

Le contrat de communication publique.

Études de communication publique ISSN 1183-5079
Département d'information et de communication
Pavillon Louis-Jacques-Casault
Université Laval
G1V 0A6

La collection *Études de communication publique* présente les résultats des travaux réalisés par des chercheurs, des professeurs et des étudiants dans le domaine de la communication publique. La communication publique est définie comme l'ensemble des phénomènes de production, de traitement et de diffusion de l'information relative aux débats et enjeux publics. Ces discours sont non seulement le fait des médias, mais aussi des institutions, des entreprises, des mouvements et des groupes qui interviennent sur la place publique.

Les documents publiés appartiennent à l'une ou l'autre des catégories suivantes : rapport de recherche, recueil de données, instruments de travail, outil pédagogique, bibliographie analytique, traduction. La collection *Études de communication publique* se présente comme un moyen de diffusion complémentaire aux revues savantes et, en règle générale, ne publie pas de textes qui, par leur format et leur contenu, sont assimilables à des articles de revue.

La présentation des manuscrits doit être conforme aux règles disponibles sur le site de la collection :

<https://www.flsh.ulaval.ca/communication/recherche/publications/etudes-de-communication-publique>

Comité de rédaction :
Jean Charron
Josianne Millette

© Université Laval
Dépôt légal, 4^e trimestre 2020
Bibliothèque nationale du Québec
Bibliothèque nationale du Canada
ISBN 978-2-921383-96-7

Sous la direction de
Jean Charron
Florence Le Cam
Denis Ruellan

Le contrat de communication publique

Études de communication publique
Cahier numéro 23

Département d'information et de communication
Université Laval
Québec
2020

TABLE DES MATIÈRES

TABLE DES MATIÈRES.....	5
TABLE DES FIGURES	11
TABLE DES TABLEAUX	12
INTRODUCTION - LE CONTRAT DE COMMUNICATION PUBLIQUE : SUR L'EXPLORATION D'UN CONCEPT.....	13
Par Jean Charron, Florence Le Cam et Denis Ruellan	
REPORTAGE RÉGLÉ PAR LE CONTRAT DE COMMUNICATION ENTRE JOURNALISTE ET LECTEUR.....	21
Par Vitaly Buduchev	
Introduction.....	21
Imaginaire du contrat avec le public dans une démocratie	22
L'imaginaire démocratique au-delà des régimes démocratiques.....	24
La communication dans une situation de démocratie d'apparence	25
Méfiance réciproque entre les reporters et les acteurs pro-gouvernementaux.....	27
Une communauté à travers la reconnaissance mutuelle des conditions	28
Les lieux et les interlocuteurs choisis en conformité avec le contrat	29
L'impact des représentations démocratiques sur le terrain.....	30
Conclusion.....	31
Liste des références	33
DES CONTRATS DE LECTURE EN SÉRIE. REPRÉSENTER LES HOMMES DE PRESSE QUI FONT L'ACTUALITÉ, DANS <i>LES HOMMES D'AUJOURD'HUI</i> (PARIS, 1878-1879) ET <i>LES HOMMES DU JOUR</i> (BRUXELLES, 1883-1884)	35
Par Alexia Vidalenche	
Introduction.....	35
Un même format journalistique pour des promesses éditoriales différentes	37
<i>Une mode du portrait et de la biographie journalistiques.....</i>	37
<i>Les Hommes d'aujourd'hui.....</i>	39
<i>Les Hommes du jour</i>	41
Un objectif du contrat de lecture : la mise en valeur d'une communauté ?	43
<i>Les Hommes d'aujourd'hui ou le témoin d'aujourd'hui ? Un portraitiste qui prend son écriture pour objet d'étude.....</i>	43
<i>Les Hommes du jour : faire (re)vivre une communauté.....</i>	45
Reconfigurations du contrat de lecture.....	48
<i>Permanence et illusion du contrat de lecture des Hommes d'aujourd'hui</i>	48

<i>Le caractère électoraliste du discours du portrait dans Les Hommes du jour</i>	49
Conclusion	52
Liste des références	53

CONTRAT D'ÉNONCIATION JOURNALISTIQUE DE LONGS FORMATS MULTIMÉDIAS : COMPRÉHENSION DES ENGAGEMENTS DE LECTURE DANS L'INFORMATION 55

Par Muriel Béasse

Introduction	55
Éléments théoriques	57
<i>Le long format multimédia journalistique</i>	57
<i>Le contrat d'énonciation journalistique</i>	58
<i>Interaction et interactivité</i>	59
<i>Valeur performative de l'écriture journalistique</i>	60
<i>Valeur performative de l'écriture numérique</i>	61
Démarche d'analyse	62
<i>Modélisation de lecture</i>	62
<i>Le corpus</i>	66
<i>Contrat de lecture et niveau d'engagement</i>	67
Conclusion	72
Liste de références	73

LE JOURNAL TÉLÉVISÉ AU QUÉBEC : MOMENTS DISRUPTIFS, DOCTRINES RIVALES ET MUTATIONS DU CONTRAT DE COMMUNICATION 79

Par Pierre Duchesne

La problématique et les objectifs de la recherche	79
La méthode	80
L'identité professionnelle des acteurs	81
<i>Jacques Moisan</i>	81
<i>Philippe Lapointe</i>	81
<i>Pierre Tourangeau</i>	82
<i>Alain Saulnier</i>	82
La doctrine des acteurs	83
L'acteur et les moments disruptifs	86
<i>L'obsession visuelle</i>	86
<i>La fin de l'imparable journal télévisé</i>	87
<i>Les batailles pour l'indépendance journalistique</i>	88
Les acteurs face aux mutations	90
<i>L'individu : hétéronome et autonome</i>	90
<i>Investissement dans la qualité et la crédibilité</i>	92
<i>La convergence interne et la diversité</i>	93
Conclusion	93
Liste des références	95

**PARTICIPATIONS INATTENDUES DANS LES DÉBATS RADIOPHONIQUES
HAÏTIENS ET CONFLITS DANS LA NÉGOCIATION DES RÈGLES ENTRE LES
INTERLOCUTEURS 97**

Par Wisnique Panier

Introduction	97
Problématique	98
La finalité d'un contrat de communication radiophonique	98
Cadre conceptuel et méthode	99
Le dispositif des émissions analysées	100
<i>L'application du contrat de communication en situation de conflit entre les partenaires d'échange</i>	102
<i>Un cas d'échec de la négociation d'une clause du contrat</i>	104
Les participations inattendues ou non planifiées	105
<i>Les participants auto-invités ou de notoriété</i>	105
<i>Les participants de circonstance</i>	106
<i>La participation écrite oralisée</i>	107
Impacts des formes inattendues de participation sur le contrat de communication publique	107
<i>Participation non prévue de circonstance : le cas de Saint-Louis Jean Renaud Jr sur Signal FM</i>	108
<i>Le cas de trois jeunes Petro-Challengers sur caraïbes FM</i>	109
Conclusion	109
Listes des références	110

**GOUVERNANCE ET TACTIQUES DE JOURNALISTES : LA MISE EN JEU DU
CONTRAT DE COMMUNICATION JOURNAL-LECTEURS..... 113**

Par Cassandre Burnier

Introduction	113
Méthodologie	115
Positionnement énonciatif et stratégies discursives.....	117
<i>Discours rapporté et persuasion</i>	117
<i>Éthos et légitimation</i>	120
<i>Information, séduction et crédibilité</i>	121
Contrat de communication et gouvernance	123
<i>Indépendance des journalistes</i>	123
<i>Transparence et communication</i>	124
<i>Gestion « en bon père de famille »</i>	125
<i>Contrôle et participation aux processus décisionnels</i>	125
Conclusion	126
Liste des références	126

**QUEL CONTRAT DE COMMUNICATION POUR « L'INTERACTION HOMME-
MACHINE » ? LE CAS DES CHATBOTS MEDIATIQUES 129**

Par Clotilde Chevet

Introduction	129
--------------------	-----

<i>Contexte général en quelques chiffres</i>	129
<i>Méthodologie de la recherche</i>	131
Quel contrat de communication pour « l'interaction homme-assistant personnel » ?	132
<i>La fausse évidence du « contrat de conversation » pour penser « l'interaction homme-assistant personnel »</i>	132
<i>« L'interaction homme-assistant personnel » : un contrat de lectorat écrit ?</i>	136
Étude appliquée du cas des <i>chatbots</i> : un bouleversement du contrat de communication de l'information médiatique.....	137
<i>Qui communique avec qui ?</i>	138
<i>Dans quel but ?</i>	140
<i>À quel sujet ?</i>	142
<i>Dans quelles circonstances matérielles ?</i>	142
Conclusion.....	145
Liste des références	145
Annexe A : CORPUS D'ARTICLES DE PRESSE.....	147
ANNEXE B : PERSONA DE L'ASSISTANT GOOGLE.....	148

CONTRAT DE COMMUNICATION, POSTURE ET FABRIQUE D'UN PROBLEME PUBLIC LE CAS DU CONGE PATERNITE 149
Par Laura Verquere

Introduction.....	149
Des postures plurielles et contradictoires, travaillées par le genre	151
<i>Le trouble des frontières : entre le témoin, l'expert et le citoyen engagé</i>	152
<i>Figure de l'expert : dévalorisation de genre par les formes éditoriales</i>	153
<i>Des postures contradictoires : « ajuster le genre »</i>	156
Des postures contingentes, contraintes et imprévisibles	158
<i>Des postures prises dans des relations, des situations et des contextes en tension</i>	158
<i>L'imprévisibilité : des « contrats » qui échappent et qui posent problème</i>	160
Conclusion.....	162
Liste des références	162
Annexe A : site web intitulé Le Paternel créé par Patrice Bonfy en 2018.....	164
Annexe B : blog intitulé Barbe à Papa créé par Tristan Champion en 2018.....	164

LA VISEE DE CAPTATION DU CONTRAT MEDIATIQUE : PIERRE ANGULAIRE D'UNE CRITIQUE RECIPROQUE ENTRE LES POLITIQUES « ANTISYSTEME » ET LES JOURNALISTES ? 165
Par Lucie Raymond

Introduction.....	165
L'évolution du traitement de la politique à la télévision depuis les années 80.....	166
<i>Les débuts de la « politique spectacle » à la télévision</i>	166
<i>Un autre contrat de communication</i>	167
<i>Regard sur « l'individualisation » du champ politique</i>	169
De la critique des médias à la critique réciproque	170
<i>Un jeu d' « associés-rivaux » entre Jean-Marie Le Pen et les journalistes</i>	170
<i>Une critique de plus en plus systématique</i>	172
<i>Vers un discrédit réciproque ?</i>	175

Conclusion.....	176
Liste des références	176

L'USAGE DE MÉDIAS SOCIAUX PAR LA VILLE DE QUÉBEC : UN NOUVEAU CONTRAT DE COMMUNICATION ?..... 179

Par Osiris Soledad Gonzalez Galvan

Introduction.....	179
Un « contrat » plus démocratique	181
Le contrat de communication des institutions municipales	183
La ville de Québec et ses services de communication	184
La ville de Québec sur YouTube	187
Méthode.....	189
Résultats et discussion.....	191
Conclusion.....	193
Liste des références	194
ANNEXE A : Cadre de classement des publications sur la chaîne youtube <i>québecville</i>	197

LE CONTRAT DE COMMUNICATION ENTRE L'ÉTAT VIETNAMIEN ET LES MÉDIAS FRANCOPHONES..... 199

Par Thi Huong Dang

Introduction.....	199
Contrat de communication	201
L'histoire de la communication du Vietnam.....	203
<i>Une arme politique et militaire pendant les guerres.....</i>	203
<i>Un soutien pour le développement et l'intégration du Vietnam au monde</i>	204
<i>La place des médias francophones au Vietnam</i>	205
Le corpus de recherche : le journal <i>Le Courrier du Vietnam</i>	206
Méthodologie	209
<i>Construire un système de catégories.....</i>	209
<i>L'échantillonnage aléatoire simple</i>	211
Analyse des résultats	211
Les spécificités contractuelles du journal	214
Conclusion.....	215
Liste des références	216

QUESTIONS DE GENRE DANS LA NÉGOCIATION DU CONTRAT DE GESTION D'UNE ENTREPRISE MÉDIATIQUE PUBLIQUE : ESPACE SYMBOLIQUE ENTRE LA FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES ET LA RADIO-TÉLÉVISION BELGE DE LA COMMUNAUTÉ FRANÇAISE.....219

Par Lise Ménalque

Introduction.....	219
Contexte et problématique	220
Méthodologie	222
Résultats.....	223

Le contexte de production : qui fait quoi, quand, et pourquoi?	224
Volonté politique et féminisme d'État	225
Conclusion	228
Liste de références	229

LE RECUEIL DE DONNÉES EN TERRAIN SENSIBLE: DIFFICULTÉS ET PISTES METHODOLOGIQUES A PARTIR DE LA NOTION DE CONTRAT DE COMMUNICATION.....235

Par Maurice Deffo

Introduction	235
L'homosexualité au Cameroun : les ambiguïtés d'un terrain hostile	236
<i>Les répressions des homosexualités au Cameroun</i>	237
<i>Terrain hostile ou terrain sensible ?</i>	238
<i>Dilemmes méthodologiques et éthiques</i>	240
<i>Contrat de confiance</i>	244
Méthodologie	245
<i>La voie associative</i>	246
<i>Voie réticulaire</i>	247
<i>Voie Online</i>	247
Le contrat de communication en terrain sensible : une structure bricolée et ancrée.....	248
<i>Les paramètres identitaires du chercheur et de ses interlocuteurs</i>	248
<i>Le contenu des échanges</i>	250
<i>La configuration du cadre d'entretien</i>	253
<i>Jeu de rôles ou d'apparences</i>	254
Les apories de la communication en terrain homosexuel	255
Conclusion : la possible trahison ?	257
Liste des références	257

TABLE DES FIGURES ET ILLUSTRATIONS

Illustration 4-1. Modèle du lecteur de longs formats multimédias journalistiques.	63
Illustration 4-2. Capture d'écran de l'interface de <i>Si je reviens un jour</i>	68
Illustration 4-3. Capture d'écran de l'interface du <i>Grand incendie</i>	69
Illustration 4-4. Capture d'écran d'Alma, une enfant de la violence.....	70
Illustration 4-5. Capture d'écran de Si je reviens un jour.....	71
Illustration 4-6. Capture d'écran de <i>Allô place Beauvau ?</i>	72
Illustration 8-1. Capture d'écran du site internet de France Inter datée du 12/09/2019	134
Illustration 8-2. Capture d'écran d'un échange avec le chabot Jam sur Messenger le 18/08/2019	135
Illustration 8-3. Capture d'écran d'un échange sur Messenger avec le chatbot Jam, datant du 1er mars 2019.....	140
Illustration 8-4. Captures d'écran d'un échange avec l'Assistant Google datant du 01/02/2020	141
Illustration 8-5. Capture d'écran d'Amazon Echo.....	143
Illustration 8-6. Capture d'écran d'un échange avec l'Assistant Google, daté du 12/08/2019.....	144
Illustration 11-1. Exemple de vidéo de la chaîne <i>QuébecVille</i> sur YouTube	190
Illustration 11-2. Exemple d'échange que la chaîne <i>QuébecVille</i> a effectué avec un utilisateur sur la plateforme YouTube.	192
Illustration 12-1. Le contrat de communication des médias francophones	202
Illustration 12-2. Captures d'écran du <i>Courrier du Vietnam</i> du 30 septembre 2019.	207
Illustration 12-3. Captures d'écran du <i>Courrier du Vietnam</i> du 25 septembre 2019.	208
Illustration 12-4. Photos tirées du programme Espace francophone, diffusé sur la chaîne VNews.....	209
Illustration 12-5. Répartition de la signature des rubriques	211
Illustration 12-6. Sources d'information du journal <i>Le Courrier du Vietnam</i>	212
Illustration 12-7. L'orientation des messages du <i>Courrier du Vietnam</i>	213
Illustration 12-1. Processus de construction des nouvelles.....	214
Illustration 14-1. Capture de l'entretien en ligne avec FacebookUser1	250
Illustration 14-2. Capture d'un entretien en ligne avec FacebookUser2	251
Illustration 14-3. Capture de l'entretien en ligne avec WhatsappUser1	252
Illustration 14-4. Capture de l'entretien en ligne avec FacebookUser3	254

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 4-1. Système catégoriel pour l'analyse de longs formats multimédias journalistiques.	65
Tableau 4-2 : Présentation synthétique des longs formats multimédias du corpus	66
Tableau 10-1 : Conséquences de la <i>visée de captation</i> dans le contrat de communication entre les personnalités politiques et les médias.....	175
Tableau 11-1. Niveaux de l'activité communicationnelle des institutions municipales..	184

INTRODUCTION

LE CONTRAT DE COMMUNICATION PUBLIQUE : SUR L'EXPLORATION D'UN CONCEPT

Jean CHARRON
Département d'information et de communication,
Université Laval

Florence LE CAM
Chaire de journalisme
Centre de recherche en information et communication (ReSIC)
Université libre de Bruxelles

Denis RUELLAN
Groupe de recherches interdisciplinaires sur les processus d'information et de
communication (GRIPIC)
CELSA - Sorbonne Université

Ce numéro 23 des *Études de communication publique* présente les résultats de travaux de recherche menés par des doctorant·e·s et jeunes docteur·e·s en communication dans le cadre d'un séminaire de recherche portant sur le concept de *contrat de communication publique*. Ce séminaire, tenu conjointement dans trois universités francophones (l'Université Laval, Québec ; l'Université libre de Bruxelles, Belgique, et le CELSA-Sorbonne Université, France), a ensuite donné lieu, en septembre 2019, à un colloque dont nous présentons ici les actes. Ce séminaire-colloque international sur le contrat de communication publique était une réédition d'une expérience tentée en 2015¹ et qui nous est apparue si féconde que nous avons voulu récidiver quelques années plus tard. Comme la première fois, les personnes qui ont participé au séminaire-colloque ont travaillé « localement » en équipe dans leur université², et aussi collectivement par visioconférence. Chacune a soumis une proposition de travail par laquelle elle abordait l'objet de sa recherche doctorale sous l'angle du contrat de communication. Les propositions ont été discutées localement et en plénière, puis elles ont donné lieu à des textes qui ont été débattus et retravaillés, avant, pendant et après le colloque de septembre 2019. Le présent ouvrage présente le fruit de ce travail individuel-collectif.

Dans les deux expériences, le thème abordé, le mandat confié aux participant·e·s et la procédure suivie étaient les mêmes. Chacun·e était invité·e à considérer l'objet de sa

1 Les actes du colloque de 2015 ont été publiés dans CHARRON, Jean, LE CAM, Florence (sous la direction de). *Médias, institutions et espace public : le contrat de communication publique*. Québec : Département d'information et de communication, Université Laval, *Études de communication publique*, no 21, 2019.

2 Les étudiant·e·s du CELSA ont travaillé avec Denis Ruellan : ceux et celles de l'ULB ont travaillé avec Florence Le Cam et Nadège Broustau, et ceux et celles de l'Université Laval avec Jean Charron.

recherche doctorale sous l'angle du concept de « contrat de communication publique³ ». Toute situation de communication est en effet régie par des règles, des conventions, des attentes, des normes, bref par un contrat social qui définit cette situation de communication et qui fait que des acteurs socialement compétents savent comment se comporter dans cette situation. Dès lors qu'on étudie un phénomène ou un enjeu de communication publique, l'objet de la recherche concerne forcément, directement ou indirectement, une ou plusieurs situations de communication et donc un ou plusieurs contrats de communication. Chaque participant-e devait donc examiner, sous le prisme du contrat de communication publique, la ou les situations de communication publique qui l'intéresse(nt) dans le cadre de sa thèse et s'interroger sur la *nature du contrat* : Quelles en sont les clauses ? Comment sont-elles négociées ? Par qui ? Comment acquièrent-elles leur efficacité et leur pérennité ? Dans quelle mesure et pourquoi varient-elles d'une situation à l'autre ou dans le temps ? Comment les acteurs apprennent-ils à les reconnaître et les respecter ? Qu'advient-il quand ils ne les respectent pas ? etc.

Des questions se posent aussi à propos de la *portée théorique et épistémologique* du concept lui-même. La régulation de la communication peut être envisagée à travers d'autres concepts, comme ceux de dispositif, de code, d'institution, de norme, de culture, de genre de discours, etc. Pourquoi ajouter à cet arsenal ? Le concept de contrat de communication et d'autres concepts apparentés (contrat de lecture⁴, contrat énonciatif⁵, contrat d'information médiatique⁶) impliquent celui de négociation, et donc des échanges à propos des règles, une certaine réciprocité, des mécanismes de ratification. On est en droit de se demander quels sont les avantages et les limites d'une telle conceptualisation de la régulation de la communication. En proposant aux participant-e-s de se saisir de la notion de contrat de communication publique et de travailler leur propre objet de recherche en se servant de ce cadre généralement nouveau pour eux et elles, nous les avons invité-e-s non seulement à mieux connaître la proposition théorique et ses usages, mais encore à en éprouver les intérêts épistémologiques et les implications méthodologiques, et finalement à en discuter la pertinence scientifique. La démarche du séminaire annuel et du colloque final a ainsi été doublement pédagogique, sur le fond théorique comme sur la manière d'insérer son propre travail de recherche dans une communauté académique.

Les travaux présentés en 2015 avaient tenté de mieux cerner l'ensemble de règles et de conventions qui régissent les débats publics. Ils tentaient d'identifier les contrats à l'œuvre

3 Précisons, particulièrement à l'intention de nos lecteurs-trices européen-ne.s, que la communication publique, au sens où nous l'entendons ici, ne se limite pas à la communication des institutions publiques, mais désigne plus largement l'ensemble des discours publics relatifs aux affaires ou aux enjeux publics, quelles que soient leur origine (institutions, entreprises, groupes, individus) et leur visée (persuasion, information, éducation, divertissement, etc.). Voir : DEMERS, François, « La communication publique, un concept pour repositionner le journalisme contemporain », *Les Cahiers du journalisme*, no 18, 2008, p. 208-230 ; LAVIGNE, Alain, « Suggestion d'une modélisation de la communication publique: principales formes discursives et exemples de pratiques », *Les Cahiers du journalisme*, no 18, 2008, p. 232-245 ; CHARRON, Jean. « Introduction : Qu'est-ce que la communication publique ? », in CHARRON, Jean (dir.) *La communication publique à l'ère numérique*. Montréal : PUL (à paraître).

4 VERÓN, Oliseo. « L'analyse du contrat de lecture : une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse ». In *Les médias - Expériences, recherches actuelles, applications*, Paris : IREP, 1985; GONZALES, Pierre. « Production journalistique et contrat de lecture : autour d'un entretien avec Eliseo Verón », *Quaderni*. Vol. 29, no 1 (1996). P. 51-59.

5 GREIMAS, Julien, A. *Du sens. Essais sémiotiques. Tome 2*. Paris : Seuil, 1983.

6 CHARAUDEAU, Patrick. *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*. Paris : Nathan, 1997.

en s'intéressant plus spécifiquement au dispositif énonciatif : qui parle, à qui, et avec quels objectifs ? Le contrat de communication servait alors à identifier en finesse d'autres formes de contrats imbriqués les uns aux autres, des sortes de sous-contrats qui permettaient de mieux percevoir la complexité et la diversité des négociations à l'œuvre. Il s'agissait d'« expérimenter », d'« objectiver » en quelque sorte le contrat.

Les travaux de 2019 ont plutôt cherché à comprendre comment se constituent des contrats de communication, de confiance, comment ils sont négociés, comment ils se transforment constamment, par à-coups, ou progressivement ; comment le contrat est finalement un processus pour comprendre quelles sont les règles de relation, d'existence, de défense, de travail qui permettent aux acteurs de faire, d'agir. Les travaux qui constituent ce recueil montrent que la notion de contrat peut être un outil de repérage des règles et notamment des processus à l'œuvre dans chacun de leur objet de recherche. Ils expliquent que la notion de contrat est aussi et souvent une promesse (donc une certaine forme d'anticipation de ce qui pourrait être) : une promesse d'innovation, d'amélioration, d'idéal, un contrat imaginé et imaginaire. La notion de contrat porterait par ailleurs en elle les traces d'autres contrats antérieurs ou parallèles. En ce sens, les règles et les conventions ont des histoires, sont habitées des traces des décisions, des habitudes, des résistances et des ajustements antérieurs (comme l'activation d'un déjà-là...). Elles peuvent être imprévisibles, élastiques, en changement continu et pourtant charrier de nombreuses permanences.

Plusieurs travaux cherchent à tisser la notion de contrat avec la métaphore ou l'image du théâtre, du jeu, qu'il soit mime ou simulacre : le contrat serait un jeu de performance, un jeu de négociation, un jeu sur les places, les statuts, l'incorporation et le détournement de règles. Mais, cette métaphore du théâtre est un outil pour mieux comprendre les négociations, loin d'une représentation du jeu au sens de ludique ou de divertissant. Au contraire, ces règles et conventions contraignent, habitent, forgent les actions des individus : elles sont importantes pour les acteurs. Cela compte pour eux. Cela peut même être un enjeu fort quand les acteurs doivent jongler avec des éléments contradictoires en essayant d'atténuer ces contradictions...

La notion de contrat sert aussi à montrer les modes de régulation, mais surtout les relations de pouvoir, les modalités de domination, de contrôle des acteurs les uns sur les autres : des institutions sur l'information, des journalistes sur l'institution et vice-versa et etc... Prendre les lunettes du contrat de communication favorise le processus de re-contextualisation dans l'histoire, dans l'environnement politique, culturel ou économique des modes de fabrication des choses et du sens. La notion de contrat aide à identifier les tensions qui existent sur les règles énoncées, mais aussi l'évolution de ces tensions. Elle permet de comprendre que les acteurs sociaux agissent dans des cadres définis de manières multiples, certains explicitement sous forme de règlements et de lois, d'autres de façons implicites, jusqu'à l'indicible, le reprimé, le refoulé, le creux. Le contrat permet de prendre en compte des dimensions non verbales trop souvent négligées car rendues opaques par les acteurs sociaux et invisibles aux chercheur·e·s étranger·e·s à la culture d'un milieu ou d'une situation de communication

Dans cette édition 2019, le contrat a aussi été vu non seulement comme une modalité d'apprentissage des règles par les acteurs, mais aussi par les chercheur·e·s qui, décortiquant la notion, apprennent à mieux cerner leur propre objet. Et dans cet apprentissage, s'incarne le fait que le contrat existe rarement en tant que tel. La personne qui mène la recherche participe à le définir, l'influencer ; elle porte son regard sur certains

acteurs ou sur certaines situations, et en cela le modèle, autant qu'elle est modelée par lui.

Les contributions portent sur des objets d'études très diversifiés, en apparence et dans leur concrétude : des journaux biographiques du 19^e siècle jusqu'à la communication homme-machine, en passant par les radios haïtiennes, les militants des congés paternité, les femmes à la RTBF, le journalisme en régime autoritaire et d'autres choses encore. Mais, en même temps, le concept de contrat de communication, qui occupe une place centrale dans toutes les contributions, confère à l'ensemble une grande unité thématique et une forte cohérence théorique. Le concept amène en effet les auteur·e·s à s'intéresser à la régulation des actions de communication publique et, plus précisément, à la négociation des règles, c'est-à-dire à la genèse des règles et à leur transformation par les acteurs eux-mêmes. Sous une apparence d'éclatement, les textes, en réalité, traitent des mêmes enjeux et renvoient les uns aux autres. On constatera en effet que tous s'intéressent à des situations de communication dans lesquelles les règles (les clauses du contrat) ne vont pas de soi et font problème. On y voit des acteurs vouloir transformer les règles à l'encontre de la volonté des autres. On voit des règles imprécises, indéfinies, malléables constituer des contraintes pour les uns alors qu'elles sont une ressource de pouvoir et de liberté pour les autres. On y voit des acteurs qui respectent les règles entrer en conflit avec d'autres qui ne les respectent pas. Et ainsi de suite.

Vitaly BUDUCHEV constate que les reporters affectés à la couverture de l'élection de décembre 2010 en Biélorussie, qu'ils-elles soient Français·e·s et habitué·e·s à travailler dans un régime démocratique, ou Russes et habitué·e·s à travailler sous un régime autoritaire, s'engagent dans leur travail au nom de la démocratie et dénoncent sur le même ton le régime biélorusse peu respectueux du principe de l'élection démocratique. En outre, les représentations de la démocratie déterminent la légitimité et la crédibilité que les journalistes français·e·s et russes accordent aux informations et aux sources d'information. Il s'avère que l'imaginaire de la démocratie, qui confère aux journalistes un rôle d'intermédiaire au sein d'un espace public ouvert à la concurrence politique, est tout aussi crucial pour l'identité des journalistes russes que pour celle de leurs collègues français·e·s. Cet imaginaire, qui fonde le contrat de communication liant les journalistes à leurs publics, est constitutif du travail des reporters russes et français·e·s sur le terrain, dans leurs prises de positions, dans la collecte et dans le traitement de l'information.

Alexia VIDALENCHE compare deux journaux du 19^e siècle, aux titres apparentés : *Les Hommes d'aujourd'hui* publié à Paris et *Les Hommes du jour* publié à Bruxelles. Les deux journaux adoptent le même format éditorial, celui du journal biographique, et pratiquent le même genre, le portrait de presse, très prisé à cette époque en France et en Belgique. Ce format et ce genre constituent un modèle journalistique que les lecteurs·trices de l'époque savent reconnaître et décoder et impliquent donc une « lecture contractualisée ». Cependant, le contexte de production des deux journaux, la personnalité des rédacteurs et leurs ambitions, littéraires chez les uns, politiques chez les autres, font varier le format et le genre. Le portrait de personnalités est mis au service de visées de communication fort différentes, satiriques chez les uns, militantes chez les autres. Ainsi, au-delà de la similarité apparente des deux titres, il s'avère que l'un et l'autre ne proposent pas à leurs lecteurs·trices le même contrat de lecture. L'auteure constate également que, du fait de la mise en série périodique des portraits, ce contrat se transforme au fil des numéros. Le positionnement énonciatif du portraitiste ainsi que la représentation du rapport entre rédacteur et lecteur·trice changent en fonction des visées contextualisées des producteurs.

Muriel BÉASSE s'intéresse aux webdocumentaires, c'est-à-dire à ces dispositifs d'information numériques qu'expérimentent les médias d'information en ligne et qui se présentent comme des récits hypermédias ou des narrations interactives de long format qui exploitent le potentiel des interfaces graphiques propres aux médias informatisés. Le « journalisme long » qui caractérise le webdocumentaire fait appel à des formes nouvelles d'écriture, tout en cherchant une reconnaissance et une légitimité dans les formes plus anciennes du journalisme. Dans ce contexte, quel rôle le webdocumentaire assigne-t-il au lecteur-trice ? L'usager de ces dispositifs numériques dits interactifs est-il assimilable au lecteur-trice, auditeur-trice ou téléspectateur-trice des médias d'information traditionnels ou lui assigne-t-on un rôle différent. De quelles manières l'usager se mobilise-t-il, se met-il en mouvement, ou encore s'engage-t-il dans ce dispositif énonciatif ? Il ressort de l'analyse de quatre productions diffusées en France entre 2012 et 2019 que le contrat de lecture que proposent ces productions configure trois types d'engagement des usagers ou trois degrés de compétences auxquelles l'usager peut potentiellement avoir recours à différents niveaux du dispositif énonciatif et que l'auteure résume en trois verbes : lire, écrire et réfléchir. La compétence de lecture permet à l'usager de suivre les incitations à la lecture mises en place dans le dispositif et de naviguer dans le dispositif afin de parcourir l'ensemble des informations proposées. La compétence d'écriture est sollicitée quand on offre à l'usager la possibilité de modifier ou de reconstruire la manière dont le récit est structuré. Finalement la compétence de réflexion est mobilisée quand l'usager est invité à co-construire ou re-construire le sens de ce qui est rapporté. L'auteure conclut que l'« interactivité du dispositif énonciatif prend de la valeur dans le contrat de lecture non pour ce qu'elle donne à faire, mais pour ce qu'elle donne à signifier ».

Le webdocumentaire est une forme émergente pour lequel le contrat de lecture est en construction. On pourrait penser que des formes plus institutionnalisées, comme le journal télévisé, donnent lieu à des attentes et des normes plus définies, plus stables, plus consensuelles. Le travail de Pierre DUCHESNE tend à montrer le contraire. D'abord parce que le journal télévisé, comme les autres formes journalistiques, se transforme au fil du temps et que le changement suscite des conflits de vision au sein des organisations médiatiques. Aussi parce que la réalisation quotidienne d'un journal télévisé met en tension des enjeux récurrents qui divisent les artisans du JT à propos, par exemple, du sensationnalisme, de l'importance à accorder aux images, de l'indépendance journalistique, de la tyrannie des cotes d'écoute, de la tentation du spectacle, etc. Les témoignages recueillis par l'auteur auprès de journalistes qui ont joué un rôle marquant dans la définition des normes du journal télévisé au Québec mettent en relief une diversité de points de vue quant à la nature et la fonction du JT et quant au contrat de communication censé lier les artisans du JT et le public.

Wisnique PANIER s'intéresse aux conflits à propos des règles de la communication et aux ruptures du contrat de communication qui se produisent dans les émissions radiophoniques de débat en Haïti. Les conflits de ce genre sont intéressants car ils forcent les protagonistes à expliciter et éventuellement à remettre en question et donc à renégocier des règles qui, autrement, restent implicites. L'auteur examine plus particulièrement deux situations, qui sont courantes dans ce genre d'émissions et qui sont susceptibles de provoquer de tels conflits ou ruptures. Premièrement, il arrive fréquemment dans les émissions de débat en Haïti que des personnes, de manière inopinée, s'invitent, en studio ou par téléphone et, avec l'accord de l'animateur, s'imposent dans la discussion. Ces formes inattendues de participation conduisent à un dérèglement dans le choix et l'ordre des sujets convenus avec les invité-e-s et perturbent aussi le partage du temps de parole, ce dont les autres invité-e-s peuvent se plaindre.

Deuxièmement, il arrive que des invités, en cours de débat, se rebellent et refusent de suivre les règles établies ou les directives de l'animateur. Celui-ci ou celle-ci doit alors se faire le gardien du contrat et sommer les récalcitrants à se conformer aux règles. À défaut d'un compromis et d'une entente sur le vif, ces conflits peuvent aboutir à une rupture de la communication et à l'expulsion d'un invité.

Cassandra BURNIER étudie elle aussi une situation dans laquelle des règles du contrat de communication se trouvent contestées par les un-e-s et défendues par les autres. En 2013, un groupe industriel privé (Nethys), lui-même détenu par une entreprise du secteur public (l'intercommunale Enodia), acquiert une participation majoritaire dans une entreprise de presse belge (*Les Éditions de l'Avenir* qui publient le quotidien *L'Avenir*). Cette acquisition provoque un conflit entre l'actionnaire et la rédaction de *L'Avenir*. Celle-ci s'engage alors dans une lutte au cours de laquelle elle énonce et publicise des revendications (respect de l'indépendance de la rédaction et de l'autonomie des journalistes; transparence des intentions, de l'identité et des pratiques de l'actionnaire; participation de la rédaction à certains processus décisionnels de l'entreprise) qui prennent appui, explicitement, sur le contrat historique qui lie le journal à ses lecteurs-trices et qui, selon le journal, est mis à mal par les pratiques du nouvel actionnaire.

Clotilde CHEVET s'intéresse aux entreprises de presse qui, pour rejoindre leur public en cette ère numérique, cherchent à tirer profit des assistants personnels numériques et des enceintes connectées en diffusant leurs informations sous forme conversationnelle et vocale. Elle souligne en premier lieu que ces dispositifs de communication homme-machine, loin de répondre à la promesse de la conversation dont est imprégné le discours des concepteurs et des vendeurs de ces outils, met plutôt en place un contrat de lectorat. La machine ne converse pas : elle entend et dit ce qu'elle est programmée pour entendre et dire. L'auteure montre ensuite que ce dispositif s'interpose entre le média et son public ; son identité se substitue à celle du média qui fournit l'information. En somme, par ce canal, l'information se rend au public, mais elle est délestée de la marque du média qui l'a produite. Dans ces conditions, le contrat de communication de l'information médiatique qui unit les entreprises médiatiques à leurs lecteurs-trices s'étirole puisqu'il y a une dissociation des deux.

La notion de contrat suggère, et c'est une limite de la métaphore, que la communication publique obéit à des codes stables qui tendent à figer et à surdéterminer les situations de communication. Laura VERQUERE s'intéresse aux contrats de communication dans ce qu'ils ont d'incertains, d'indéfinis, de mouvants. Elle observe comment deux pères de famille, militants professionnels en faveur du congé de paternité, se construisent une figure publique et un rapport au public qui s'avèrent non seulement malléables, instables et changeants au gré des circonstances, mais aussi ambigus, troubles, voire contradictoires.

De plus en plus de personnalités politiques, se revendiquant de l'« antisystème », adoptent une posture de défiance aussi bien à l'égard des « élites », des « puissants », des « oligarques » que des médias. Lucie RAYMOND prend appui sur la distinction proposée par Patrick Charaudeau entre les deux visées principales du *contrat de communication médiatique* : la *visée d'information* et la *visée de captation*. Il apparaît en effet que la visée de captation est souvent au cœur de la critique formulée par certaines personnalités politiques « antisystèmes » dans leur critique des médias. Il s'engage alors un processus de *discréditation réciproque* en ce sens que les journalistes développent en retour une critique de la « politique spectacle » à laquelle s'adonneraient les acteurs

politiques et qui les rendrait coupables d'assujettir le discours politique à une visée de captation.

Osiris Soledad GONZALEZ GALVAN examine le contrat de communication mis en œuvre par des institutions municipales dans de nouveaux espaces de transaction que sont les médias sociaux. À partir de l'éclairage théorique de l'approche de l'appropriation, elle se demande si, dans le contexte démocratique contemporain, les organisations publiques mettent en place des outils pour une communication plus dialogique et participative. Elle observe le cas de la Ville de Québec et de l'usage qu'elle fait de YouTube, plus particulièrement de la chaîne *QuébecVille*, la principale chaîne YouTube de la ville. Elle constate que *QuébecVille* n'est utilisée depuis dix ans que comme un moyen de faire connaître les services de la ville et qu'un plus grand dialogue avec les utilisateurs-trices de cette plateforme est resté à l'état de promesse.

Thi Huong DANG s'intéresse elle aussi à la communication des organismes publics, mais dans une perspective et un contexte différents. L'État vietnamien autoritaire utilise des médias de langue française comme outil de propagande afin de diffuser les messages politiques et étendre l'influence du pays dans la francophonie. Cependant, dans un contexte où le Vietnam, de plus en plus, s'ouvre sur le monde, les médias vietnamiens de langue française revendiquent plus de liberté. Les journalistes francophones se laissent inspirer par le modèle du journalisme démocratique. Les responsables des médias francophones, quant à eux et elles, cherchent à moderniser les contenus et les formats pour attirer le plus large public, y compris à l'étranger dans des pays où la liberté de presse est la norme. Il existe donc une tension entre l'État et les médias francophones quant à la nature du contrat de communication auquel ces médias devraient adhérer. L'analyse du contenu du *Courrier du Vietnam* montre, qu'en ce qui concerne les enjeux politiques et économiques chers aux dirigeants politiques, le journal se conforme aux attentes du gouvernement et constitue davantage un organe politique et diplomatique qu'un journal d'information. Cependant, le journal utilise la marge de manœuvre dont il dispose pour adopter, dans sa présentation et dans le choix de certaines rubriques, des formes et des contenus qui lui confèrent les apparences d'un journal moderne, similaire à ceux que l'on trouve dans les sociétés démocratiques capitalistes.

Lise MÉNALQUE poursuit, à sa manière, l'étude du rapport entre l'État et les médias publics, cette fois sous l'angle du genre. Elle cherche à savoir quelle place ont occupé les questions relatives au genre et aux femmes dans les contrats de gestion de la Radio-télévision belge de la Communauté française (RTBF) couvrant la période de 1997 à 2022. Dans ces contrats de gestion, qui fixent les paramètres du contrat de communication censé être établi entre la RTBF et son public, quelle est la place ou la visibilité des femmes en tant que journalistes et travailleuses dans l'entreprise, en tant que public, en tant qu'intervenantes au sein des programmes, etc. L'analyse du contenu des cinq contrats de gestion qui ont été négociés et convenus depuis 1997 montre que la situation des femmes et les questions de genre, loin de constituer un impensé politique, apparaissent bel et bien dans ces documents et font l'objet d'une volonté politique explicite qui influe sur le contrat de communication publique et sur le jeu entre les protagonistes.

La contribution de Maurice DEFFO se distingue en ce qu'elle s'intéresse au contrat de communication non pas en tant qu'objet d'étude, mais plutôt pour aborder un problème de méthode : quel contrat établir entre un chercheur et des sujets d'observation quand la recherche se déroule en « terrain sensible » ? Comment enquêter quand la peur de la stigmatisation et des répressions multiformes, qui animent les sujets d'observation (en l'occurrence des personnes homosexuelles au Cameroun), s'érigent en obstacle

méthodologique et éthique à l'accès au terrain d'enquête et aux informations escomptées. Les protocoles de recherche et les stratégies d'enquête conventionnelles créent un contexte de domination symbolique qui renforce la défiance ou la duplicité des personnes étudiées. L'auteur examine l'hypothèse selon laquelle l'enquêté est capable de s'engager davantage dans un entretien, à condition que les clauses du contrat de communication qui le lie au chercheur soient négociées, adaptées ou ajustées selon ses attentes. Au chercheur d'ajuster, de détourner, voire de réinventer les règles et principes qui régissent les échanges et les rapports avec les personnes étudiées. Une analyse réflexive et rétrospective des récits des conditions de recueil de données permet d'interroger non seulement les circonstances ayant favorisé ou compromis l'accès aux informations, mais surtout les ajustements, les réadaptations effectuées au niveau des stratégies. Il ressort de cette analyse que les conditions et les principes susceptibles de rompre ou renforcer le processus d'interaction d'enquête sont multiformes, suivant les paramètres identitaires des participants de la recherche, les contenus adaptés des échanges, la configuration du cadre des échanges ainsi que le jeu des rôles ou la gestion des impressions. Ces paramètres de la situation d'entretien tracent la trajectoire d'une ligne de conduite à suivre sur un terrain sensible, mais il n'en demeure pas moins qu'ils restent aléatoires. La structure ancrée du contrat de communication dépend fortement des présomptions des acteurs en situation.

Comme on peut le constater, les objets d'études abordés au cours de ce séminaire-colloque nous renvoient à des situations de communication très contrastées, à différentes époques, dans différents pays, et mettent en jeu différents types d'acteurs. Cependant ces contributions entretiennent un lien théorique fort autour de l'enjeu fondamental et universel de la régulation de la communication. On voit dans ces travaux que les règles ne constituent pas seulement un cadre à l'intérieur duquel il y aurait de la communication; les règles sont plutôt constitutives de la communication. Autrement dit, les acteurs ne communiquent pas seulement en suivant des règles qui préexistent à la communication; ils communiquent aussi *avec, par et sur* les règles. En communiquant, ils construisent et transforment les règles en permanence, non pas au gré de leur bon vouloir, mais en suivant les contours des rapports sociaux et de pouvoir qui caractérisent les situations de communication.

CHAPITRE 1

REPORTAGE RÉGLÉ PAR LE CONTRAT DE COMMUNICATION ENTRE JOURNALISTE ET LECTEUR

Vitaly BUDUCHEV

Groupe de recherches interdisciplinaires sur les processus d'information et de communication (GRIPIC)
CELSA - Sorbonne Université

Introduction

Dans cet article, nous adoptons le concept de contrat de communication, développé par Patrick Charaudeau, afin d'en observer les effets sur la production journalistique. Nous distinguerons deux contrats de communication. Il s'agit d'abord du contrat tacite passé avec le public, qui confie au journaliste une mission socialement utile. Cela veut dire que le contrat qui est l'objet de ce travail n'est pas celui qui, suivant une deuxième acception, relie les reporters entre eux, avec leurs rédactions respectives ou avec leurs sources, mais celui plus large, qui met les journalistes en lien avec les lecteurs, mais qui influence également leurs rapports avec leurs collègues, les sources et les rédactions. Les clauses de contrat avec le public sont identifiables à travers le discours des journalistes, comme elles peuvent se refléter dans le discours des publics et des organisations qui les représentent. Néanmoins, cet article ne se focalise que sur le discours des reporters et sur les expressions du contrat de communication qui y apparaissent.

Afin de préciser le terme de public, il nous semble intéressant de reprendre la distinction entre les publics incarnés, mobilisés et imaginés⁷. Le contrat tacite avec les lecteurs exclut les publics incarnés, puisqu'il n'y a pas d'interaction entre les reporters et les publics réels dans le cadre de ce contrat. En revanche, le terme de public imaginé peut être appliqué au rapport qui, en vertu du contrat de communication, s'instaure entre le journaliste et son lecteur, puisqu'il s'agit des représentations que le journaliste partage, et du rôle qu'il s'attribue selon ce contrat avec les publics qui n'ont pas d'incarnation physique pour le journaliste. De plus, le terme de publics mobilisés peut également être appliqué aux lecteurs au nom desquels les journalistes interviennent sur le terrain, dans la mesure où le reporter se sert de ses publics, dans le cadre du contrat de communication, afin d'établir une stratégie d'action sur le terrain.

⁷ DAUVIN, Pascal et Jean-Baptiste LEGAVRE. *Les publics des journalistes*. Paris : La Dispute, 2008.

Malgré le fait que le contrat de communication avec le public exclut le rapport incarné, les pratiques coopératives des journalistes doivent tout de même être interrogées, dans la mesure où elles sont influencées par les termes du contrat. Nous identifierons alors également un sous-contrat qui relie les acteurs de la production de l'information dans une situation de communication sur le terrain, et qui est scellé par les journalistes en conformité avec le contrat d'ordre discursif, passé avec le public. Dans ce cas, les acteurs agissant sur le terrain, aux côtés des reporters étrangers, peuvent être considérés comme des publics incarnés. Il nous semble crucial de distinguer ce deuxième niveau de contrat, qui nous fait mobiliser cette troisième acception du terme de public, car nous devons prendre en compte la situation de communication, dans laquelle s'applique le contrat tacite entre les journalistes et leurs publics.

L'élection présidentielle qui s'est déroulée en Biélorussie en décembre 2010 nous servira d'exemple de situation de communication. Nous avons voulu faire émerger le contrat de communication à partir de nos observations et nos entretiens, portant sur les pratiques professionnelles des journalistes à Minsk et réalisés entre décembre 2010 et octobre 2012. Le fait que ceux-ci n'aient pas été initialement menés à l'appui du concept développé par Patrick Charaudeau, ni en conformité avec les termes propres à l'étude du contrat de communication, nous a semblé stimulant car cette démarche permet de questionner la dimension universelle de la notion du contrat de communication. Nous nous appuyons sur les observations réalisées à Minsk, ainsi que sur les entretiens faits dans la capitale biélorusse et au sein des rédactions parisiennes et moscovites de six quotidiens russes et français : *Kommersant*, *Komsomolskaya Pravda*, *Le Figaro*, *Le Monde*, *Libération* et *Moskovskiy Komsomolets*. Pour notre recherche initiale des pratiques journalistiques, nous avons effectué 38 entretiens, à Minsk, à Moscou et à Paris. Ceux-ci nous ont apporté la matière nécessaire afin de pouvoir analyser la situation de communication à Minsk. Neuf d'entre eux ont été réalisés à Minsk avec des reporters des six quotidiens en question. Nous nous appuyons sur ces derniers afin de révéler les représentations des journalistes liées au contrat de communication avec les lecteurs.

Nous ne prétendons pas parler des journalismes russe et français dans leur intégralité. Lors de nos enquêtes à Minsk, nous avons pu identifier le monde de la production de l'information, reliant les journalistes par des prises de position semblables, par leur présence dans les mêmes lieux de production et par l'initiation de coopérations avec les mêmes types de sources. Les reporters des six quotidiens manifestent une similitude d'itinéraires parcourus lors de la fabrication du reportage à Minsk et une convergence de représentations quant à la mission du journaliste sur le terrain et la situation en Biélorussie. Il se trouve que ces journalistes sont russes et français, mais d'autres représentations du journalisme et d'autres pratiques du reportage, qui seraient tout aussi russes et françaises, sont possibles.

Imaginaire du contrat avec le public dans une démocratie

Des contrats d'ordres divers peuvent être évoqués, en fonction de critères que nous prenons pour point de départ. Mais ce travail se penche avant tout sur le contrat tacite entre les journalistes et les lecteurs, qui, dans les régimes démocratiques, accordent aux médias et aux journalistes un rôle d'intermédiaire au sein de l'espace public. Il faut préciser que nous utilisons le terme de démocratie conformément à une typologie des régimes politiques qui distingue schématiquement des régimes politiques démocratiques, autoritaires et totalitaires. Nous pouvons, à titre d'exemple, nous référer aux travaux de Juan Linz, qui ne concernent pas les médias et le journalisme, mais qui décrivent la

mécanique générale selon laquelle chaque type de régime politique fonctionne⁸. Conformément à cette typologie, le régime politique en France peut être considéré comme démocratique, alors que ceux en Biélorussie et en Russie doivent être vus comme autoritaires, compte tenu du pluralisme limité et de la place dominante des pouvoirs politiques au sein des espaces publics des deux pays.

Dans une démocratie, il existe un consensus, un discours constituant qui valorise l'ouverture de l'espace public pour une concurrence libre entre les acteurs politiques. Comme le souligne Dominique Maingueneau, le discours politique « *ne peut pas se légitimer lui-même : il doit s'appuyer sur le discours constituant pour asseoir son autorité [...]. En France, les positionnements politiques, en règle générale, s'appuient massivement sur des références philosophiques "républicaines" héritées du siècle des Lumières*⁹ ». Il s'agit, en d'autres termes, de l'idéal d'un espace public ouvert, laissant aux divers acteurs la liberté de proposer un programme politique, de critiquer le pouvoir en place, de prétendre au pouvoir, tout en donnant aux publics la possibilité de choisir librement entre les acteurs de l'espace public en concurrence. Dans une société basée conventionnellement sur un tel principe d'ouverture, les médias et les journalistes jouent un rôle déterminant.

Selon la logique générale qui accompagne la démocratie, la fonction principale des médias n'est pas d'éduquer les lecteurs, leur inculquer les « bonnes » valeurs, d'accompagner la politique des autorités du pays ou de servir les gouvernements, mais d'être un intermédiaire entre les acteurs de l'espace politique et de donner aux citoyens les clés afin qu'ils puissent déchiffrer le jeu politique. Comme le souligne Patrick Charaudeau, « *les caractéristiques de la vie en société dans un régime démocratique étant d'alimenter l'espace de discussion public pour mieux délibérer et décider de son action citoyenne, l'instance journalistique se donne un rôle d'initiateur et d'animateur de ce débat par l'organisation de rencontres de personnalités politiques*¹⁰ ». Le degré d'engagement des journalistes ou les modalités d'écriture peuvent varier dans un tel modèle. Le rôle d'intermédiaire peut s'interpréter différemment, en fonction du degré de libre interprétation accordé au journaliste, qu'il donne à voir à ses lecteurs, ainsi qu'en fonction du genre d'écriture. Nous pouvons notamment distinguer des visées discursives qui vont de l'information au sens strict, à la critique politique en passant par le décryptage. Néanmoins, la place d'intermédiaire que le journaliste occupe au sein de l'espace public reste quelque chose de capital pour le modèle de la démocratie contemporaine.

Le contrat de communication entre les journalistes et les lecteurs s'appuie sur ce principe de base, et cela malgré les limites dessinées par les chercheurs. Patrick Charaudeau remarque que « *les médias voudraient être considérés comme une organisation spécialisée qui a vocation à répondre à une demande sociale par devoir de démocratie*¹¹ ». L'auteur articule les limites de cette approche, en évoquant la logique commerciale. Il souligne que soumis à la logique de concurrence, « *[s]a finalité répond à un intérêt autre que celui du service de la démocratie, l'obligeant à jouer des ressorts de*

⁸ HERMET, Guy. « Autoritarisme, démocratie et neutralité axiologique chez Juan Linz ». *Revue internationale de politique comparée*. Vol. 13, no 1 (2006). P. 83-94.

⁹ MAINGUENEAU, Dominique. *Discours et analyse du discours*. Paris : Armand Colin, 2014. P. 159.

¹⁰ CHARAUDEAU, Patrick. « Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérives », *SEMEN. Énonciation et responsabilité dans les médias*. no 22 (2006). P. 18.

¹¹ CHARAUDEAU, Patrick. *Les médias et l'information*. Bruxelles : De Boeck, 2011. P. 45

*la séduction qui ne sont pas toujours en accord avec l'exigence de crédibilité que lui assigne sa fonction de service-citoyen*¹² ». L'auteur explique que les modes de construction de l'information sont en contradiction avec la supposée mission démocratique des médias. Il s'agit d'une opposition captation / crédibilité, ce qui est notamment souligné par Yves Jeanneret et Valerie Patrin-Leclère¹³. Une autre critique concernant une vision quelque peu idéaliste du contrat entre les journalistes et leurs publics est formulée par Denis Ruellan, qui dessine les limites d'une approche fonctionnaliste. Comme le souligne l'auteur, « *appliquée à la presse, la théorie fonctionnaliste résout toutes les contradictions avant même que celles-ci aient éclos : le journaliste est professionnel parce qu'il sert le public en défendant des valeurs fondamentales (la libre information, nécessaire à la démocratie)*¹⁴ ». Il s'agit d'une vision à la fois idéaliste et conservatrice des rapports au sein de la profession.

Tout en prenant en compte les critiques mettant en cause la mission de l'utilité sociale du journaliste, et en sachant que « *[l]a représentation des publics est souvent floue, contradictoire, peu ou mal fondée*¹⁵ », il nous semble que le contrat du journaliste avec des lecteurs a une pertinence, non seulement parce qu'il leur permet de légitimer leur travail, mais parce que l'imaginaire lié au rôle des médias dans une démocratie crée les représentations des journalistes, oriente leur travail et leurs coopérations avec les sources.

La question que nous nous posons n'est pas celle de savoir si les journalistes remplissent vraiment un rôle indispensable pour le fonctionnement de la société démocratique, mais de savoir s'ils partagent des représentations qui leur accorderaient un rôle à jouer, leur imposeraient des attitudes à adopter et des discours à faire circuler. Nous voudrions démontrer à quel point l'imaginaire de la mission sociale des journalistes dans une démocratie influence les représentations des reporters russes et français quant à leur métier, leur rapport au terrain et leurs manières de travailler.

L'imaginaire démocratique au-delà des régimes démocratiques

L'imaginaire dit « démocratique » peut avoir un impact relativement important au sein des pays autoritaires, à condition de ne pas menacer le régime qui les domine. La Russie s'inscrit dans ce cas de figure, où un décalage se forme entre le discours dominant, étanche à l'imaginaire de la démocratie, et le discours « critique » qui adhère à cet imaginaire. La démocratie est ainsi considérée comme un idéal, selon lequel devrait fonctionner l'espace public, sans que les acteurs qui l'érigent en idéal ne disposent des ressources nécessaires afin de faire rivaliser le discours critique envers le régime autoritaire avec le discours dominant. Ainsi, les journalistes qui évoluent dans les médias russes, soumis à la volonté du pouvoir autoritaire, peuvent souscrire aux valeurs démocratiques et partager les représentations propres à une société démocratique. Il ne s'agit pas uniquement de journalistes travaillant pour les médias « indépendants », mais également de ceux qui peuvent travailler dans les titres de presse contrôlés par le pouvoir

¹² CHARAUDEAU, Patrick. *Les médias et l'information...*

¹³ JEANNERET, Yves et Valérie PATRIN-LECLÈRE. « La Métaphore du contrat ». *Hermès*, no 38 (2004). P. 136.

¹⁴ RUELLAN, Denis. *Le professionnalisme du flou : identité et savoir-faire des journalistes français*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, 1993. P. 41.

¹⁵ DAUVIN, Pascal et Jean-Baptiste LEGAVRE. *Les publics des journalistes...*, P. 159.

et se positionner personnellement en tant que « libéraux » ou « démocrates », donc souscrire à l'imaginaire démocratique et au contrat de communication qui l'accompagne. Même si les trois journaux russes que nous avons cités ont des rapports différents avec le Kremlin, aucun d'eux n'est d'opposition. Seul *Moskovskiy Komsomolets* n'a pas de liens avec le Kremlin, ni avec les hommes d'affaires loyaux au pouvoir russe, sans être opposant pour autant. Pourtant, les reporters moscovites que nous avons rencontrés à Minsk prennent clairement position contre l'autoritarisme biélorusse. Il nous semble que l'explication du fait que les journalistes travaillant pour les médias contrôlés par le Kremlin souscrivent à l'imaginaire démocratique et partagent les représentations quant à la mission du journaliste dans une démocratie, réside dans la nature même de l'autoritarisme.

Si le régime totalitaire mobilise les médias dans une mission de transmission totale de la volonté suprême du pouvoir, dans un régime autoritaire, le pouvoir sans volonté de mobilisation laisse cette question de la mission du journaliste dans une zone grise. Ainsi, le pouvoir autoritaire, contrairement au pouvoir démocratique ou totalitaire, ne propose pas de mission aux journalistes, et ne fait pas d'ingérence forcée dans la négociation des clauses du contrat conclu entre les journalistes et les lecteurs. Il ne fait qu'imposer des conditions contraignantes, qui, en cas de besoin, pourraient empêcher au discours menaçant l'équilibre instauré de se répandre. Du côté des journalistes, certains voient leur mission dans le service rendu au pouvoir, d'autres se donnent une mission qui est accordée aux journalistes dans une démocratie. Il se trouve que les reporters des six titres de presse cités s'inscrivent dans ce dernier modèle, ce qui est visible à travers leurs démarches sur le terrain, et leurs représentations quant à la mission du journaliste.

Mais avant de décrire de quelle manière le contrat entre les lecteurs et les publics influence le travail et les représentations des reporters, nous nous attarderons au contexte dans lequel se trouvent les journalistes sur le terrain à Minsk.

La communication dans une situation de démocratie d'apparence

Étant foncièrement autoritaire, le régime biélorusse se revendique aussi de la démocratie. Néanmoins, d'un côté, cette revendication s'accompagne de la critique de la démocratie occidentale, et d'un autre côté, en se revendiquant de démocratique, le régime biélorusse ne s'en donne que les apparences. Formellement, il a systématiquement recours au suffrage universel. Les autorités organisent des élections selon les échéanciers prévus, nomment la commission électorale qui veille à l'organisation des élections, appelle les citoyens à se rendre aux urnes, envoie les observateurs dans les bureaux de vote. Les partis politiques ont un statut qui leur permet d'effectuer des actions militantes, de mener des campagnes, d'exprimer leurs lignes idéologiques. Formellement, les médias pro-gouvernementaux et indépendants sont là pour rendre compte de la vie publique biélorusse. Les instituts de sondage font systématiquement une cartographie des opinions, des goûts et des humeurs des Biélorusses. Malgré cela, la Biélorussie ne connaît que la démocratie d'apparence. Les observateurs internationaux, les ONG et les peu nombreux commentateurs de la vie politique biélorusses non affiliés au pouvoir confirment systématiquement l'existence d'une démocratie d'apparence. Le degré de celle-ci est modulable en fonction du contexte géopolitique du moment. Quand les autorités biélorusses ont un intérêt à coopérer avec la Russie, elles ne se soucient pas de la démocratie. Les manifestations politiques sont alors interdites, les opposants subissent

des pressions multiples et peu voilées. En revanche, quand les rapports de Minsk avec le Kremlin se crispent, les autorités biélorusses se tournent vers les pays occidentaux, qui exigent plus de démocratie.

Sensible à la voix occidentale, le gouvernement biélorusse met alors en scène, pour quelques semaines ou quelques mois de campagne électorale, une démocratie apparente. Les opposants au régime obtiennent le droit de circuler librement d'un meeting à une manifestation, de tenir des conférences de presse, d'amener du matériel afin d'être entendus par les Biélorusses lors des meetings et des manifestations, de coller librement des affiches électorales dans la rue, de débattre à la télévision publique. Cette démocratie demeure tout de même apparente, car la diffusion des débats politiques, auxquels le président en fonction ne participe jamais, ne se fait pas aux heures de grande écoute, mais plus proche de la nuit profonde ; les salles de meetings sont toujours excentrées et étriquées. En ce qui concerne la circulation du discours opposant et l'expression libre des hommes politiques, ce processus de la démocratisation organisée est toujours accompagné par une domination médiatique du pouvoir cherchant à décrédibiliser l'opposition et à prouver que le seul projet plausible est celui du président Alexandre Loukachenko.

Chaque élection s'achève par le déplacement d'une poignée d'opposants sur les places publiques, afin de protester contre les fraudes électorales, car le pouvoir se réserve le droit exclusif de compter les voix, à sa guise et dans toute opacité. A chaque fois, au bout de quelques heures ou quelques jours, ces manifestations sont évacuées par la police, avec une violence exemplaire, et la vie retourne à la normalité biélorusse autoritaire. Alexandre Loukachenko regagne le palais présidentiel, alors que les plus fervents opposants, qui ont eu des mots trop durs à l'égard du président biélorusse ainsi réélu, sont amenés par les forces de l'ordre dans des lieux de détention, pour quelques jours ou quelques mois. Les militants politiques, soigneusement filmés pendant les campagnes électorales, rejoignent leurs chefs derrière les barreaux, sont licenciés de leur travail, ou, plus rarement, sont contraints de fuir à l'étranger. Cette séquence se répète à chaque élection présidentielle, depuis 1999. Celle de 2010 n'avait rien d'exceptionnel, mis à part le fait que les rapports des autorités biélorusses avec leurs homologues russes se distinguaient par une hostilité peu habituelle. Alexandre Loukachenko a alors promis une élection démocratique, afin de ménager les esprits occidentaux. Cette mécanique de l'élection en Biélorussie, ainsi que le contexte qui a contraint les autorités biélorusses à démocratiser l'élection, ont à la fois participé à la formation de la situation de communication, dans laquelle ont été inclus les reporters, et écarté le pouvoir de celle-ci.

Les principes de la démocratie, de l'alternance politique et de l'expression libre de l'opposition ont réellement peu de valeur en Biélorussie. Bien que les acteurs pro-gouvernementaux biélorusses admettent formellement le principe d'un espace public ouvert, l'opposition biélorusse serait incapable, selon ce discours officiel, d'assurer l'alternance politique dans le pays, ou de formuler des propositions et des revendications quelconques qui pourraient être crédibles¹⁶. Cela revient donc au fait que le seul acteur politique auquel les citoyens biélorusses devraient accorder leur confiance, selon le discours officiel, est le président Alexandre Loukachenko, qui veille sur les intérêts de la Biélorussie et le bonheur des Biélorusses depuis 1995, face aux forces extérieures qui

¹⁶ KOTLIAROV, I. V. « *Political parties in Belarus at the beginning of the XXI century : socio-political analysis* ». *Социологический альманах*. Институт социологии НАН Беларуси. Минск : Беларуская навука, 2010. P. 31-32.

voudraient dépecer la Biélorussie en zones d'influence. Le discours propre aux pays occidentaux, renvoyant aux valeurs de la démocratie, des droits de l'homme, du droit d'élire et d'être élu dans un espace de concurrence politique ouvert est de fait décrédibilisé par les acteurs et les chercheurs pro-gouvernementaux. Il se forme alors un décalage, à peine masqué, entre le discours d'attachement formel à la démocratie et la politique fermement autoritaire.

Méfiance réciproque entre les reporters et les acteurs pro-gouvernementaux

La démocratie d'apparence mène inévitablement non seulement à la méfiance des reporters étrangers envers les autorités biélorusses, mais à une non-reconnaissance des normes de référence que ce dernier instaure. Selon Patrick Charaudeau, la situation de communication forme « *le cadre de référence auquel se rattachent les individus d'une communauté sociale lorsqu'ils entrent en communication*¹⁷ ». Ainsi, une simple présence sur le même terrain, une influence réciproque entre les acteurs n'engage pas automatiquement des acteurs dans une même situation de communication. Et puisque la situation de communication exige le partage des représentations communes, la non-reconnaissance des représentations de l'autre signifie que les acteurs ne se trouvent pas dans la même situation de communication, et, par conséquent, ne peuvent pas souscrire au même contrat de communication. Cet enchaînement logique nous incite donc à écarter les représentants des autorités biélorusses de la situation de communication à Minsk, dans laquelle évoluent les reporters des six quotidiens et leurs sources.

Malgré le fait que les actions du gouvernement autoritaire forment pour une grande partie les conditions de travail des journalistes et leur donnent de la matière pour réaliser des reportages, le discours des autorités biélorusses en lui seul ne dispose pas d'une grande valeur chez les reporters des six journaux en question. D'un côté, les journalistes ne partagent pas le cadre de référence auquel se rattachent les représentants du pouvoir biélorusse, en déclarant presque à l'unanimité que la parole d'un représentant du pouvoir biélorusse n'a pas de valeur dans un reportage ; d'un autre côté, ce dernier leur est inaccessible. Comme le souligne la reporter du journal *Kommersant*, « *il est difficile de parler avec les représentants du pouvoir dans n'importe quel pays autoritaire, y compris en Biélorussie* ». L'envoyé spécial de la *Komsomolskaya Pravda* explique qu'en Biélorussie « *la difficulté ne serait pas de trouver les contacts d'une personne proche du pouvoir, mais elle consiste dans le fait que cette personne n'est jamais d'accord pour coopérer avec vous. C'est un régime un peu à la soviétique, il faut être prêt à cela* ». Un autre journaliste, celui du *Figaro*, explique que « *le pouvoir ne parle pas, et c'est cela qui est difficile dans ce pays. Ce n'est pas tellement une espèce de parti pris, c'est la difficulté de donner la parole aux accusés* ».

Ainsi, au-delà du fait que les journalistes en question ne partagent pas les représentations et le cadre de référence créés et maintenus par les autorités biélorusses, la méfiance entre les acteurs pro-gouvernementaux biélorusses et les reporters que nous avons rencontrés sur le terrain s'avère réciproque. Les pouvoirs biélorusses ont leurs médias, avec lesquels ils coopèrent. En revanche, les journalistes occidentaux, y compris français, ne font pas partie des interlocuteurs privilégiés par les autorités biélorusses, malgré le fait que le pouvoir se soit efforcé de créer une apparence de démocratie. En ce qui concerne

¹⁷ CHARAUDEAU, Patrick. *Les médias et l'information*,... P.52.

les reporters des journaux moscovites, *Moskovskiy Komsomolets* et *Kommersant* n'appartiennent pas aux titres de presse loyaux à Alexandre Loukachenko. Comme nous l'explique la présidente de l'association biélorusse des journalistes, rencontrée à Minsk en octobre 2012, « *le pouvoir biélorusse organise parfois des tours de presse pour les médias russes. Les journalistes invités à ce genre d'événement sont généralement admiratifs du régime biélorusse [...]. Les journalistes du Kommersant essayent de s'y incruster, mais ils n'y parviennent jamais. Ils se font systématiquement dégager, car les seuls médias avec lesquels le pouvoir biélorusse parle sont ceux sympathisant avec Alexandre Loukachenko. Les autres n'ont pas accès aux informations officielles* ». *Moskovskiy Komsomolets*, bien qu'il s'oriente sur des publics plus populaires, se trouve dans une situation comparable, compte tenu de l'image peu glorieuse que ce titre de presse donne habituellement au président biélorusse. Cette manière de trier les médias en fonction du degré de complaisance avec le pouvoir autoritaire est également opérationnelle pour l'élection de 2010. Quant à la raison de la méfiance des journalistes, elle réside dans le caractère clairement autoritaire du régime biélorusse.

Au-delà du fait que le pouvoir biélorusse soit inaccessible, le rapport à la démocratie ne laisse pas d'autre choix, aux journalistes étrangers qui partagent avec leurs publics un imaginaire d'utilité sociale dans une démocratie, que de se tourner vers les acteurs défendant les principes de la démocratie, et de fustiger ceux qui manquent aux principes de la démocratie. Cette prise de position, manifestée par les reporters des quotidiens en question, n'est pas l'effet de l'influence hasardeuse de rapports humains noués sur le terrain, mais l'expression du contrat passé tacitement avec les publics, qui dote les journalistes du droit de faire leur métier, d'être intermédiaire au sein de l'espace public, d'interroger les acteurs politiques, de se rendre librement sur les lieux du déroulement des processus politiques.

Une communauté à travers la reconnaissance mutuelle des conditions

Selon Patrick Charaudeau, un contrat de communication « *résulte des caractéristiques propres à la situation d'échange, dites données externes, et des caractéristiques discursives qui s'ensuivent, dites données internes*¹⁸ », qui fournissent les raisons incitant les acteurs à se mettre en situation de communication avec d'autres acteurs, et définissent la manière dont le journaliste parvient à aborder son terrain et à construire son discours de manière cohérente.

L'auteur propose un certain nombre de questions auxquelles il faudrait répondre afin de qualifier un contrat de communication encadré par une situation de communication, et qui peuvent être formulées de manière suivante : le journaliste est sur le terrain pour faire savoir quoi ? faire faire quoi ? ; faire croire quoi ? ; faire ressentir quoi ? En ce qui concerne la situation de communication à Minsk, il faudrait ainsi se poser les questions suivantes : Le journaliste est-il à Minsk afin de démontrer que la Biélorussie représente l'exemple d'un pays autoritaire (voire totalitaire) ? ; la tenue de l'élection biélorusse correspond-elle au modèle démocratique ? ; le président Loukachenko est-il soutenu par les citoyens biélorusses ? ; l'action du pouvoir biélorusse est-elle légitime ? ; les opposants sont-ils

¹⁸ CHARAUDEAU, Patrick. *Les médias et l'information...* P.52.

des victimes subissant des injustices ? ; la gouvernance d'Alexandre Loukachenko a-t-elle des effets positifs sur son pays ?

Ces questionnements déterminent la valeur de l'information et la valeur de la source en Biélorussie. Nos enquêtes en Biélorussie démontrent que les journalistes de six quotidiens en question prennent position pour les opposants, tout en fustigeant les autorités biélorusses pour leur non-respect des règles démocratiques. Ils reconnaissent ainsi tacitement la condition des opposants impuissants face au pouvoir autoritaire. Leur démarche sur le terrain, leur discours sont influencés, voire déterminés par cette reconnaissance tacite de la condition de l'opposition dominée. En reprochant aux autorités biélorusses leur autoritarisme mal masqué, les journalistes finissent par subir à leur tour les conditions semblables à celles dans lesquelles sont mis tous ceux qui critiquent le régime biélorusse pour l'absence de démocratie. La reconnaissance de la condition de l'opposition par les journalistes étrangers crée ainsi la condition proprement dite, dans laquelle ces derniers exercent leur métier. Et puisque, comme nous l'avons souligné précédemment, le contrat passé avec le public impose, en quelque sorte, aux journalistes d'être critiques envers le régime autoritaire, cette donnée initiale détermine non seulement les personnes avec lesquelles les journalistes coopèrent sur le terrain et les lieux où les coopérations se nouent, mais également les conditions dans lesquels ils exercent leur métier.

Les lieux et les interlocuteurs choisis en conformité avec le contrat

Les reporters étrangers, guidés par les valeurs de la démocratie, et par leur mission d'informer les lecteurs sur les problèmes persistants en Biélorussie, se dirigent vers les lieux illustrant au mieux la manière dont la démocratie peine à s'installer, afin de collecter les preuves de la non-démocratie, décrédibilisant le régime d'Alexandre Loukachenko. Dans le modèle démocratique, créant les représentations des journalistes, celles de leur mission, celles du sens de leur métier, le reporter doit être là où les acteurs de l'espace public risquent d'être empêchés de faire valoir leurs droits légitimes. C'est pour cette raison que les journalistes venus faire leur métier se retrouvent exactement là où les abus du pouvoir illégitime et confiscatoire sont les plus visibles, ou là où ils sont le mieux dénoncés par d'autres acteurs, censés, comme les journalistes, veiller au bon fonctionnement des mécanismes d'une compétition politique libre.

Les journalistes français assistent sans surprise aux manifestations électorales, aux conférences de presse des candidats opposants, celles des ONG de défense des droits de l'homme ou celles des observateurs indépendants, capables de dénoncer les manquements à la démocratie. Ils vont logiquement voir les journalistes indépendants biélorusses, dans leurs bureaux, dans leurs appartements privés, dans les bars ou les restaurants où ces derniers ont l'habitude de se réunir, afin de pouvoir discuter, entre pairs, des problèmes rencontrés par des collègues vivant dans un pays autoritaire. Ils vont également à la rencontre de personnes ordinaires qui s'expriment dans l'espace public, et qui se font maltraiter, passer à tabac par les forces de l'ordre. Ils vont, enfin, dans l'ambassade de leur pays, une ambassade occidentale, comme ils l'écrivent après dans leurs papiers, afin de voir plus clairement de quelle manière la démocratie souffre en Biélorussie. Ainsi, les enjeux de la démocratie imposent les lieux de travail à ces journalistes. Dans la société nationale au sein de laquelle ils évoluent, on les dote d'une mission d'intérêt public : aller voir dans ces lieux, puisque la santé de la démocratie en

dépend. Mais, ce qui nous semble crucial, c'est que les journalistes russes rencontrés sur le terrain biélorusse adoptent l'itinéraire très semblable à celui des journalistes français, mis à part le fait que les reporters français tentent de rencontrer leurs compatriotes diplomates et observateurs, alors que leurs collègues russes ne vont pas voir les diplomates et observateurs russes. Ceci s'explique par le fait que, selon les journalistes moscovites, les diplomates et les observateurs ne sont pas en mesure d'apporter des informations intéressantes du point de vue journalistique. Ceci nous semble important car justement, les diplomates et les observateurs russes sont liés par les contrats d'autres ordres que ceux des journalistes, sont davantage attachés aux intérêts géopolitiques de la Russie, qu'aux questions de l'application de la démocratie durant l'élection biélorusse.

L'impact des représentations démocratiques sur le terrain

Les journalistes, dans la situation de communication à Minsk, privilégient certains acteurs par rapport à d'autres, accordent davantage de valeur journalistique aux acteurs critiques envers les autorités biélorusses. Cela se fait conformément au sous-contrat de communication qui se crée à Minsk lors de la réalisation du reportage. L'imaginaire à propos de la mission du journaliste dans une démocratie incite des journalistes à aller voir certaines sources et détermine les conditions dans lesquelles se trouvent les reporters. Mais ce qui est intéressant à évoquer, c'est le discours des journalistes à propos de leur mission, leur manière de légitimer leurs prises de positions.

Lorsque nous interrogeons les reporters sur leurs pratiques en Biélorussie, sur leur perception de la mission de reporter, leurs considérations quant à la démocratie, l'objectivité et l'engagement journalistique, nous constatons l'existence de représentations semblables, justifiant la place des journalistes sur le terrain biélorusse. La notion d'indépendance (par rapport aux autorités des pays, aux rédactions et aux sources) y est cruciale. Tous revendiquent leur autonomie totale lors du processus de production de l'information sur le terrain. Tous notent les précautions prises afin de ne pas être influencés par les sources biélorusses et le pouvoir autocrate. Tous, enfin, expliquent qu'ils possèdent les moyens nécessaires, afin de faire apparaître leur lecture de l'événement dans le journal, même si pour certains, il suffit de rappeler les principes fondateurs de leur titre de presse, alors que d'autres, comme le journaliste de *Komsomolskaya Pravda*, afin de légitimer leur place de reporter, doivent dire que malgré la pression de la rédaction, « *ce n'est pas aussi tragique que cela. Tout peut passer si tu n'exposes pas ton désaccord d'une manière frontale. Il faut juste savoir écrire entre les lignes. En revanche, si tu commences à crier les slogans qui ne correspondent pas à la politique officielle, ton information ne passera certainement pas* ».

Tous s'engagent pour la liberté d'expression, contre la propagande et contre les répressions, en véhiculant ainsi les représentations propres à la démocratie. Une reporter du quotidien *Moskovskiy Komsomolets* qualifie la situation biélorusse de la manière suivante : « *Il y a un groupe de candidats de l'opposition et un dictateur face à eux* ». La journaliste, comme ses autres collègues, dénonce « *la propagande totale* » et s'offusque face aux modes de fonctionnement des médias biélorusses pro-gouvernementaux, tout en soulignant que « *même nos médias russes sont l'exemple de la liberté d'expression, si on les compare avec les médias biélorusses* ». Une autre journaliste russe, celle de *Kommersant*, remarque que « *quand tu vois des gens innocents tabassés par les forces anti-émeutes, cela influence toujours ta vision. Tout ce que j'ai vu à Minsk, je le trouve inacceptable* ». Ces extraits d'entretiens témoignent du fait que les journalistes russes, comme leurs collègues français, n'acceptent pas la violence des autorités biélorusses

face aux citoyens, et dénoncent fermement l'attitude que le pouvoir adopte afin d'assurer sa continuité. Les représentations démocratiques façonnent donc leurs prises de position.

L'attachement au principe de l'objectivité que les journalistes manifestent se fait, en revanche, d'une manière contradictoire. Les reporters manifestent à la fois un attachement au principe de l'objectivité et dénoncent celui-ci. Deux exemples illustrent ce phénomène. Le reporter d'un titre de presse moscovite avance à propos du rapport avec les sources : « *Le journaliste c'est comme un médecin. Il doit être objectif. On ne peut pas se fâcher contre le médecin qui annonce à son patient qu'il est malade* ». En même temps, il nous explique : « *J'assume que je penche plus du côté de l'opposition et que je ne suis pas vraiment objectif. Je ne suis pas certain que le journaliste doive être objectif en toute circonstance* ». Piotr Smolar, reporter du *Monde*, souligne à son tour : « *Je sais qu'il y a des principes fondamentaux en journalisme à respecter : qui, quoi, où, comment, pourquoi* ». En même temps, il affirme qu'« *il n'y a pas d'objectivité en journalisme. C'est une connerie, un mythe, une fausseté totale* ». La contradiction consiste dans ce cas dans le fait que, comme le souligne Erik Neveu, la règle des 5 W renvoie à la prédominance d'« *un discours de l'objectivité, construit autour d'une visée de restitution des faits, séparant information et commentaire*¹⁹ », donc le rapport à l'objectivité n'est pas clair quand le journaliste revendique les principes fondateurs de celle-ci, tout en réfutant son existence.

Les contradictions s'expliquent par le fait que la notion de l'objectivité est cruciale pour la réaffirmation de l'identité journalistique et la construction de la rhétorique journalistique. Elle le relie au lecteur et lui assure ainsi sa raison d'être sur le terrain, biélorusse ou autre, sa place d'arbitre au sein de l'espace public, qui se négocie dans le cadre du contrat de communication entre le journaliste et son lectorat. Cette place-là est accordée au journaliste en conformité avec le contrat passé avec les publics, postulant que le journaliste représente une institution clé dans une démocratie, qui remplit le rôle d'intermédiaire dans l'espace public, afin d'informer les publics. La représentation de l'indépendance du journaliste, revendiquée par les reporters, s'appuie, elle aussi sur les clauses de ce contrat.

Conclusion

Ainsi, les valeurs de la démocratie guident les reporters à travers l'imaginaire de la mission du journaliste. Se retrouvant sur le terrain de la démocratie d'apparence, les reporters des journaux *Kommersant*, *Komsomolskaya Pravda*, *Le Figaro*, *Le Monde*, *Libération* et *Moskovskiy Komsomolets* s'indignent mutuellement contre le non-respect des règles démocratiques, les violences et les répressions. Alors que les uns viennent d'un pays d'une démocratie solidement installée, les autres sont habitués à l'autoritarisme dans lequel ils évoluent. Cela n'empêche pourtant pas le fait que les reporters moscovites et parisiens se tournent vers les mêmes sources et les mêmes lieux de coopération, privilégient les opposants et écartent les porteurs du discours pro-Loukachenko. Les représentations de leur mission sur le terrain, de la place que le journaliste doit occuper au sein de l'espace public divergent peu elles aussi. L'approche de Patrick Charaudeau donne un outil qui permet d'expliquer ce constat, qui peut paraître paradoxal.

En nous appuyant sur une typologie des régimes politiques de Juan Linz, nous voyons que l'autoritarisme laisse une marge de manœuvre aux acteurs en désaccord avec le

¹⁹ NEVEU, Erik. *Sociologie du Journalisme*. Paris : Repères, 2004. P. 10.

principe de la soumission à la volonté du pouvoir. Dans un régime autoritaire classique, les partisans de la démocratie peuvent exister, avoir des représentations qui les incitent de dénoncer les manquements aux principes démocratiques, tant qu'ils ne menacent pas le rapport de forces instaurés par le pouvoir.

L'actualité politique biélorusse peut ainsi être vue comme une échappatoire pour les journalistes russes critiques envers l'autoritarisme, car en dénonçant le régime biélorusse, ils ne s'en prennent pas aux autorités de leur propre pays, et ne remettent donc pas en question l'autoritarisme russe. Mais il nous semble que cette explication n'est pas suffisante. Le discours démocratique n'est pas constituant pour toute la société évoluant sous l'autoritarisme, mais l'imaginaire démocratique y subsiste tout de même. Dans le cadre de l'autoritarisme, ou bien le journaliste trouve sa mission en servant son pays et ses représentants légitimes, ou bien la mission du journaliste se détermine par le contrat de communication conclu avec le lecteur. Dans ce deuxième cas, les journalistes sont soumis aux mêmes logiques, guidés par le même imaginaire que leurs collègues venus des pays occidentaux. Le discours constituant ne s'avère donc plus national, mais débordant les frontières des États. Puisque le contrat avec le lecteur assure au journaliste une mission à accomplir, ce dernier devient sensible aux questions de la démocratie, car l'imaginaire de la démocratie assure au journaliste le rôle d'intermédiaire dans les processus politiques et le connecte aux lecteurs. Parce que le journaliste s'occupe des questions de la démocratie en Biélorussie, il accorde de la valeur aux sources opposantes. Puisqu'il reconnaît la condition des sources opposantes, il finit par être considéré par le pouvoir biélorusse comme un acteur hostile au régime. Il est donc placé dans les conditions semblables à celles que les sources opposantes subissent, ce qui incite encore davantage à la reconnaissance mutuelle des conditions par les sources opposantes et les journalistes, et crée une situation de communication particulière, qui met à distance le pouvoir biélorusse. La situation de communication dans laquelle se trouvent les journalistes leur permet ainsi de s'approprier une mission au nom des lecteurs, qui les enferme dans une optique de revendication du respect des normes démocratiques, conformément auxquelles le journaliste est considéré comme un intermédiaire légitime des processus publics. Le contrat de communication avec le public imaginé influence ainsi les représentations des reporters et détermine leurs démarches sur le terrain étranger.

Concernant le sous-contrat qui relie les journalistes avec leurs sources sur le terrain, nous avons vu qu'il se constitue en conformité avec le contrat général entre le journaliste et ses publics, imaginés et mobilisés. Le fait que les acteurs pour lesquels le discours démocratique n'a pas de valeur soient rendus inaudibles prouve la force des représentations démocratiques pour les journalistes. Le fait que les sources opposantes, souscrivant au contrat qui donne aux journalistes une place centrale au sein de l'espace public, soient privilégiées par les reporters témoigne encore davantage de la force du contrat de communication tacite entre les journalistes et les publics. Ainsi, l'approche du contrat de communication s'avère opérationnelle, car elle permet de rendre compte des représentations formant le sens du métier du journaliste, mais également d'expliquer les mécanismes selon lesquels les journalistes agissent sur le terrain. Agissant au nom de la démocratie et au nom du public, ils affirment ainsi leur identité professionnelle.

Liste des références

CHARAUDEAU, Patrick. « Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérives », *SEMEN. Énonciation et responsabilité dans les médias*. No 22 (2006).

CHAURAUDEAU, Patrick. *Les médias et l'information*. Bruxelles : De Boeck, 2011.

DAUVIN, Pascal et LEGAVRE, Jean-Baptiste. *Les publics des journalistes*. Paris : La Dispute, 2008.

HERMET, Guy. « Autoritarisme, démocratie et neutralité axiologique chez Juan Linz ». *Revue internationale de politique comparée*. Vol. 13, no 1 (2006) P. 83-94.

MAINGUENEAU, Dominique. *Discours et analyse du discours*. Paris : Armand Colin, 2014.

NEVEU, Erik. *Sociologie du Journalisme*. Paris : Repères, 2004.

RUPELLAN, Denis. *Le professionnalisme du flou : identité et savoir-faire des journalistes français*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, 1993.

JEANNERET, Yves et PATRIN-LECLÈRE, Valérie. « La Métaphore du contrat ». *Hermès*, no 38 (2004). P. 133-140.

KOTLIAROV I. V. « Political parties in Belarus at the beginning of the XXI century : socio-political analysis », *Социологический альманах*, Институт социологии НАН Беларуси. Минск : Беларуская навука, 2010. P. 30 - 38.

CHAPITRE 2

DES CONTRATS DE LECTURE EN SÉRIE. Représenter les hommes de presse qui font l'actualité, dans *les hommes d'aujourd'hui* (Paris, 1878-1879) et *les hommes du jour* (Bruxelles, 1883-1884)

Alexia VIDALENCHE
Centre de recherche en information et communication (ReSIC)
Université libre de Bruxelles
RIRRA 21
Université Paul-Valéry Montpellier 3

Introduction

Le champ de l'édition au XIX^e siècle en France et en Belgique se fait l'écho d'un engouement des lecteurs pour les portraits de figures illustres, portraits textuels, photographiques ou caricatures¹. Ainsi, de multiples recueils de portraits de célébrités, sous forme d'albums, de revues ou de livres, littéraires, artistiques et/ou publicitaires ont été publiés. C'est dans ce contexte éditorial et médiatique que paraissent *Les Hommes d'aujourd'hui* (Paris, 1878-1879) et *Les Hommes du jour* (Bruxelles, 1883-1884)², deux journaux de quatre pages présentant un portrait iconographique en première page (caricature pour le journal français et portrait réaliste pour le belge) et un portrait textuel sur les suivantes. La notice bibliographique du journal belge dans la Digithèque de

¹ Pour le champ éditorial français, cet engouement a notamment été étudié par Adeline Wrona dans son ouvrage *Face au portrait : de Sainte-Beuve à Facebook*. Paris : Hermann, 2012. À notre connaissance, une étude d'une ampleur similaire pour le champ éditorial belge n'a pas encore été menée. Cependant, une analyse des *Belges peints par eux-mêmes* (1839) réalisée par Valérie Stiénon invite à comparer la France et la Belgique en matière d'édition de portraits et de biographies, cet ouvrage belge de physiologies prenant place dans « l'expansion européenne de la littérature dite "panoramique" au XIX^e siècle » (STIÉNON, Valérie. « *Les Belges peints par eux-mêmes*. Une littérature m(it)oyenne ». *Interférences littéraires/Littéraire intertextuelles*. No 8 (mai 2012), « Croqués par eux-mêmes. La société à l'épreuve du "panoramique" ». S. dir. Nathalie PREISS & Valérie STIÉNON. P. 111-132.

² Chaque journal a connu plusieurs séries ; pour une raison de cohérence du corpus, nous choisissons d'étudier chacune des deux premières séries. *Les Hommes d'aujourd'hui* paraissent en 1878 et 1879 sous la direction d'Albert Cinqualbre avec des portraits textuels signés Félicien Champsaur, puis de 1879 à 1883 sous la direction de Cinqualbre puis de Narcisse Blanpin avec des portraits signés du pseudonyme collectif « Pierre et Paul » ; la publication reprend entre 1885 et 1899 à l'adresse de Léon Vanier. *Les Hommes du jour* connaissent une première série en 1883-1884 sous la direction de Louis Bertrand et Charles Delfosse, puis une seconde série en 1885-1896, sous la seule direction de Charles Delfosse.

l'Université libre de Bruxelles des *Revue littéraires belges* indique que ce journal « est construit[t] d'après le modèle d'une revue française, *Les Hommes d'aujourd'hui* [...]»³.

Bien que la ressemblance de contenu ainsi que la proximité sémantique des titres nous invitent à comparer les deux journaux et à identifier un modèle médiatique commun, il n'est pas évident que la reprise d'un format éditorial (le journal biographique) et d'un genre (le portrait de presse) induise les mêmes modalités de communication entre les rédacteurs des portraits et leurs lecteurs. On peut raisonnablement penser que la ligne éditoriale, le contexte de production, la personnalité des rédacteurs, sont autant de facteurs qui font bouger les format et genre journalistiques. Il s'agit de comprendre comment ceux-ci peuvent être utilisés dans des configurations différentes pour répondre à des visées de communication différentes.

La reprise indique certainement que le format éditorial choisi et le genre du portrait de presse sont particulièrement signifiants pour les lecteurs français et belges. Ils peuvent être considérés comme une sorte de modèle connu et reconnu par les lecteurs, constitué de codes et de conventions journalistiques que les lecteurs doivent être à même de décoder. La reprise d'un format et d'un genre implique donc nécessairement une lecture *contractualisée*.

Le « contrat », métaphore juridique, officialise et institutionnalise les rapports entre les actants de la communication. Considérer un acte de communication en termes de contrat, c'est envisager les relations entre producteur(s) et destinataire(s) d'un discours dans « une visée de logique sociale⁴ ». Ainsi, la notion de « contrat » peut être pertinente dans le cas d'une étude de la situation de communication établie par un journal dans la mesure où celui-ci doit conserver sur la durée une certaine identité éditoriale pour être reconnu et lu par un public, et parce que les lecteurs consentent à l'achat régulier des numéros ou à la souscription d'un abonnement (le contrat et sa mise en œuvre sont explicites dans ce cas). Dès lors, les parutions régulières du titre de presse assurent autant qu'elles mettent en jeu le contrat de lecture. Autrement dit, la mise en série confirme en même temps qu'elle déforme, déplace, ajuste le contrat de lecture initial. La métaphore du contrat nous semble aussi particulièrement opérante dans le cas d'une comparaison de deux réalisations journalistiques d'un même format éditorial, car « le contrat fixe la réalité des contextes sociaux sous la forme d'un texte manipulable. Il saisit le disparate des pratiques dans une enveloppe⁵ ». L'image du « contrat » nous fournit donc un outil d'explicitation et de modélisation des invariants éditoriaux et des différences, des *Hommes d'aujourd'hui* et des *Hommes du jour*. Comme le précisent Yves Jeanneret et Valérie Patrin-Leclère, « mettant en continuité les contextes et les textes, il stabilise les types, suggère une fonctionnalité du social [...] », ce qui permet de construire notre comparaison des deux journaux.

Le contrat de lecture selon Eliseo Veron « est un dispositif d'énonciation, qui diffère selon les organes de presse, où est mise en forme la relation de lecture que propose le

³ DIGITHÈQUE *REVUES LITTÉRAIRES BELGES* DE L'UNIVERSITÉ LIBRE DE BRUXELLES. Périodiques numérisés dans le cadre de l'Action de Recherche Concertée (en collaboration avec les Bibliothèques de l'ULB). (s.d.). Repéré à <http://digithèque.ulb.ac.be/fr/digithèque-revues-litteraires-belges/periodiques-numerises/index.html#c12727>

⁴ JEANNERET, Yves et Valérie PATRIN-LECLÈRE. « La métaphore du contrat ». *Hermès*. No 38 (2004). P. 135.

⁵ *Ibid.* P. 135. Repéré à http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/9438/HERMES_2004_38_133.pdf?sequence=1

producteur du discours, en l'occurrence l'éditeur et l'équipe de rédaction, à ses lecteurs⁶ ». Comme le sémiologue l'a proposé, nous cherchons dans les *Hommes d'aujourd'hui* et les *Hommes du jour* à « identi[er] les rapports de communication inscrits dans le texte médiatique⁷ » ; toutefois, à la différence d'E. Veron, notre étude ne propose pas d'enquêtes en réception (il nous serait difficile de savoir comment ont été réellement lus les deux journaux) et se limite à une étude de l'objet médiatique. Mais parce que « le contrat pose un lien entre le document, objet fixe et circulant, et les relations sociales, économiques, symboliques qui peuvent se tisser autour de lui⁸ », l'analyse prend en compte l'héritage culturel des formes médiatiques qui sous-tend le contrat de lecture, le contexte de publication des deux journaux ainsi que l'identité de leurs producteurs. Ces éléments créent un horizon d'attente pour les lecteurs ; le contrat est dans ce cas implicite, tacite, et génère des promesses éditoriales⁹.

Considérant donc le contrat de lecture comme un agencement ou un système d'éléments signifiants, formant le cadre d'une communication particulière et conditionnant un certain type d'interprétation d'un objet médiatique, la comparaison entre *Les Hommes d'aujourd'hui* et *Les Hommes du jour* permettra alors de comprendre comment un contrat de lecture peut être (re)configuré par la mise en série des portraits de célébrités. Dès lors, comment l'objet médiatique donne-t-il à penser la relation entre producteur et lecteur ? Comment l'objet même du contrat, le portrait, donne-t-il une représentation des actants du contrat qui modifie le contrat de lecture au fil des numéros ?

Après une analyse des promesses éditoriales faites aux lecteurs par le format journalistique des deux journaux, il s'agira de cerner l'objectif du contrat de lecture de chacune des deux publications, en mesurant les effets produits par la succession des portraits. En dernier lieu, nous interrogerons la reconfiguration du contrat de lecture au fil des numéros, au regard de la représentation de la relation producteur-lecteur dans les portraits et du positionnement énonciatif évolutif des rédacteurs des portraits.

Un même format journalistique pour des promesses éditoriales différentes

Une mode du portrait et de la biographie journalistiques

Les publications périodiques construites autour des genres du portrait (textuel et iconographique) et de la biographie journalistiques foisonnent au XIX^e siècle. La *Galerie de la presse, de la littérature et des beaux-arts* de Charles Philipon et de Louis Huart

⁶ GONZALES, Pierre. « Production journalistique et contrat de lecture : autour d'un entretien avec Eliseo Veron ». *Quaderni*. No 29 (printemps 1996). P. 52. Repéré à https://www.persee.fr/doc/quad_0987-1381_1996_num_29_1_1157

⁷ JEANNERET, Y. et V. PATRIN-LECLÈRE. « La métaphore du contrat ». P. 134.

⁸ JEANNERET, Y. et V. PATRIN-LECLÈRE. « La métaphore du contrat ». P. 134.

⁹ Dans le cadre d'une pragmatique de la lecture, l'idée d'un contrat (ou d'un « pacte de lecture ») a été avancée, notamment par Philippe Lejeune, pour désigner les conventions de genre qui sous-tendent la communication littéraire : émetteur et lecteur d'un texte se conforment et se reportent à des conventions de genre, qui « forment des attentes mutuelles » et assurent un décodage du texte malgré les erreurs de compréhension inhérentes à toute communication écrite, en différé. Lire à ce sujet la synthèse de Karl CANVAT. « Pragmatique de la lecture : le cadrage générique ». « Atelier de théorie littéraire ». *Fabula : la recherche en littérature*. (2007). Repéré à https://www.fabula.org/atelier.php?Genres_et_pragmatique_de_la_lecture

(Paris, 1839-1841) présente des séries de portraits graphiques et de biographies ; dans les années 1890, les *Albums Mariani* (Paris), des recueils de portraits, biographies et autographes, mettent en scène des personnalités louant les propriétés du vin Mariani. En Belgique, J. A Chabannes édite un *Album biographique des Belges célèbres* (Bruxelles, 1845-1848). En France comme en Belgique, de petits journaux satiriques se moquent aussi des grands qui font l'actualité : *L'Étrille, galerie des hommes de la veille du jour et du lendemain : journal d'actualité, de biographies de contemporains et de portraits* (Bruxelles, 1868) présente en première page une caricature en couleurs, suivie d'une ou plusieurs biographies, entre autres informations ; *La Lune rousse* (Paris, 1876-1879) publie une caricature en première page.

La mode du portrait concerne aussi les journalistes, comme en témoigne cette réclame du journal français *Le Voleur* pour son nouveau supplément de portraits lithographiés, en 1830 :

Un intérêt de curiosité, bien naturel pour les lecteurs du Voleur, s'attachant aux rédacteurs des journaux, dont quelques-unes des productions enrichissent ce recueil, un tiers au moins des portraits publiés dans une année seront consacrés aux célébrités de la presse périodique¹⁰.

Les portraits et biographies journalistiques sont donc le fruit d'un double héritage : une production biographique à visée documentaire et mémorielle et une production biographique à visée argumentative et critique (caricature, publicité).

Dans ce contexte, il est possible d'envisager que Charles Delfosse, journaliste belge, ait eu accès à la publication française : ce « dessinateur et journaliste, socialiste révolutionnaire¹¹ », originaire de Liège, marié à la fille d'un ouvrier typographe, s'installe avec sa belle-famille à Paris en 1875. Delfosse est « très rapidement intéressé par la lutte politique puisqu'il adhère en 1872 à la 1^{re} Internationale. Il collabore à *L'Ami du Peuple* de Liège en 1874¹² ». Lorsqu'il rentre à Bruxelles en 1880, « il fonde avec d'autres socialistes révolutionnaires, les Blanquistes belges, la Ligue socialiste révolutionnaire (1882), puis un journal *La Justice Sociale* qui connaît 6 ou 7 numéros¹³ ». Il est donc possible que ses centres d'intérêts l'aient poussé à s'intéresser aux publications de l'éditeur-imprimeur Albert Cinqualbre, responsable des *Hommes d'aujourd'hui* entre 1878 et 1881.

En effet, comme l'a noté Luce Abélès, Cinqualbre est un « petit éditeur-imprimeur installé au quartier latin à la fin des années 1870 qui milite, avec ses publications populaires illustrées en livraisons à 10 centimes, pour une République laïque libérée du poids des congrégations¹⁴ ». À titre d'exemple, son catalogue comprend notamment *Les Deux*

¹⁰ Réclame pour *Le Voleur* parue dans le *Journal des Débats* (14 mars 1830). Repéré à <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k4368825/f4.item>

¹¹ PUISSANT, Jean. « Delfosse (Charles – Jean – François) ». In *Biographie nationale publiée par l'Académie royale des sciences, des lettres et des beaux-arts de Belgique*. T. 37, supplément tome IX (fascicule 1^{er}), « Alstein – Hins » (1971). P. 200. Repéré à <http://www.academieroyale.be/Academie/documents/FichierPDFBiographieNationaleTome2095.pdf>

¹² PUISSANT, Jean. « Delfosse (Charles – Jean – François) »..., P. 200.

¹³ PUISSANT, Jean. « Delfosse (Charles – Jean – François) »..., P. 200.

¹⁴ ABÉLÈS, Luce. « "Je suis commerçant mais un peu artiste aussi". *Les Hommes d'aujourd'hui*, de Cinqualbre à Vanier ». In MURPHY, Steve. *Le Chemin des correspondances et le champ poétique. À la mémoire de Michael Pakenham*. Paris : Classiques Garnier, 2016. P. 40.

Syllabus, ou le Catholicisme et la démocratie de F. Olivier (1878), un *Millière, représentant du peuple* par Albert Pétrot (1878), *Les grands Jours de la République*, d'Eugène Razoua, avec des notices biographiques par Léon Cladel, Tony Révillon et Arthur Arnould (1878), ou encore *Un Système d'organisation sociale* par Xavier Sauriac (4^e édition en 1879, 5^e en 1880). Dans *Les Hommes d'aujourd'hui*, « les hommes du jour biographiés sont essentiellement des personnalités républicaines et anticléricales – hommes politiques de tendance radicale et d'extrême gauche, journalistes de progrès et réformateurs sociaux¹⁵ », analyse Luce Abélès. Elle ajoute que « l'imprimeur Narcisse Blanpain, qui succède à Cinqualbre quand celui-ci cesse son activité d'imprimeur, est un démocrate et un libre-penseur militant¹⁶ ». Charles Delfosse a donc pu avoir en main un exemplaire des *Hommes d'aujourd'hui* de Cinqualbre. Lorsque le Belge crée son journal, il est alors secrétaire de l'Union démocratique et progressiste (rassemblement de socialistes, libéraux progressistes et divers démocrates qui revendiquent le suffrage universel) et collabore à divers titres de presse « par le dessin et l'écriture » : « *La Réforme* (libéral progressiste de Bruxelles), *La Sentinelle* (socialiste de Verviers), *La Voix de l'Ouvrier* (socialiste de Bruxelles), *Le National Belge* (radical de Bruxelles)¹⁷ ». Les liens entre la France et la Belgique tissés par Delfosse seront encore plus explicites lorsqu'il créera lors d'un second séjour parisien, entre 1885 et 1894, une ligue socialiste républicaine des Belges de Paris¹⁸. Lorsqu'il reviendra à Bruxelles en 1894, il lancera la seconde série des *Hommes du jour*.

En outre, Charles Delfosse a reçu une formation de dessinateur industriel¹⁹ mais est surtout caricaturiste ; il est possible qu'il se soit intéressé pendant son premier séjour parisien aux caricatures d'André Gill, illustrateur des *Hommes d'aujourd'hui*.

Ainsi, il nous semble que le transfert éditorial n'est pas un simple hasard et ne relève pas uniquement d'une mode des galeries de portraits de célébrités. Pour autant, les deux journaux dessinent deux horizons d'attente différents pour leurs lecteurs. Le même format éditorial donne lieu à deux réalisations prises dans des interdiscours différents.

Les Hommes d'aujourd'hui

C'est d'abord le nom du dessinateur, André Gill, qui donne le ton des portraits-charge. Celui-ci est alors notamment connu pour ses caricatures dans *La Lune rousse*. Le nom du rédacteur des portraits n'apparaît qu'en fin de numéro : Félicien Champsaur signe les trente premiers numéros. Lui est connu pour avoir participé à *La Lune rousse*, mais aussi au petit journal du Quartier Latin *Les Écoles. Journal des étudiants* (1877-1878), qui contient une rubrique intitulée « Nos maîtres », consistant en une caricature et un portrait textuel. Gill et Champsaur font alors partie à la fin des années 1870 d'un groupe de jeunes poètes, écrivains et artistes qui se fera appeler les Hydropathes à partir de 1879 et qui donne ce même nom à son journal. La première réunion du groupe date du 5 octobre 1878, soit un peu moins d'un mois après la parution du premier numéro des *Hommes d'aujourd'hui* ; c'est dire que ce journal paraît dans le contexte médiatique de la bohème littéraire parisienne, dont Denis Saint-Amand en a précisé l'esprit : « il existe un "esprit

¹⁵ ABÉLÈS, Luce. « "Je suis commerçant..." », P. 40.

¹⁶ABÉLÈS, Luce. « "Je suis commerçant..." ». P. 43.

¹⁷ PUISSANT, J. « Delfosse (Charles – Jean – François) ». P. 200-201.

¹⁸ PUISSANT, J. « Delfosse (Charles – Jean – François) ». P. 201.

¹⁹ PUISSANT, J. « Delfosse (Charles – Jean – François) ». P. 200.

fumiste" commun à ces collectifs réfractaires et gaillards, lequel se manifeste par des virtuosités potaches oscillant entre rire jaune et humour noir²⁰ ». Le « club des Hydropathes » cherche à « renouveler la pratique littéraire tout en assumant une dynamique bouffonne²¹ ». Denis Saint-Amand détaille aussi le programme éditorial des différentes productions périodiques biographiques éditées par le groupe :

Elles contribuent à assurer la reconnaissance de différents individus en se moquant d'eux, et, plus largement, à renforcer le statut particulier de l'homme de lettres au cœur de l'imaginaire de l'époque. Se raillant les uns les autres, ces portraitistes pour rire héritent partiellement du vaste projet de littérature panoramique [...]»²².

Le groupe des Hydropathes est une communauté qui cherche à obtenir une visibilité dans les champs artistique et littéraire ; ses revendications sont avant tout littéraires et médiatiques. Faisant état de l'évolution du Quartier Latin et du renouvellement des journaux qui s'y éditent, Félicien Champsaur écrit d'ailleurs le 8 octobre 1879 dans *Le Figaro* : « À présent les feuilles du Quartier [...] représentent l'art primesautier avec ses faces diverses » ; « Le Quartier Latin est uni pour la trouée, et par un amour du juste et du beau ». Les journaux sont des outils de communication qui permettent à ces jeunes de revendiquer une place dans le champ médiatique, tout en se situant par rapport à un héritage littéraire :

Parmi ces cinq cents jeunes gens, il y a des talents originaux qui seront plus tard illustres. Quelques-uns, en littérature, en peinture, en sculpture, n'ont pas encore effacé la marque des prédécesseurs. Rollinat, par exemple, rappelle Baudelaire ; Rodenbach rappelle à la fois Lamartine et Coppée. Un autre, Eugène Le Mouël, a tour à tour l'empreinte de Hugo, de Brizeux, de Musset, de Dickens. C'est le petit nombre qui n'a pas dépouillé les langes intellectuels. Beaucoup portent déjà la marque particulière ; ils sont eux-mêmes, ne relevant d'aucun»²³.

Le motif des figures titulaires vient nourrir le récit que fait Champsaur de l'histoire du groupe et de sa cohésion. Dans ce contexte, on comprend qu'un journal de portraits de grandes figures publiques vient servir un programme médiatique, celui de faire exister le groupe dans une histoire littéraire et sociale, les portraits de presse permettant d'appréhender la société de manière classante et hiérarchisée, ordonnée, selon certaines valeurs. L'objectif pour le groupe selon Champsaur est de marquer son temps par un style littéraire et artistique tout personnel et de faire du groupe un vivier de professionnels de l'écriture, du discours, de la scène politique ou artistique, « le personnalisme [étant] le seul système » selon Champsaur : « Mais ce ne sont que les éclaireurs d'une phalange en marche. Il y a légion derrière, et, dans cette génération qui se lève, se recruteront les hommes du journalisme, du roman, du théâtre, de l'art, de la politique²⁴ ».

²⁰ SAINT-AMAND, Denis. « Rire de groupe et petite presse : *L'Hydropathe* ». *Médias 19*. (2017). Repéré à <http://www.medias19.org/index.php?id=23381>

²¹ SAINT-AMAND, Denis. « Rire de groupe ... ».

²² SAINT-AMAND, Denis. « Rire de groupe ... ».

²³ CHAMPSAUR, Félicien. « Le Quartier latin ». *Le Figaro* (8 octobre 1879). P. 3-4.

²⁴ CHAMPSAUR, Félicien. « Le Quartier latin »...

Le lecteur de la petite presse de l'époque sait donc à quoi s'en tenir lorsqu'il lit le titre à la tonalité documentaire des *Hommes d'aujourd'hui* : derrière le sérieux annoncé d'une galerie de portraits, il y a la raillerie et la désinvolture d'un rédacteur et d'un dessinateur rompus à la blague qui, en septembre 1878, cherchent à exister dans le discours médiatique sur la littérature.

Les Hommes du jour

Le contrat de lecture proposé par *Les Hommes du jour* est tout autre, bien que le format éditorial soit identique. L'illustration en première page est un portrait, et non une caricature. Le contrat de lecture établi au seuil du journal est donc fondé sur un souci de restitution fidèle du modèle, ce qui induit un positionnement des rédacteurs par rapport à une vérité qui se veut vraisemblable, en prise avec la réalité. Aussi, l'on pourrait s'attendre à ce que le programme de ce journal soit d'expliquer comment ces « hommes du jour » se sont fait ou de dire pourquoi l'on peut considérer que les individus portraiturés incarnent symboliquement leur époque. Or, les noms des éditeurs, Charles Delfosse et Louis Bertrand, indiquent au lecteur avisé dès le premier numéro l'orientation argumentative et pragmatique de la feuille : nous faisons l'hypothèse qu'il ne s'agit pas d'une simple galerie de portraits à collectionner mais d'un journal de propagande politique visant à positionner Bertrand, Delfosse et leurs proches au cœur des débats politiques et sociétaux.

En effet, il a déjà été question précédemment de la participation de Charles Delfosse aux activités politiques des mouvements socialistes belges²⁵ depuis les années 1870. Louis Bertrand (1856-1943) est aussi un acteur majeur de ces mouvements. Ouvrier-marbrier, il crée en 1875 l'Union Ouvrière belge et réunit les groupes ouvriers et syndicats de Bruxelles dans une chambre du Travail. En plus de son activité journalière d'ouvrier, Bertrand fonde le journal *La Voix de l'Ouvrier* (1878-1881) et le journal satirique *La Trique. Organe satirique illustré hebdomadaire* (1879). Il participe à la création du Parti socialiste belge en 1879. Il est l'un des grands partisans du suffrage universel. Lorsque *Les Hommes du jour* paraissent en 1883, Louis Bertrand et Charles Delfosse sont donc bien insérés dans le milieu de la presse socialiste. Or, la parution du journal coïncide avec un moment charnière de la politique belge. Comme l'a expliqué l'historien Jean Puissant,

En 1884, la situation politique évolue en raison de l'élargissement du corps électoral communal après l'adoption de la loi dite des capacitaires²⁶ en 1883. Première ouverture depuis 1848 vers une démocratisation du système électoral, la nouvelle loi suscite dans les grandes villes une concurrence vive entre libéraux et socialistes pour contrôler le nouvel électorat [...]. Dans cette perspective, des Ligues ouvrières se créent à Seraing (septembre 1883) puis rapidement à Bruxelles et dans les communes voisines ; elles réussissent ce

²⁵ « Par sphère socialiste, il faut entendre *l'extrême gauche* (la gauche de la gauche libérale) qui se compose précisément des radicaux (démocrates, parfois présocialistes) et, plus tardivement, des socialistes proprement dits. » (VAN DEN DUNGEN, Pierre. *Milieus de presse et journalistes en Belgique (1828-1914)*. Bruxelles : Académie Royale de Belgique, 2005. P. 181.

²⁶ Le corps électoral est élargi aux citoyens masculins justifiant d'un certain niveau d'instruction ou occupant certaines fonctions, pour les élections communales et provinciales.

*que n'avaient pas réussi les tentatives antérieures, à savoir mobiliser syndicats ou militants syndicaux dans le but de participer à la lutte politique*²⁷.

Les Hommes du jour peuvent donc être perçus par les lecteurs de l'époque comme un instrument de propagande socialiste.

Par ailleurs, le milieu dans lequel s'écrit le journal de Delfosse et Bertrand n'est pas celui de la bohème belge ; *Les Hommes du jour* ne s'inscrivent pas directement dans l'héritage littéraire d'une petite presse satirique à l'image des *Hommes d'aujourd'hui*. Si la bohème parisienne essaime à partir de la fin des années 1840 en Belgique, si dans les années 1850 et 1860 « le milieu démocrate compte également dans ses rangs des rédacteurs de la petite presse hebdomadaire satirique²⁸ », Pierre Van den Dungen explique qu'« à partir de la fin des années 1860, ce milieu de créateurs [hommes de lettres et journalistes] va toutefois s'éloigner de la presse de propagande pour s'investir dans les quotidiens commerciaux, alors à peine nés, qui correspondent mieux à leur tempérament littéraire²⁹ ». Il n'y a donc pas de filiation directe entre le projet caricaturiste français des *Hommes d'aujourd'hui* de 1878 et celui propagandiste belge des *Hommes du jour* en 1883, tout au mieux un vague cousinage dû à la reprise du format éditorial. Car en Belgique, « à partir des années 1870 et singulièrement après la chute de la Commune de Paris, l'absence de doctrine des journalistes-littérateurs – qui expriment sans cesse le "besoin déplorable de faire de la poésie... ou des romans", "toujours éjaculant des vers" – provoque la suspicion des milieux socialistes en voie de structuration³⁰ ».

Il faut donc comprendre que les projets médiatiques de Champsaur et Gill d'une part, puis de Bertrand et Delfosse d'autre part, malgré des similitudes dans la facture de leur journal, sont tout à fait différents sur le plan idéologique, ainsi que sur le plan de la conception du métier de journaliste ou de publiciste. *Les Hommes du jour* s'insèrent dans un programme éditorial plus large, les socialistes belges souhaitant diffuser leurs idées à travers une presse adaptée à un lectorat non cultivé³¹. Le peuple est invité à lire « pour qu'il participe en conscience à l'action citoyenne », résume Pierre Van den Dungen à propos du lectorat des milieux socialistes³². Louis Bertrand est de ceux qui cherchent à créer « un organe fidèle à la pensée socialiste, *compréhensible*, pour un large public populaire et dépourvu de formulations romantiques³³ ». Les ambitions artistes de Champsaur et Gill ne sont pas celles de Bertrand et Delfosse. Ils proposent donc des contrats de lecture différents, s'écartant tous deux d'une visée purement documentaire et mémorialiste du portrait ou de la biographie journalistique : lecture littéraire pour le journal français, lecture politique pour le journal belge.

L'analyse des contrats de lecture initiaux permet de situer les deux réalisations journalistiques dans des enjeux médiatiques singuliers. On observe une première configuration des contrats de lecture de chacun des deux journaux par rapport aux

²⁷ PUISSANT, J. « "La commune pour le socialisme" de Louis Bertrand ». *TGSB*. No 2 (2000). P. 116.

²⁸ VAN DEN DUNGEN, P. *Milieus de presse et journalistes en Belgique...* P. 210.

²⁹ VAN DEN DUNGEN, P. *Milieus de presse et journalistes en Belgique...* P. 211.

³⁰ VAN DEN DUNGEN, P. *Milieus de presse et journalistes en Belgique...*, P. 212.

³¹ Lire à ce sujet VAN DEN DUNGEN, P. « Le journalisme de propagande. Milieux de presse socialiste et catholique ». *Milieus de presse et journalistes en Belgique...* P. 181 et suivantes.

³² VAN DEN DUNGEN, P. « Le journalisme de propagande... », P. 182.

³³ VAN DEN DUNGEN, P. « Le journalisme de propagande... », P. 224.

promesses faites par le format éditorial : plus précisément, le duo Champsaur-Gill propose aux lecteurs un contrat de lecture fondé sur le double sens, la mise en abyme, la réflexivité qui est le propre de la communication littéraire, tandis que Bertrand et Delfosse proposent un pacte de lecture fondé sur la reconnaissance mutuelle, avec leurs lecteurs, d'une culture politique et d'une éthique communes.

Un objectif du contrat de lecture : la mise en valeur d'une communauté ?

Les deux journaux paraissent bien répondre à la même question : comment se sont fait ceux que l'on peut considérer comme les hommes du jour ? Les portraits donnent une vision de l'homme à un instant comme le produit d'une histoire. Ils expliquent la place occupée par ces hommes ; ils montrent en quoi ces hommes seraient différents des autres. La mise en série des portraits invite à une lecture suivie qui pose la question du choix global guidant la sélection des personnes à peindre. Quelle(s) société(s) d'hommes de presse dessinent les deux journaux ? Et est-ce bien là l'objectif de cette mise en série ?

Les Hommes d'aujourd'hui ou le témoin d'aujourd'hui ? Un portraitiste qui prend son écriture pour objet d'étude

Félicien Champsaur porte surtout son attention sur des hommes de lettres déjà reconnus en leur temps. Sur les trente portraits qu'il rédige, dix-sept sont consacrés à des hommes ayant publié dans la presse ou ayant contribué à la création d'un titre : Victor Hugo et Léon Cladel (dont les collaborations à des périodiques ne sont toutefois pas évoquées), Émile Zola, Aurélien Scholl, Auguste Vacquerie, Émile de Girardin, Edmond About, Francisque Sarcey, Alphonse Daudet, Edouard Lockroy, Georges Clémenceau, etc. La mise en série des portraits fonctionne à plein : le portraitiste élabore des comparaisons entre les personnalités portraitées : « Je disais, dans une précédente biographie, que Léon Cladel est un paysan. Émile Zola est un grand maître maçon³⁴ ». Contrairement aux portraits dessinés qui paraîtront dans le journal belge *Les Hommes du jour*, les caricatures d'André Gill dans le journal français mettent clairement l'accent sur la qualité d'écrivain-journaliste : Auguste Vacquerie émerge d'un cornet de journal, Émile de Girardin est présenté avec sept plumes symbolisant l'écriture au (du) quotidien, Paul de Cassagnac rédige *Le Pays* avec une épée en guise de plume, Edmond About et Francisque Sarcey tiennent dans une main *Le XIX^e siècle* et une plume dans l'autre. De nombreuses personnalités sont représentées avec un élément ayant trait à l'écriture ou à la lecture. Avec cette série de portraits, l'éditeur Albert Cinqalbre montre donc à ses lecteurs que la fine fleur des contemporains se trouve parmi ceux qui tiennent la plume. L'accent est mis sur l'attribution d'une valeur à la culture lettrée ; le lecteur est invité à considérer le *continuum* qui existe entre l'écriture de presse et d'autres activités intellectuelles. L'écriture journalistique est présentée comme permettant d'accéder à une certaine publicité :

³⁴ CHAMPSAUR, F. « Emile Zola ». *Les Hommes d'aujourd'hui*. No 4 (s.d.). P. [4].

Mais Aurélien Scholl est non-seulement un poète et un écrivain, il est l'esprit parisien fait journaliste, et il met son talent au service de la République³⁵.

[À propos de l'homme politique Challemel-Lacour] Ses articles, pas plus que ceux de ses collaborateurs, ne portent de signature, mais ils portent la marque à laquelle les habitués et les lettrés ne se trompent pas. Ils ont la vigueur, la fermeté, l'argumentation serrée. C'est de la politique, comme autrefois c'était de la critique³⁶.

Félicien Champsaur peut être cependant très critique vis-à-vis de l'utilisation du statut de journaliste ; il ne s'agit pas de louer une figure idéale de journaliste mais de faire une critique des pratiques, autant scripturales que managériales, pourrait-on dire. À propos d'Émile de Girardin, il écrit par exemple que

sa supériorité s'est révélée avec non moins d'évidence par l'influence qu'il a exercée sur les intelligences dont il a su s'entourer. [...] Il a énervé, éteint tout germe de foi et d'enthousiasme chez de jeunes disciples attirés vers lui par son prétendu culte de la liberté. Leurs noms, que nous ne voulons pas citer, sont dans toutes les mémoires³⁷.

Le portrait prend aussi des allures d'exercice de style, à tel point que l'écriture de Félicien Champsaur prend pour cadre de référence non la réalité des sociabilités mais un imaginaire épique. Il en est ainsi du portrait de Paul de Cassagnac :

Ici je m'interromps et commence par proclamer que le beau gars qui pose pour ce portrait a un vrai tempérament de journaliste, et de journaliste d'opposition. Je le proclame, car je ne pense pas qu'on doive nier à un adversaire ses qualités. Paul de Cassagnac a la fougue, la vigueur, le trait parfois, bien qu'un peu lourd, l'entrain, tout le brio d'un polémiste, la violence, qui a ses bons côtés. Je ne voudrais pas certes fâcher Rochefort en lui comparant Paul de Cassagnac, mais tous deux ont même sang, même caractère, même furie, tous deux sont des guérilleros, tous deux des francs-tireurs, chasseurs embusqués dans les fossés, derrière les arbres, au coin des maisons, faisant feu partout, décimant l'ennemi, se jetant parfois sur lui, couteau aux dents. Paul de Cassagnac devrait être le frère d'armes de Rochefort, ils servent dans des camps opposés, sont ennemis implacables, et ont échangé des balles ensemble. Ajoutons tout de même que Rochefort est le maître : il a les coups de flèche multipliés, portant juste et piquant profondément, il a l'esprit avec toutes ses pointes. Henri Rochefort est le lutteur attique. Paul de Cassagnac est le montagnard hardi, se dressant sur les pics, se jetant dans les gorges, ne bougeant pas d'une semelle, pistolet à la ceinture, fanion au vent³⁸.

L'écriture journalistique semble elle-même être l'objet de toute l'attention de Félicien Champsaur à propos de son propre rôle de biographe-portraitiste. Les commentaires sur sa propre écriture fleurissent presque à chaque page. « Je n'ai pas encore fait un portrait

³⁵ CHAMPSAUR, F. « Aurélien Scholl ». *Les Hommes d'aujourd'hui*. No 6 (18 octobre 1878). P. [4].

³⁶ CHAMPSAUR, F. « Challemel-Lacour ». *Les Hommes d'aujourd'hui*. No 22 (8 février 1879). P. [4].

³⁷ CHAMPSAUR, F. « Émile de Girardin », *Les Hommes d'aujourd'hui*. No 11 (22 novembre 1878). P. [4].

³⁸ CHAMPSAUR, F. « Paul de Cassagnac ». *Les Hommes d'aujourd'hui*. No 14 (13 décembre 1878). P. [2].

plastique de Paul de Cassagnac³⁹ » écrit-il ; « Voilà que j'ai déjà donné plus d'un coup de pinceau, et cependant ce portrait n'est pas encore peint en pied⁴⁰ ». Le portrait procède aussi par collage d'anecdotes, ce qui provoque des ruptures narratives que Champsaur souligne : « Avant d'aller plus loin, je veux raconter une anecdote sur Charles Baudelaire. Elle n'en est pas moins vraie, bien que je la tiens d'un homme d'esprit. [...] Mais ceci avance un peu les dates. Je reprends⁴¹ ». Les ruptures et les répétitions d'information sont nombreuses et systématiquement explicitées par Félicien Champsaur : « *Les Amoureuses*, dis-je, plurent à l'impératrice. Mais je vais trop vite, et j'ai oublié de commencer par le commencement⁴² ». Ces commentaires soulignent que l'écriture du portrait est un élan chaotique, aléatoire, divaguant, que le rédacteur doit maîtriser. Dès lors, le portraitiste au travail peut aussi être considéré comme un objet à part entière de cette mise en série. Il se représente en témoin, garant d'une authenticité de l'information et de la sincérité de sa communication. Dès le premier numéro, consacré à Victor Hugo, Félicien Champsaur indique sa proximité avec ceux qu'il dépeint, dont « [...] Victor Hugo, debout au milieu de *notre* cercle, les mains dans les poches, et souriant parfois dans sa barbe blanche [...]»⁴³ ». Le contrat de lecture des *Hommes d'aujourd'hui* avec ses lecteurs tient donc aussi à cette construction sérielle d'une figure du portraitiste-témoin.

Les Hommes du jour : faire (re)vivre une communauté

Les effets de collages et de ruptures repérés dans *Les Hommes d'aujourd'hui* sont très peu nombreux dans *Les Hommes du jour* ; l'écriture du portrait y est beaucoup plus linéaire et structurée. En témoigne le premier portrait de la série consacré à l'homme politique libéral Walthère Frère-Orban. Si son caractère et son physique sont décrits, si sa carrière est minutieusement détaillée, le portrait inaugural du journal est cependant construit pour introduire non pas une simple série de portraits de personnalités, mais un discours global à visée argumentative et/ou explicative, qui sera développé par les portraits suivants. Ce portrait est en quelque sorte un prétexte pour cristalliser sur la personne de Frère-Orban les débats politiques. Ce portrait s'ouvre sur une description de Liège, de son histoire et de sa population, une ville du « juste-milieu », présentée comme une sorte de laboratoire politique et social de la Belgique. Puis le portrait de Frère-Orban prend la forme d'annales : la carrière de Frère-Orban est décrite, mais au-delà ce sont les événements historiques et politiques qui sont mis en lumière par le portraitiste pour donner des clés de compréhension de la situation actuelle. Le portrait situe politiquement, historiquement et socialement une grande figure de la vie publique en Belgique, et met notamment la question de la réforme électorale (et le positionnement de chacun des modèles portraiturés par la suite) au centre de la série des *Hommes du jour*, parce qu'au centre du programme politique de la gauche incarnée par Louis Bertrand. Ce premier portrait est la matrice idéologique de toute la série.

Par la forme des annales, la description de la carrière de Frère-Orban est orientée chronologiquement et idéologiquement vers une fin : une situation politique belge catastrophique en 1883, année de parution de ce premier numéro des *Hommes du jour*.

³⁹ *Ibid.*, p. [4].

⁴⁰ CHAMPSAUR, F. « Edmond About ». *Les Hommes d'aujourd'hui*. No 15 (20 décembre 1878). P. [3].

⁴¹ CHAMPSAUR, F. « Léon Cladel ». *Les Hommes d'aujourd'hui*. No 2 (s.d.). P. [3].

⁴² CHAMPSAUR, F. « Alphonse Daudet ». *Les Hommes d'aujourd'hui*. No 23 (15 février 1879). P. [2].

⁴³ CHAMPSAUR, F. « Victor Hugo ». *Les Hommes d'aujourd'hui*. No 1 (s. d.). P. [2]. Nous soulignons.

1882-1883. Devant cette situation redoutable⁴⁴, et avant de faire voter de nouvelles ressources, le ministère n'a pas même su se concilier la classe ouvrière [...].

C'est dans ces conditions déplorables que le chef du cabinet [du ministère de l'Intérieur] vient de présenter son projet de réforme électorale et ses projets d'impôts également impopulaires et anti-démocratiques, sous lesquels, si la gauche avancée comprend enfin sa mission, il faut qu'elle fasse tomber le ministère actuel, si elle ne veut pas qu'en 1884, ainsi que cela s'est fait chaque fois, le parti catholique profite de la situation⁴⁵.

Le destinataire du portrait représenté par l'auteur est Frère-Orban lui-même : il est vivement interpellé dans la séquence conclusive du portrait :

[...] Cet idéal [une République fédérale basée sur le travail et la justice], M. Frère, vous l'avez toujours méconnu [...].

Lorsque vous dites cela, ou bien vous mentez à votre conscience et à la bonne foi publique, ou bien c'est que vous passez vous même condamnation sur votre vie entière. Dans l'un et l'autre cas vous n'êtes plus digne de gouverner.

Ça donc, Frère, il faut mourir⁴⁶ !

L'évaluation est sans appel. Le portrait construit une image de Frère-Orban comme une figure incarnant un régime politique anti-démocratique. Il devient l'adversaire politique absolu. Il cristallisera dans une grande majorité des portraits suivants les petites critiques, allusions dévalorisantes, etc. et sera toujours le comparé ou comparant dévalué. Le portrait est une matérialisation journalistique d'une mort politique symbolique espérée par le programme idéologique de la rédaction des *Hommes du jour*. Cette mort devient pour l'opposition socialiste qui cherche à émerger dans le champ discursif politique un moyen de se représenter en force capable de rallier des partisans. Les portraits en série permettent de modeler au fil des numéros une représentation de leurs auteurs, ou plus exactement d'une figure éditoriale qui fait autorité, non pas seulement dans le champ journalistique (il ne s'agit pas uniquement de comparer des personnalités publiques entre elles et de faire ou défaire des réputations), mais aussi dans le champ politique, pour le cas des *Hommes du jour*.

Le métier de journaliste n'est pas particulièrement mis en avant dans le journal belge, contrairement à la publication française. En revanche, les portraitistes reviennent constamment, au fil des numéros, sur une entreprise de presse qui est présentée comme fondatrice pour le socialisme belge : *La Liberté*. Les péripéties liées à cette entreprise sont présentées sous des angles différents selon la personnalité qui fait l'objet du portrait. La mise en série des portraits permet donc d'écrire un pan d'une histoire politique à partir de ceux qui l'ont faite. L'objectif est bien de mettre en lumière une communauté politique.

À cet enjeu de la mise en série des portraits comme écriture d'une histoire, se superpose celui d'une évaluation des personnalités impliquées dans cette histoire selon une

⁴⁴ Il faut comprendre : un déficit public de grande ampleur.

⁴⁵ *Id.* P. 8.

⁴⁶ *Id.* P. 8.

comparaison constante des uns par rapport aux autres : « Chose à noter, par ce temps de palinodies, Coomans ne se contente pas de parler en faveur de ces réformes, il les vote, ce qui vaut mieux, n'imitant pas en cela les Jottrand, Vanderkindere, Bols et autres farceurs »⁴⁷. Ici, le journaliste, écrivain et homme politique Coomans est comparé à ces contemporains Jottrand, qui est l'homme du n° 22, et Bols celui du n° 24. La mise en série des portraits a pour conséquence de figurer une communauté de penseurs dont certains sont exclus par une critique de leurs choix politiques.

Dans *Les Hommes du jour*, le portrait est aussi une évaluation de l'homme à l'aune des partis pris idéologiques du portraitiste, comme le montre le portrait dressé par Louis Bertrand d'Eugène Goblet d'Alviella. À la différence d'autres hommes politiques qui ont leur portrait dans la série, Goblet d'Alviella est cohérent à la fois dans ses actes et ses paroles, ce que ne manque pas de souligner Louis Bertrand, malgré les divergences d'opinions :

Il faut le dire à l'honneur de M. Goblet - ces choses là [sic] sont si rares qu'il est bon de les citer quand elles arrivent - il a fait son possible et n'a pas reculé, même devant la menace de voter contre le budget, pour réaliser les réformes anti-cléricales dont il s'est fait une spécialité⁴⁸.

Tout le portrait vise à évaluer les prises de positions politiques et idéologiques de Goblet d'Alviella en fonction de l'étalon politique et idéologique de celui du portraitiste. Goblet peut-il être un militant dont les idées sont en phase avec celles défendues par le portraitiste ? Pour résumer, pourrait-il rallier les causes défendues sur le plan politique par le portraitiste ? L'évaluation conclusive du portrait (en deux temps) permet de comprendre que l'homme se situe dans le mauvais camp politique, selon Louis Bertrand :

Tout cela est fort bien dit et bien pensé. Mais, question de foi religieuse mise de côté, est-ce que le législateur Goblet d'Alviella n'oublie pas un peu ce qu'écrit Goblet le philosophe ?

L'influence délétère du milieu officiel et parlementaire serait-elle donc exacte et aurait-elle prise sur notre homme ?

On le dirait vraiment.

[...]

En résumé, voilà l'homme. Il est encore jeune et nous réserve encore des surprises - agréables, peut-être, - désagréables, c'est possible.

Enfin, qui vivra verra⁴⁹ !

Dans les deux journaux, la mise en valeur d'une communauté fonctionne grâce à la sérialité des portraits qui convoque et reconvoque les figures pour les comparer entre elles. Cette mise en valeur d'un groupe tient aussi au positionnement des portraitistes, qui prennent le rôle de critique des actions et des positionnements de ceux qu'ils dépeignent.

⁴⁷ DELFOSSE, Charles. « M. Coomans ». *Les Hommes du jour*. No 25 (1884). P. 107.

⁴⁸ BERTRAND, Louis. « M. Goblet d'Alviella ». *Les Hommes du jour*. No 27 (1884). P. 115.

⁴⁹ BERTRAND, Louis. « M. Goblet d'Alviella »..., P. 116.

La mise en série des portraits agit toutefois sur la configuration initiale du contrat de lecture entre rédacteurs et lecteurs.

Reconfigurations du contrat de lecture

Permanence et illusion du contrat de lecture des Hommes d'aujourd'hui

La prise en compte du lectorat par Félicien Champsaur est assez paradoxale. Le lecteur est celui à qui l'on fait des confidences, mais il est aussi celui dont le portraitiste manipule les attentes. Le détournement du contrat de lecture consiste en la substitution d'une conclusion attendue sur l'homme, sa carrière et son caractère, par le récit de l'arrivée du rédacteur chez Littré :

Si vous voulez savoir, à présent, comment on va chez lui, je vais vous satisfaire. Il demeure, sur la rive gauche, rue d'Assas, où il fut voisin de Michelet. Au second étage, je sonne à la porte à droite. Une petite servante ouvre, et, comme je demande à voir M. Littré, me fait entrer dans une chambre assez étroite, une salle à manger. Au milieu est une table ronde couverte d'une toile cirée jaune. Une bonne femme est assise et occupée à vider un poulet sur la table, où un gros chat est accroupi, et regarde. Sur la cheminée, sept à huit lampes en cuivre. Je remets ma carte à la petite servante, qui ouvre la porte de la chambre à côté, où est M. Littré, en sautant et en emportant le gros chat qui, tout d'un coup, a sauté sur son épaule⁵⁰.

Finalement, les portraits de Champsaur perturbent la ligne éditoriale voulue par Albert Cinqualbre au point que celui-ci le remercie après le trentième numéro. Luce Abélès a expliqué ce renvoi :

Le tout jeune Félicien Champsaur [...] est d'ailleurs écarté au bout de trente numéros, son choix de personnalités médiatiques de tous bords – grandes figures politiques et littéraires, mais aussi acteurs en vogue et journalistes équivoques – son goût pour les anecdotes scabreuses, sa tendance à se mettre en avant et sa causticité ne répondant pas à la ligne que Cinqualbre entend donner à sa collection. Après le départ de Champsaur, les notices, toutes signées « Pierre et Paul », sont en effet toujours laudatives et sérieusement documentées, le persiflage non plus que le mot d'esprit n'y ont cours : il s'agit presque d'hagiographies laïques⁵¹.

L'identité éditoriale du producteur devient donc collective, grâce à l'utilisation du pseudonyme « Pierre et Paul ». La polyphonie discursive devient la règle, comme si le biographique ne pouvait être qu'un discours polyphonique. Pour Albert Cinqualbre, c'est donc la fictionnalisation de l'identité du journaliste-portraitiste qui permet de garantir la ligne éditoriale. L'enjeu est alors de réaffirmer la permanence du contrat de lecture malgré l'absence de Félicien Champsaur. Cinqualbre écrit ainsi en bas de page du numéro 31 :

Le succès de notre publication, succès que nous devons aux magnifiques portraits-charges du célèbre caricaturiste Gill, nous oblige à faire des efforts

⁵⁰ CHAMPSAUR, F. « Émile Littré ». *Les Hommes d'aujourd'hui*. No 18 (11 janvier 1879). P. [4].

⁵¹ ABELES, L. « "Je suis commerçant..." », P. 41-42.

constants pour mériter la faveur du public. Dans ce but, nous nous sommes assurés le concours d'écrivains sérieux qui nous donneront pour chaque biographie un texte agréable, d'un style rempli d'anecdotes authentiques et piquantes, et sauront distribuer avec mesure l'éloge ou le blâme. Nos collaborateurs possèdent assez de talent pour se cacher modestement sous un pseudonyme qui servira à tous, nous sommes certains que le public saura parfaitement soulever les masques. L'Éditeur⁵².

En réalité, le portrait du numéro 31 ne reflète en rien ce nouveau contrat de communication ; on peine à identifier le « style rempli d'anecdotes authentiques et piquantes » de « Pierre et Paul » dans le portrait du journaliste Hector Pessard. Le discours de Cinqualbre sur le changement de portraitiste travaille un imaginaire des pratiques journalistiques, et s'appuie sur cet imaginaire du collectif pour réaffirmer un contrat qui n'est plus. La nécessité d'une permanence du contrat de lecture pour garantir l'identité du journal, et ainsi la fidélité du lectorat, fait que Cinqualbre passe sous silence le départ de Champsaur, ce qui a pour effet de masquer la rupture du contrat de lecture initial. En quelque sorte, Cinqualbre paraît avoir conscience de ce que nous appelons aujourd'hui le « contrat de lecture » puisqu'il produit ici un discours sur le contrat de lecture. Ce discours doit être compris comme ayant un effet performatif : en même temps qu'il annonce une ligne éditoriale, celle-ci est. Cet exemple de reconfiguration à couvert, si l'on peut dire, du contrat de lecture montre toute la virtualité du dispositif éditorial de la communication journalistique. Dès lors, l'origine d'un discours sur des personnalités n'est plus situé dans une réalité (celle d'un portraitiste dont la voix personnelle est en prise avec la réalité), mais dans un espace fictionnel. Le portrait dans ce cas n'est plus le rapport d'un individu au modèle dont il fait le portrait ; il est la manifestation d'un regard collectif littéraire sur un homme. Aussi, peut-être le titre *Les Hommes d'aujourd'hui* désigne-t-il en filigrane cette voix masculine collective qui exprime son point de vue littéraire sur les contemporains.

Le caractère électoraliste du discours du portrait dans Les Hommes du jour

Dans ce journal, l'actualité politique est une connaissance partagée avec les rédacteurs que le lecteur doit mobiliser pour lire les portraits. Le lecteur espéré par Charles Delfosse est représenté comme un spectateur des séances publiques de la Chambre des représentants⁵³ : le portrait du « maître journaliste » Coomans s'ouvre sur un clin d'œil entendu avec le lecteur qui permet d'identifier l'homme par son physique : « Si vous assistez parfois aux séances de la Chambre des représentants, vous avez dû remarquer un grand vieillard, maigre, à la mise un peu négligée, l'œil vif, la bouche narquoise, et siégeant au sommet de la droite : c'est M. Coomans⁵⁴ ». La nomination de Coomans retardée en fin de phrase laisse le temps au lecteur de convoquer ses propres souvenirs et d'entrer ainsi en connivence avec le rédacteur du portrait.

Dans le portrait de Victor-Auguste Dechamps, archevêque de Malines qui vient de mourir en septembre 1883, le lecteur doit aussi décoder, derrière les formules convenues de la nécrologie, le sens des prises de position du portraitiste. L'auteur évalue une première fois l'action de Dechamps : « M. Deschamps [*sic*] est certainement un de ceux qui ont

⁵² Note de bas de page d'Albert CINQUALBRE. *Les Hommes d'aujourd'hui*. No 31 ([1879]). P. [2].

⁵³ L'une des deux assemblées législatives, avec le Sénat.

⁵⁴ DELFOSSE, C. « M. Coomans ». P. 106.

contribué à affaiblir le parti catholique en Belgique⁵⁵ », pour finir par sacrifier à la formule conclusive élogieuse traditionnelle de l'éloge funèbre : « De toute cette énergie, de tous ces efforts, il ne reste plus rien. Il est certain que le parti catholique perd un de ses chefs les plus brillants⁵⁶ ». Mais le lecteur est invité à saisir toute l'ironie d'une telle affirmation : Dechamps ne laisse rien à la postérité et emporte avec lui tout ce qui aurait pu faire l'éclat politique du parti catholique. Une dernière évaluation conclusive ne laisse pas de doute sur le parti pris par le portraitiste : « Le cardinal Dechamps sera regretté vivement par ses adeptes. » Charles Delfosse trace une frontière entre les « adeptes » et les autres, ceux-ci étant les lecteurs convaincus par l'anti-cléricalisme des rédacteurs du journal. La succession des figures dans les numéros du journal permet certainement ainsi d'affermir les convictions politiques des lecteurs, et de modeler la représentation d'un lecteur idéalement acquis à la cause politique socialiste.

Il faut d'ailleurs noter que Louis Bertrand est candidat aux élections communales d'octobre 1884, pour la Ligue de Bruxelles⁵⁷. L'enjeu du journal est donc la mobilisation d'un électorat. Les prises de positions de Louis Bertrand et de Charles Delfosse, parfois nuancées, accordant ainsi du crédit à tel ou tel adversaire politique, peuvent se comprendre par rapport à la négociation d'un positionnement politique ambigu, qu'analyse Jean Puissant :

La situation politique générale est conditionnée par la lourde défaite libérale aux élections législatives et provinciales, l'émergence d'un parti indépendant à Bruxelles et la manifestation « catholique » du 7 septembre dans la capitale pour soutenir la nouvelle législation en matière d'enseignement primaire. Le parti socialiste (congrès des 13 et 14 avril 1884) avait envisagé la présentation de candidats ouvriers partout où cela était possible. [...] Louis Bertrand, contre la majorité de sa ligue ouvrière [...] se déclare partisan, par souci d'efficacité, d'une alliance avec le parti libéral [...].⁵⁸

Dans ce contexte, les portraits des *Hommes du jour* peuvent être lus comme l'expression d'un positionnement militant de la part de Louis Bertrand et Charles Delfosse, se situant sur l'échiquier politique grâce à un outil médiatique qu'ils maîtrisent. D'ailleurs, au fil des numéros, la diversité des rédacteurs laisse place à une alternance exclusive des signatures de Bertrand et Delfosse. La ligne éditoriale est moins le fait d'un consensus que l'imposition d'une galerie par deux personnes et selon les impératifs d'une stratégie politico-médiatique.

Le journaliste-portraitiste est alors un militant politique. Il appelle à l'unité des forces de la gauche politique belge dans le portrait de Victor Arnould⁵⁹ (portrait anonyme) :

[...] nous nous abstiendrons de critiquer, comme doit le faire tout biographe bienveillant, certains côtés par trop enthousiastes et par trop artistes de V. Arnould. Nous nous contenterons de dire aux six ou plutôt aux huit de l'extrême gauche : Prenez-garde ! [...] Sacrifiez vos rivalités sur l'autel

⁵⁵ DELFOSSE, C. « M. Dechamps ». *Les Hommes du jour*. No 13 (1883). P. 59.

⁵⁶ DELFOSSE, C. « M. Dechamps »..., P. 60.

⁵⁷ PUISSANT, J. « "La commune pour le socialisme" de Louis Bertrand »..., P. 116.

⁵⁸ PUISSANT, J. « "La commune pour le socialisme" de Louis Bertrand »..., P. 117.

⁵⁹ Repreneur puis rédacteur en chef de *La Liberté* (1868-1873), président de la Libre Pensée à Bruxelles.

*commun de la démocratie ; songez que le pays non-seulement [sic] attend de vous beaucoup, mais qu'il attend tout de vous ! Car si en ce moment vous deviez disparaître ou seulement subir un échec qui vous affaiblirait, c'en serait fait pour longtemps de toutes les revendications que la bourgeoisie et le peuple ont aujourd'hui en commun*⁶⁰.

Le regard partial sur Arnould est justifié par ce que le portraitiste considère comme une constante de l'écriture biographique, la bienveillance. Cette partialité, justifiée par un aspect poétique de l'écriture du portrait, est ici le socle de la prise de position politique du portraitiste.

Le portrait est dès lors un outil d'influence, le journaliste étant acteur politique. En cela, il y a redéfinition du contrat de lecture, parce que la prise de parole du journaliste devient engagée et se fixe un objectif pragmatique. Il y a aussi modification du contrat de lecture en ce que la place du lecteur est redéfinie : le portrait est un appel aux militants. Le portrait n'est pas seulement une variante formelle d'une chronique politique ; il est devenu au fil des numéros une variante du tract politique, qui appelle à l'engagement.

Deux numéros parus fin 1884 marquent aussi clairement une reconfiguration du contrat de lecture en fonction de l'enjeu politique. Il s'agit du numéro 43 consacré à Gabriel Marchi, présenté comme le « directeur du journal *Le National belge* » (portrait signé par un certain « Marius »), et du dernier numéro (n°46) consacré à Jules Wilmart, « rédacteur en chef du *National belge* » (portrait signé par Charles Delfosse). Ce journal soutient dès 1884 les mouvements de manifestation en faveur du suffrage universel, l'une des revendications de militants comme Louis Bertrand. Pierre Van den Dungen écrit à ce propos :

*En 1884, l'arrivée aux affaires du nouveau parti catholique [...] conforte encore la convergence [des associations socialistes, des associations de libre-pensée et des progressistes], incarnée par la libre-pensée. Le National, créé la même année en tant qu'organe de la gauche de la Gauche, apparaît d'ailleurs comme l'émanation de ce milieu imbriqué. La publication diffuse effectivement un message qui privilégie les points d'accords [...], soit un programme anti-clérical et politique favorable au suffrage universel et à la République*⁶¹.

Il note aussi que c'est Gabriel Marchi qui a fait du *National* un quotidien à un sou lorsqu'il le rachète en 1883. Il explique que la publication d'un manifeste républicain dans les colonnes du journal vaut à l'équipe rédactionnelle d'être inquiétée par le pouvoir monarchique (Marchi est expulsé en octobre 1884 vers la France).

Aussi, consacrer deux numéros à deux figures médiatiques belges (et souligner leur qualité de journaliste au moment où leur situation en Belgique est menacée) pendant les élections communales de 1884 est une manière de saturer un espace médiatique par la mise en lumière de réseaux d'influence et de soutiens. Par ces deux portraits, la petite galerie des *Hommes du jour* déclare une allégeance symbolique au *National belge*. Les deux portraits relèvent de l'hagiographie ; ils sont excessivement élogieux :

⁶⁰ [ANONYME]. « M. Victor Arnould ». *Les Hommes du jour*. No 7 (1883). P. 32.

⁶¹ VAN DEN DUNGEN, P. *Milieus de presse et journalistes en Belgique...* P. 228.

Le National Belge, en effet, a été le seul journal quotidien qui ait osé prendre la défense des trois candidatures présentées par les Ligues ouvrières au Conseil provincial. Et, quelques temps après, nos amis De Paepe [à qui est consacré le précédent numéro des Hommes du jour, le n°42], Picard et Van Caubergh [n° 41], qui avaient voulu continuer jusqu'au bout la lutte contre les réactionnaires doctrinaires et cléricaux, et qui se voyaient tous les jours conspués, non seulement par leurs adversaires, mais aussi par leurs meilleurs amis, ne trouvèrent dans la presse qu'un seul organe, Le National Belge, pour répondre aux outrages, aux injures et aux calomnies des feuilles cléricales, doctrinaires et même progressistes. [...]

Le National Belge est et restera l'organe des faibles et des opprimés. Ce sera l'éternel honneur de M. Gabriel Marchi d'avoir, par une opiniâtreté invincible et par des sacrifices dont personne ne peut mesurer l'étendue, mis à la disposition de la grande cause populaire un organe, qu'aucune puissance humaine ne peut plus abattre aujourd'hui ; et qui, dans l'avenir comme par le passé, ne cessera jamais de déployer fièrement le drapeau de la démocratie⁶².

Les deux portraits présentent l'activité journalistique comme une pratique politique. C'est l'objectif même du contrat de lecture des *Hommes du jour* qui est redessiné : la galerie de portraits est la revendication journalistique d'une pratique politique du journalisme. Un exemple frappant est la conclusion du portrait consacré à Victor Arnould, qui consiste en l'éloge d'un groupe de représentants politiques défenseurs du peuple, dont Arnould fait partie :

Ainsi se révélait une fois de plus cette union sacrée qui faisait, il y a vingt ans, entrer ensemble dans la vie, ce groupe d'hommes comme bien peu de pays peuvent en offrir de semblable et qui, nous l'espérons, pour l'honneur et le bonheur de la Belgique, va maintenant donner tous ses fruits. Mais qu'ils le sachent, la tribune ne suffit pas : qu'ils fassent reparaître la Liberté⁶³.

L'écriture journalistique est conçue par l'auteur du portrait comme l'instrument politique ultime, dépassant l'effcience de la harangue politique. La parution du journal est présentée comme une *action* (l'injonction porte non pas sur le fait d'écrire ou de s'exprimer, mais sur le fait de faire paraître), de résolution des questions politiques. Faire paraître un journal, c'est faire fructifier le travail politique collectif – et il ne s'agit pas d'une métaphore.

Conclusion

À leur manière, dans des perspectives et selon des formulations totalement différentes, les deux journaux *Les Hommes d'aujourd'hui* et *Les Hommes du jour* permettent d'interroger la place et la fonction du journaliste-portraitiste : la mise en série périodique des portraits met en jeu l'identité du ou des portraitiste(s) et invite à observer les modifications du contrat de lecture soumis aux lecteurs. C'est dire que l'identité du

⁶² MARIUS. « M. Gabriel Marchi. Directeur du journal *Le National belge* ». *Les Hommes du jour*. No 43 (1884). P. 179-180.

⁶³ [ANONYME], « M. Victor Arnould »..., P. 32.

producteur d'un discours n'est pas fixée en amont de celui-ci, mais est négociée au fil du processus de la communication. Aussi, il est possible d'envisager une modification parallèle du statut du lecteur : celui-ci est amené à se positionner face à ces coups de canifs dans le contrat de lecture.

Les portraits visent certes à présenter des hommes de presse, à représenter l'activité de journaliste dans un ensemble de pratiques sociales, littéraires et politiques (donner une représentation du journalisme située dans une histoire sociale, littéraire et politique et une représentation de la place du journalisme dans une carrière), mais aussi à représenter en même temps des hommes de presse portraitistes qui fabriquent l'actualité. La lecture des portraits amène à reconsidérer le sens des deux titres : *Les Hommes d'aujourd'hui* sont tout autant les portraiturés que les portraitistes eux-mêmes, Champsaur, Gill et « Pierre et Paul » ; *Les Hommes du jour* paraissent être ceux qui (parmi les journalistes notamment) relèveront le défi de donner une voix politique aux ouvriers lors des élections communales à Bruxelles en 1884. Les deux journaux présentent par conséquent deux manières de figurer les journalistes dans leur écriture du genre descriptif biographique journalistique qu'est le portrait de presse.

Liste des références

ABÉLÈS, Luce. « "Je suis commerçant mais un peu artiste aussi". *Les Hommes d'aujourd'hui*, de Cinqualbre à Vanier ». In MURPHY, Steve. *Le Chemin des correspondances et le champ poétique. À la mémoire de Michael Pakenham*. Paris : Classiques Garnier, 2016. P. 33-49.

[ANONYME]. Réclame pour *Le Voleur*. *Journal des Débats* (14 mars 1830). Repéré à <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k4368825/f4.item>

BERTRAND, Louis et Charles DELFOSSE (dirs.). *Les Hommes du jour*. (1883-1884). Repéré à <http://digithèque.ulb.ac.be/fr/digithèque-revues-litteraires-belges/periodiques-numerises/index.html#c12727>

CANVAT, Karl. « Pragmatique de la lecture : le cadrage générique ». « Atelier de théorie littéraire ». *Fabula : la recherche en littérature*. (2007). Repéré à https://www.fabula.org/atelier.php?Genres_et_pragmatique_de_la_lecture

CINQUALBRE, Albert (dir.). *Les Hommes d'aujourd'hui*. (1878-1879). Repéré à <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k1203330r>

DIGITHÈQUE REVUES LITTÉRAIRES BELGES DE L'UNIVERSITÉ LIBRE DE BRUXELLES. Périodiques numérisés dans le cadre de l'Action de Recherche Concertée (en collaboration avec les Bibliothèques de l'ULB). (s.d.). Repéré à <http://digithèque.ulb.ac.be/fr/digithèque-revues-litteraires-belges/periodiques-numerises/index.html#c12727>

GONZALES, Pierre. « Production journalistique et contrat de lecture : autour d'un entretien avec Eliseo Veron ». *Quaderni*. No 29 (printemps 1996). P. 51-59. Repéré à https://www.persee.fr/doc/quad_0987-1381_1996_num_29_1_1157

JEANNERET, Yves et Valérie PATRIN-LECLÈRE. « La métaphore du contrat ». *Hermès*. No 38 (2004). P. 133-140. Repéré à

http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/9438/HERMES_2004_38_133.pdf?sequence=1

PUISSANT, Jean. « Delfosse (Charles – Jean – François) ». In *Biographie nationale publiée par l'Académie royale des sciences, des lettres et des beaux-arts de Belgique*. T. 37, supplément tome IX (fascicule 1^{er}), « Alstein – Hins » (1971). P. 200-201. Repéré à <http://www.academieroyale.be/Academie/documents/FichierPDFBiographieNationaleTome2095.pdf>

PUISSANT, J. « "La commune pour le socialisme" de Louis Bertrand ». *TGSB*. No 2 (2000). P. 115-123.

SAINT-AMAND, Denis. « Rire de groupe et petite presse : *L'Hydropathe* ». *Médias 19*. (2017). Repéré à <http://www.medias19.org/index.php?id=23381>

STIÉNON, Valérie. « *Les Belges peints par eux-mêmes*. Une littérature m(it)oyenne ». *Interférences littéraires/Littéraire interferentias*. No 8 (mai 2012), « Croqués par eux-mêmes. La société à l'épreuve du "panoramique" ». S. dir. Nathalie PREISS & Valérie STIÉNON. P. 111-132.

VAN DEN DUNGEN, Pierre. *Milieus de presse et journalistes en Belgique (1828-1914)*. Bruxelles : Académie Royale de Belgique, 2005.

WRONA, Adeline. *Face au portrait : de Sainte-Beuve à Facebook*. Paris : Hermann, 2012.

CHAPITRE 3

CONTRAT D'ÉNONCIATION JOURNALISTIQUE DE LONGS FORMATS MULTIMÉDIAS : COMPRÉHENSION DES ENGAGEMENTS DE LECTURE DANS L'INFORMATION

Muriel BEASSE
Département d'information et de communication
Université Laval

Introduction

Depuis une dizaine d'années, des médias d'information sur le web misent sur le développement de nouvelles expressions journalistiques en soutenant la création de longs reportages multimédias exploitant les technologies du web⁶⁴. Ces dispositifs d'information numériques peuvent être appréhendés comme des récits hypermédias ou narrations interactives proposant une interface graphique propre aux médias informatisés⁶⁵. Ils prennent parfois l'appellation générique de webdocumentaires, mais apparaissent aussi dans les médias sous divers termes : « Longs formats », « Web-reportage », « Panoramiques », pour n'en citer que quelques-uns. Ces formes d'écriture en émergence présupposent la confrontation de pratiques anciennes à « d'autres façons de faire » et/ou de « nouvelles façons de faire », avec des permanences et des ruptures. Quelle est la nature de ces négociations dans le cadre professionnel du journalisme ? Notre analyse se concentre sur la question du rôle octroyé au lecteur dans ces formes journalistiques. L'écriture journalistique accorde, par tradition, une place importante à l'instance de réception (ne dit-on pas dans le métier de la presse écrite qu'il faut « écrire pour être lu » ?). Est-il possible de rapprocher le rôle généralement accordé au lecteur, auditeur ou téléspectateur des médias d'information traditionnels au statut attribué à l'utilisateur d'un dispositif numérique ? Notre approche se situe au niveau du dispositif énonciatif de ces productions pour mettre en lumière les potentiels d'interprétations qui y sont configurés. De quelles manières le lecteur se mobilise-t-il, se met-il en mouvement, ou encore s'engage-t-il dans ce dispositif énonciatif ? La notion polysémique d'« interactivité »⁶⁶ est, par exemple, couramment évoquée pour caractériser l'attention spécifique portée à l'instance de réception des longs formats multimédia du web,

⁶⁴ SALLES, Chloé et SCHMITT, Laurie. « Les webdocumentaires, un terrain d'expérimentation numérique ». *Sur le journalisme, About journalise, sobre j'ornailismo*. Vol 6, n°1 (2017).

⁶⁵ JEANNERET, Yves, SOUCHIER, Emmanuel. « Écriture numérique ou médias informatisés ? ». In *Du signe à l'écriture*. Pour la Science - Dossier n°33 (2002). P. 100-105.

⁶⁶ JULIA, Jean-Thierry. « Interactivité, modes d'emploi : Réflexions préliminaires à la notion de document interactif ». *Documentaliste-Sciences de l'Information*, vol. 40, no 3 (2003). P. 204-212.

notamment dans le webdocumentaire⁶⁷. Si la dimension technique du dispositif formalise l'activité de lecture, le lecteur n'est-il pas mis en activité par d'autres dimensions du dispositif énonciatif ?

Précisons qu'il existe différents termes dans la littérature scientifique pour désigner l'instance de réception de dispositifs numériques, que ce soit, par exemple, en qualité d'interacteur ou de « lect'acteur »⁶⁸. Nous garderons le terme de lecteur qui ne présage pas d'une quelconque passivité. Il se trouve également de nombreux termes pour tenter de décrire la mise en mouvement du lecteur (sa réaction, sa participation). Nous retiendrons le terme d'engagement qu'utilise également Hurel pour spécifier un usager « actif de différentes manières⁶⁹ ». Étymologiquement, l'engagement fait référence à une promesse ou une obligation, dans le cadre d'un contrat. Comme nous abordons cette étude dans la perspective du contrat de communication, développée notamment par Charaudeau⁷⁰, cette terminologie nous apparaît particulièrement pertinente.

Notre analyse repose sur une approche de l'énonciation journalistique qui intègre certains outils théoriques de la linguistique, mais, plus largement, de la sémio-pragmatique tout en prenant en compte la dimension technique du discours : ce que Paveau⁷¹ nomme l'analyse technodiscursive et Jeanneret l'analyse des « écrits d'écran ». La notion de contrat, appréhendé comme un pacte implicite qui constitue un cadre de consignes entre partenaires d'un acte de communication⁷² nous permet de déterminer la lecture configurée au cœur de ces productions médiatiques, pour mieux comprendre les interactions potentielles au sein de l'énonciation journalistique. Le concept de contrat de communication qui « embrasse d'un seul mouvement production, messages et destinataires⁷³ » s'avère particulièrement pertinent pour notre approche. Il nous situe au niveau de l'énonciation des longs formats multimédias journalistiques sous l'angle des « relations » et des « actions » que le dispositif configure pour le lecteur. Il s'agit, en effet, de saisir le profil du lecteur de ces longs formats tel que le dispositif énonciatif l'incite à l'être. Nous présenterons dans les chapitres qui suivent les concepts clefs et principaux travaux convoqués pour notre étude, puis nous expliciterons notre démarche d'analyse afin de rendre compte de nos résultats et conclusions.

⁶⁷ BIHAY, Thomas. « Médiologie, narratologie et production de sens du webdocumentaire ». *Interfaces numériques*. Vol. 6, n°1 (2017). P. 47-60.

⁶⁸ WEISSBERG, Jean-Louis. *Présences à distance*. Paris : L'Harmattan, 1999.

⁶⁹ HUREL, Pierre-Yves. « Récits et interactivité : typologie des interactions narratives ». *Mosaïque*, n°10 (2013). P. 98.

⁷⁰ CHARAUDEAU, Patrick. *Les médias et l'information : l'impossible transparence du discours*. De Boeck Supérieur, 2005.

⁷¹ PAVEAU, Marie-Anne. *L'analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*. Paris : Hermann éditeur, 2017.

⁷² CHARAUDEAU, Patrick. *Les médias et l'information...*

⁷³ DEMERS, François. « Du texte écrit à sa réception. Pertinence de l'outil conceptuel « contrat de communication ». In CHARRON, J. et LE CAM, F. (dir), *Médias, institutions et espace public : le contrat de communication publique*. Québec : Département d'information et de communication, Université Laval, 2019. P. 23

Éléments théoriques

Le long format multimédia journalistique

Ce que nous avons choisi de nommer ici, le « long format multimédia journalistique » doit s'appréhender à l'aune de différents héritages informatifs. Ces productions s'associent historiquement au grand reportage, mais aussi au genre cinématographique documentaire ainsi qu'aux premières expérimentations numériques sur le web en matière d'organisation de contenu. Certaines formes ont une filiation évidente avec le journalisme narratif⁷⁴ et sa version anglo-saxonne *narrative journalism*, forgée avec le *New Journalism* de Tom Wolfe⁷⁵. Ces longs formats empruntent les ressorts de la littérature et de la fiction tout en restant fidèles à la réalité et au respect du « protocole journalistique » de l'information et de la précision⁷⁶. D'autres productions, plus éloignées, a priori, des formes traditionnelles du récit, s'inscrivent néanmoins dans la tradition narrative de la chronique en mettant en scènes des actions ou des événements organisés selon le seul principe de la chronologie⁷⁷. En France, une bonne partie des médias traditionnels, ainsi que quelques nouveaux venus dans le milieu du journalisme, ont investi dans le développement et la création de ces écritures « long format⁷⁸ ». Les sites d'information du Monde, d'Arte, France 24 et RFI ou encore Médiapart proposent des rubriques consacrées exclusivement à ces formes journalistiques.

Quelles que soient leurs déclinaisons narratives, les récits que nous comptons analyser ont pour point commun leur dimension journalistique et leur outillage numérique. Ils offrent différentes modalités d'écriture, notamment le multimédia, l'hypertextualité ou, encore, l'interactivité. Ces systèmes techniques associent l'acte d'écriture à l'acte de lecture étant donné qu'ils permettent la création, la manipulation et l'exploitation de contenus, du point de vue de la production comme du point de vue de la réception⁷⁹. Si le journaliste peut particulièrement affirmer ses qualités d'auteur et de conteur dans ce format, il peut aussi être amené à céder au lecteur une part de contrôle pour la mise en récit des informations⁸⁰. Comme nous l'avons déjà dit, le dispositif interactif prévoit un rôle et une place centrale au lecteur de ces productions, mais ce dispositif est-il déterminant pour l'engagement de lecture ? Quelles autres formes d'engagement prennent place au sein de l'énonciation journalistique ?

Latour propose une définition très large de l'énonciation qui s'avère pertinente dans le cadre de notre objet d'étude. En se rapportant aux racines étymologiques du mot, le chercheur associe l'énonciation à la médiation d'un messager (*ex-nuncius*) et définit le

⁷⁴ LALLEMAND, Alain. *Journalisme narratif en pratique*. Bruxelles : De Boeck, coll. Info & COM, 2011.

⁷⁵ WOLFE, Tom. *The New Journalism*. New York: Harper and Row, 1973.

⁷⁶ MEURET, Isabelle. « Le Journalisme littéraire à l'aube du XXI^e siècle : regards croisés entre mondes anglophone et francophone ». *CONTEXTES*, 11, 2012.

⁷⁷ REVAZ, Françoise. *Introduction à la narratologie. Action et Narration*. Bruxelles : Deboeck, 2009. P. 104.

⁷⁸ SALLES, Chloé et SCHMITT, Laurie. « Les webdocumentaires, ... »

⁷⁹ BOUCHARDON, Serge, CAILLEAU, Isabelle, CROZAT, Stéphane, BACHIMONT, Bruno, HULIN, Thibaud. Explorer les possibles de l'écriture multimédia. In PAQUIENSÉGUY, Françoise (coord.). *Dossier, Le(s) multimédia(s), Les Enjeux de l'Information et de la Communication*. N° 12/2 (2011). P. 11-23.

⁸⁰ BOUCHARDON, Serge. « L'écriture numérique : objet de recherche et objet d'enseignement ». *Les Cahiers SFSIC*, juin 2014. P. 225-235.

terme comme « l'ensemble des actes de médiation dont la présence est nécessaire au sens⁸¹ ». L'énonciation rassemble l'ensemble des facteurs et des actes qui provoquent la production d'un énoncé, d'un discours. Dépassant le courant linguistique, nous adoptons l'approche des chercheurs en sciences de l'information et de la communication qui soutiennent que la distinction entre récit et discours ne s'applique pas au domaine journalistique⁸². L'énonciation journalistique de longs formats multimédias correspond ainsi à la mise en acte d'un discours ou récit.

Le contrat d'énonciation journalistique

La notion de contrat est pour nous un outil qui permet de considérer le long format multimédia journalistique comme un cadre fonctionnel instaurant un rôle et des relations autour d'un dispositif narratif et technique à visée informative. Dans leur *Dictionnaire d'analyse du discours*, Charaudeau et Maingueneau définissent le terme de contrat de communication du point de vue des sémioticiens comme un acte de communication reconnu comme valide du point de vue du sens : « c'est la condition pour que les partenaires d'un acte de langage se comprennent un minimum et puissent interagir en co-construisant du sens, ce qui est le but essentiel de tout acte de communication⁸³ ». De cette manière, la notion de contrat désigne tout acte de communication comme un cadre de contraintes dont doivent tenir compte les partenaires de l'échange.

De façon générale, une situation de communication peut être abordée en tenant compte des contraintes psychosociales et des circonstances de l'échange qui donnent lieu à des instructions sur la façon de mettre en scène le discours. Ces instructions vont servir de base à un contrat de communication⁸⁴. La notion de contrat est polémique puisqu'elle implique, étymologiquement parlant, qu'un accord s'établit entre l'émetteur et le récepteur avec un engagement de ce dernier. Le terme de contrat marque l'engagement du concepteur, selon différentes déclinaisons, et s'échafaude sur l'engagement supposé du récepteur. Sans connaissance réelle de l'impact de cette production à sa réception, il faudrait plutôt parler de « promesse » de communication ou de « promesse de lecture » comme le fait Veron⁸⁵. Néanmoins, nous pouvons considérer qu'un contrat implicite est proposé par l'énonciateur d'une production, mais que tous les termes du contrat ne seront pas nécessairement reconnus et acceptés. Jost précise bien que s'il y a contrat entre émetteur et récepteur, il ne s'agit pas d'un « diktat » imposé par une partie sur l'autre⁸⁶. Ce pacte prévoit des ajustements possibles par l'intermédiaire de feed-back et peut à tout

⁸¹ LATOUR, Bruno. « Petite philosophie de l'énonciation ». In BASSO P. et CORRAIN L. *Eloqui de senso. Dialoghi semiotici per Paolo Fabbri* Orizzonti, compiti e dialoghi della semiotica. Milan : Saggi per Paolo Fabbri, Costa & Nolan, 1989. P.71-94

⁸² LITS, Marc et DESTERBECQ, Joëlle. *Du récit au récit médiatique*. (2^e édition). Bruxelles : De Boeck, 2017. P80

⁸³ CHARAUDEAU, Patrick, MAINGUENEAU, Dominique. *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris : du Seuil, 2002. P. 138.

⁸⁴ CHARAUDEAU, Patrick. *Les médias et l'information...*

⁸⁵ VERÓN, Eliseo. « L'analyse du contrat de lecture: une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse ». In *Médias: expériences, recherches actuelles, applications*. Paris : Irep, 1985. P. 203-229.

⁸⁶ JOST, François, « La promesse des genres ». *Réseaux*, Vol. 15, no 8 (1997), P. 11-31.

moment être rompu⁸⁷. Il existe une sorte d'entente tacite, naturelle, qui fait qu'à tout moment le lecteur peut interrompre une lecture, un visionnage ou une navigation.

Pour Jeanneret et Patrin-Leclère, « le contrat n'est intéressant dans les SIC que parce qu'il n'y est pas réellement pris au sérieux⁸⁸ ». Le concept devrait surtout être appréhendé comme un outil qui permet d'interroger les liens entre une production et ses interprétations. En analysant ce qui arrive à « la littérature sous contrat », Lavault relève dans son domaine les ambivalences du contrat qui oscille entre fictionnel, réel ou « au choix du lecteur ». Elle remarque que « l'auteur peut certes s'engager à offrir à son lecteur un texte relevant de tel ou tel genre, mais aucun contrat ne sera jamais signé à cet égard et le lecteur reste absolument libre de le modifier à sa guise⁸⁹ ». Le contrat résulte de l'interprétation par le lecteur d'indices divers. C'est la relation entre un auteur et ses récepteurs, comprenant les lecteurs, les éditeurs ou encore une autre communauté d'auteurs, qui oriente différents types de contrats. Il y aura, par exemple, un contrat qui aiguille la réception (statut vrai ou faux et genre d'un texte), un engagement sur la cohérence interne et la lisibilité de ce qui est raconté, un contrat d'écriture qui correspond à un programme esthétique ou un engagement éthique.

Au sein du contrat de communication médiatique porté par une double finalité éthique et commerciale, Charaudeau précise l'inscription particulière du contrat d'énonciation journalistique : « façon dont l'énonciateur journaliste met en scène le discours d'information à l'adresse d'un destinataire imposé en partie par le dispositif et en plus imaginé par lui⁹⁰ ». C'est cette définition que nous retiendrons pour la suite de notre étude afin de mettre en lumière les actions et les relations en jeu dans le discours d'information.

Interaction et interactivité

La notion d'interaction est le concept opératoire qui permet de relier les notions d'énonciation et d'engagement. Cette notion est liée à la notion d'interactivité, concept polémique et flou, qui est très souvent mis en avant dans les recherches sur les récits numériques du web. Bouchardon qui consacre ses recherches aux récits interactifs littéraires définit l'interactivité comme une programmation plus ou moins ouverte des interventions du lecteur qui entraînent une réponse du dispositif⁹¹. Des chercheurs comme Barchechat et Pouts-Lajus⁹² et à leur suite Peraya⁹³, font toutefois une distinction que nous trouvons pertinente entre interactivité fonctionnelle (qui gère un protocole entre l'utilisateur et la machine) et interactivité intentionnelle (qui gère le protocole de communication entre l'utilisateur et l'auteur absent, mais présent à travers un logiciel). Cette dernière situation s'inscrit dans la relation énonciateur – énonciataire, ce qui peut

⁸⁷ Jost donne pour exemple le rôle joué par les cotes d'écoute, la diffusion des réactions des lecteurs.

⁸⁸ JEANNERET, Yves et PATRIN-LECLÈRE, Valérie. « La métaphore du contrat ». *Hermès*. No. 38 (2004). P. 136.

⁸⁹ LAVAULT, Maya. « Littérature et contrat: quelle alliance? ». *Fabula*, novembre 2002. P. 21

⁹⁰ CHARAUDEAU, Patrick. « Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérives ». *Semen*. No 22 (2006). P.2.

⁹¹ BOUCHARDON, Serge. « L'écriture numérique... ».

⁹² BARCHECHATH Eric et Serge POUTS-LAJUS. « Sur l'interactivité », Postface. In CROSSLEY Kel et et GREEN Les. *Le design des didacticiels*, Paris, OTE, 1990. P. 155-167.

⁹³ PERAYA, Daniel. *Les campus virtuels. Principes et fondements techno-sémio-pragmatiques des dispositifs de communication et de formation médiatisés*. TECFA -Université de Genève, 1999.

se rapporter à la notion d'interaction. Le terme d'interactivité est, lui, réservé à l'échange avec un dispositif technique.

Au-delà de ce qui émane du dispositif numérique, nous voulons mettre en lumière d'autres formes d'interactions sur d'autres plans de l'énonciation. Tout acte de langage est un acte d'échange interactionnel et dans le sillage des travaux d'Austin⁹⁴ et Searle⁹⁵, nous voulons considérer que le langage peut aussi être de l'action en faisant ressortir les modes performatifs des énoncés proposés.

Valeur performative de l'écriture journalistique

Le jeu d'équilibre entre langage, action, situation a été mis en évidence par Austin dans sa théorie sur les actes de langage⁹⁶. Austin a commencé par forger le concept de performativité pour mettre en évidence des énoncés qui ne font pas que constater une action ou une situation, mais constituent, en soi, une action. Par la suite, le philosophe a proposé une décomposition du langage selon trois actes complémentaires : une dimension locutoire qui correspond à l'acte de dire quelque chose qui a du sens ; une dimension illocutoire qui correspond à une force de l'énoncé conçue pour transformer les rapports entre interlocuteurs; et une dimension perlocutoire qui renvoie aux effets psychologiques que produit la phrase⁹⁷. Dans la perspective d'une analyse qui se place du point de vue de la production et non de la réception, la dimension perlocutoire dans l'écriture du long format multimédia n'est pas notre préoccupation.

Pour Austin, les énoncés performatifs ont une force illocutoire à condition de prendre en compte les rapports sociaux et le contexte où se déploient ces énoncés. C'est-à-dire, qu'un énoncé performatif n'a pas, en soi, de valeur de vérité. Il n'est ni vrai, ni faux, mais réussi ou raté, en tant qu'état de fait qu'il installe. C'est l'usage et la façon dont cet énoncé est compris qui seront significatifs. Comme détenteur du mandat d'informer et instance de construction du réel social, le journalisme est un modèle de performativité qui s'impose par la fonction sociale attribuée au métier et les rituels du discours qui l'accompagnent. C'est ce qu'affirme Servais en relevant que tout énoncé journalistique est fondé « sur une injonction à voir, à entendre, à regarder, à croire⁹⁸ ». Le discours journalistique institue un monde commun qui s'inscrit dans notre société.

Il est important d'aborder cette notion complexe de performativité en retenant que le langage n'est pas seul porteur de cette force de composer : la situation où l'énonciation s'inscrit, et les acteurs qui s'y engagent ont leur importance. Meunier et Peraya⁹⁹ synthétisent ce qui nous semble essentiel dans le cadre de notre analyse : l'idée que la

⁹⁴ AUSTIN, John Langshaw. *Quand dire c'est faire*. Paris : Seuil, 1962.

⁹⁵ SEARLE, John. *The construction of social reality*. New York : Free Press, 1998.

⁹⁶ AUSTIN, John Langshaw. *Quand dire c'est faire...*

⁹⁷ Pour une plus grande compréhension de ces notions : KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. *Les actes de langage dans le discours. Théorie et fonctionnement*. Paris : Armand Colin, 2016. P. 5-19

⁹⁸ SERVAIS, Christine. « Énonciation journalistique et espace public ». *Communication*, Vol. 32, no 2 (2013). P. 13

⁹⁹ MEUNIER Jean-Pierre et Daniel PERAYA. *Introduction aux théories de la communication*. Bruxelles : De Boeck, 2010. P. 142.

dimension performative se rapporte à la relation sociale locuteur-interlocuteur. Les notions combinées de « relation » et « d'action » guident ainsi le cadre de notre étude.

Valeur performative de l'écriture numérique

Au niveau du dispositif numérique, Paveau met de l'avant la forte relationnalité des discours numériques natifs¹⁰⁰. Le design interactif est à la fois un outil qui favorise l'action dans un processus de co-énonciation et un stimulus de la relation entre co-énonciateurs. Ces deux aspects constituent un tandem important pour la performativité de l'écriture numérique. Le potentiel performatif d'un récit interactif peut, par exemple, se révéler « raté » si celui-ci ne laisse qu'une impression de liberté dans une architecture textuelle extrêmement cadrée.

Comment appréhender l'écriture numérique pour en comprendre les stratégies ? Selon Paveau¹⁰¹, le discours numérique présente des caractéristiques sémiotiques similaires au discours scriptural, mais son analyse doit s'appuyer sur des outils théoriques et méthodologiques différents. Entre autres traits particuliers, le discours numérique offre, potentiellement, une énonciation « augmentée » s'appuyant sur des outils d'écriture collaboratifs et conversationnels. Autrement dit, le potentiel expressif de cette écriture est plus développé que dans sa version scripturale. Comme particularités énonciatives fortes du web, Pignier et Drouillat¹⁰² mettent en avant la proximité de l'internaute à l'écran, sa participation gestuelle et l'existence d'un support qui permet de regrouper des sensations visuelles, tactiles et motrices. Jeanneret et Souchier¹⁰³ parlent également d'une écriture qui est « donnée à voir » dans une relation intime de l'écriture et de son support. Les deux chercheurs ont forgé le concept d'énonciation éditoriale pour pointer une polyphonie énonciative de l'écriture d'écran et l'écriture en réseaux avec différentes instances d'énonciation, humaines et non-humaines. L'écrit d'écran est conçu par différents outils dont une partie, baptisée « architexte », concerne la réalisation de la production écrite qui échappe au regard de l'instance de réception. Les couches profondes de l'élaboration de l'écrit d'écran, c'est-à-dire ce qui relève par exemple du code informatique et de la programmation, sont souvent inaccessibles aux usagers. Il est proposé, en revanche, certains « signes outils » ou « signes passeurs » qui donnent accès aux modalités du texte sous la forme, par exemple, de flèches ou icônes cliquables, qui mobilisent, notamment, des hypermédias¹⁰⁴. Jeanneret et Souchier distinguent deux types de signes passeurs : ceux qui agissent sur le texte, le document en cours de consultation, et ceux qui agissent sur l'espace fonctionnel de l'écran, autrement dit le paratexte.

L'action et la relation sont les piliers énonciatifs que la technologie numérique a particulièrement développés avec l'écriture d'écran. Les innovations technologiques

¹⁰⁰ « Le discours numérique natif est l'ensemble des productions verbales élaborées en ligne, quels que soient les appareils, les interfaces, les plateformes ou les outils d'écriture » : PAVEAU, Marie-Anne. *L'analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*. Paris : Hermann éditeur, 2017. P. 8

¹⁰¹ PAVEAU, Marie-Anne. *L'analyse du discours numérique...*

¹⁰² PIGNIER, Nicole et DROUILLAT, Benoit. *Penser le webdesign. Modèles sémiotiques pour les projets multimédias*. Paris : L'Harmattan, 2004.

¹⁰³ JEANNERET, Yves, SOUCHIER, Emmanuel. « Écriture numérique ou médias informatisés ? ». In *Du signe à l'écriture*. Pour la Science - Dossier n°33 (2002).

¹⁰⁴ Les hypermédias offrent à l'internaute la possibilité de passer d'un média à un autre (texte, son, image). Ils sont une extension de l'hypertexte à des données multimédias.

tendent ainsi à renforcer le pouvoir performatif des énoncés¹⁰⁵ puisque, comme nous venons de le voir, le dispositif peut être activé par l'internaute à différents niveaux et selon divers procédés.

Démarche d'analyse

Au cœur du contrat d'énonciation journalistique, notre attention se concentre sur les nuances en jeu entre les notions d'interaction et d'interactivité et porte sur la dimension performative du journalisme comme de l'écriture numérique. Ces différents concepts (interaction, interactivité, performativité) sont envisagés comme des marqueurs significatifs pour nous permettre de dessiner les engagements potentiels de lecture au sein de dispositifs narratifs et numériques dédiés à l'information. En tenant compte des langages et des supports utilisés dans les longs formats multimédias, aussi bien d'un point de vue discursif que numériques, notre démarche consiste à sonder les multiples dimensions de ces formes éditoriales en les ramenant sur un même plan d'analyse : l'acte d'écriture et de lecture.

Nous avons vu précédemment la différence entre les notions d'interactivité fonctionnelle (ou interaction numérique) et interactivité intentionnelle (interaction qui s'inscrit dans la relation énonciateur – énonciataire). Nous postulons que l'expérience d'interaction numérique peut jouer un rôle sur la construction de l'engagement de l'utilisateur, mais n'est pas suffisante en soi. Elle vient soutenir d'autres formes d'engagement qui se déploient dans le dispositif énonciatif aux niveaux narratif et cognitif. Afin de cerner les engagements de lecture proposés, notre analyse d'inspiration systémique emprunte des outils à la sémiologie, la pragmatique ou encore les sciences cognitives. Elle adopte le point de vue orchestral de la communication développée par l'école de Palo Alto¹⁰⁶ en tenant compte des multiples canaux de construction de sens avec lesquels sont échafaudés les longs formats multimédias.

Modélisation de lecture

Le modèle sémio-pragmatique permet de comprendre comment les textes sont construits dans le mouvement de la réalisation comme dans celui de la lecture. Il fait partir l'analyse du contexte, c'est-à-dire, dans le cas de notre étude, des contraintes du journalisme et de la narration. À ces contraintes s'ajoute une dimension technique très importante. Peraya¹⁰⁷ tient compte de cette dimension en forgeant l'expression techno-sémio-pragmatique. Cette terminologie lui permet de rendre compte du fonctionnement des dispositifs d'énonciation audio-scripto-visuelle et de ne pas se centrer essentiellement sur le code et les composantes pragmatiques d'une énonciation. Le chercheur établit une séparation entre trois niveaux de sens (qui dans les faits sont difficilement dissociables) : le sémiotique, le technique, le social pour mieux se pencher sur les relations entre ces différents systèmes. Cette orientation s'inscrit dans les logiques de communication développées par Watzlawick et les chercheurs de Palo Alto (Watzlawick, Helmick Beavin,

¹⁰⁵ DENIS, Jérôme. « Les nouveaux visages de la performativité ». *Études de communication - Langages, information, médiations*, Université Lille-3 (2006). P. 7-24.

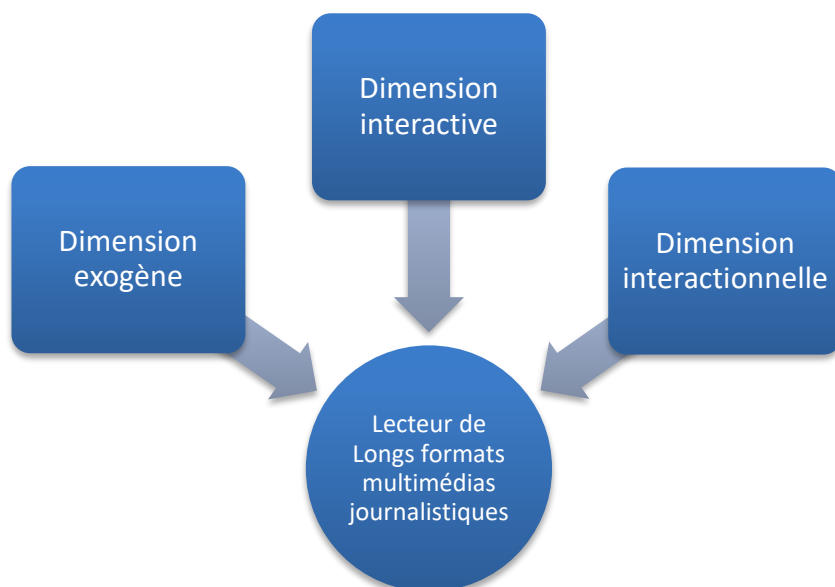
¹⁰⁶ WINKIN, Yves. *La nouvelle communication*. Paris : Seuil, 1981.

¹⁰⁷ PERAYA, Daniel. « Le cyberspace, un dispositif de communication et de formation médiatisées ». In ALAVA, S. (dir.) *Cyberspace et formations ouvertes, vers une mutation des pratiques de formation*. Bruxelles : De Boeck, 2000. P. 17-44

Jackson)¹⁰⁸ qui considèrent que toute communication s'appréhende pour l'interprétation du sens selon un contenu et une relation. Il est possible ainsi d'appréhender le message produit et de saisir dans le même temps ce qui y est mis en place pour la relation auteur-lecteur. Cette dernière relation met en lumière des « usages prescrits » et une figure type de lecteur comme la projette l'instance d'énonciation, c'est-à-dire les journalistes auteurs de longs formats. C'est ce que montre Gantier¹⁰⁹ dans ses recherches sur la figure d'un utilisateur modèle de documentaires interactifs associant contenu multimédia et innovations du web 2.0.

Le chercheur représente ce lecteur modèle selon une structure à trois dimensions dont nous nous sommes inspirés pour l'adapter à notre cadre théorique et aux productions journalistiques qui nous préoccupent¹¹⁰.

Illustration 4-1. Modèle du lecteur de longs formats multimédias journalistiques.



La **dimension exogène** se réfère aux valeurs et pratiques professionnelles qui définissent les qualités du long format multimédia. Cette dimension teinte le dispositif énonciatif d'intentions particulières liées notamment à comment l'instance énonciative se positionne par rapport à l'éthique du métier, ou encore, par rapport à la logique de captation de

¹⁰⁸ WATZLAWICK, Paul, HELMICK BEAVIN, Janet, JACKSON, Don, D. *Une logique de la communication*. Paris : Edition du Seuil, 1967.

¹⁰⁹ GANTIER, Samuel. « Usages prescrits et figure de l'utilisateur modèle dans le design du webdocumentaire B4, fenêtres sur tour ». *Communication*. Vol. 33, no 2 (2015).

¹¹⁰ En plus de la dimension exogène, Gantier distingue une dimension interactionnelle et une dimension capacitationnelle, dimensions que nous avons redéfinies et adaptées à notre cadre théorique.

l'institution qui produit et diffuse ce récit. Dans le cadre de cette contribution, nous avons fait le choix de mettre de côté cette dimension pour nous concentrer sur les deux dimensions suivantes qui nous permettent de cerner, plus directement, ce qui se joue du point de vue de l'énonciation des longs formats multimédias.

La **dimension interactive** correspond aux éléments favorisant l'interactivité fonctionnelle telle que la définit Peraya¹¹¹ et aux modalités de relation « Individu-machine ». Il s'agit de considérer les éléments techno-sémiotiques que nous avons déjà présentés tels que les signes passeurs, le paratexte, les hyperliens qui peuvent favoriser les phénomènes de prise en main technique du dispositif par le lecteur.

La **dimension interactionnelle** met en évidence le rôle et le pouvoir d'agir octroyés par l'instance d'énonciation. Elle correspond par exemple aux éléments plurisensoriels du dispositif énonciatif, ou encore aux discours explicites et implicites proposés, et plus largement aux caractéristiques du dispositif narratif et cognitif. Comme l'affirment Meunier et Peraya dans leurs travaux de recherche sur la compréhension d'énoncés audio-scripto-visuels, « plus les effets contextuels possibles sont nombreux et complexes, et plus est grande la participation du destinataire à l'élaboration du sens¹¹² ». La communication de ces contenus nécessite une importante activité cognitive d'interprétation de sens. Cette dernière dimension « interactionnelle » s'avère centrale pour mettre en évidence les formes d'engagements complémentaires configurés dans le dispositif énonciatif.

Afin d'outiller ces dimensions, nous nous inspirons du canevas d'une grille d'analyse proposée par Meunier et Peraya pour l'évaluation des effets possibles des messages médiatiques. Il s'agit de questions-cadres « susceptibles d'orienter le regard de l'analyste dans la découverte des aspects les plus significatifs des messages considérés¹¹³ ». Ces questions portent sur des aspects observables à trois niveaux :

Au niveau du récit, les interrogations portent, par exemple, sur les points de vue proposés, les effets de mimétisme ou de centration et décentration du lecteur¹¹⁴.

Au niveau du discours : les types d'énonciateurs présents, les marques d'énonciation dominante, les actes de discours effectués ou encore les indicateurs de personnes.

Au niveau cognitif : les composantes iconiques, les types d'énoncés favorisés, le montage ou l'organisation syntagmatique, etc.

Ce travail s'inscrit dans les démarches de l'analyse du discours qui rapproche l'organisation des différentes formes du discours à leur situation de communication¹¹⁵.

¹¹¹ PERAYA, Daniel. *Les campus virtuels*.

¹¹² MEUNIER Jean-Pierre et Daniel PERAYA. Introduction aux théories de la communication...

¹¹³ MEUNIER Jean-Pierre et Daniel PERAYA. Introduction aux théories de la communication... P. 445.

¹¹⁴ « Il y a décentration lorsqu'un être social – un individu, un groupe, etc. – devient capable (au-delà des clivages et des différences) de reprendre à son compte la position des autres, de comprendre leur point de vue, leur vécu, leur pensée, etc. » (MEUNIER Jean-Pierre et Daniel PERAYA. *Introduction aux théories de la communication...* P. 276). Les chercheurs précisent que l'enjeu de la décentration est de favoriser la capacité humaine à reconnaître les différences de ses semblables pour une plus grande ouverture d'esprit. Ce processus qui se joue à un « métaniveau » connaît des moments de régression et de progression en continue qui peuvent constamment être dépassés.

¹¹⁵ MAINGUENEAU, Dominique. *Analyser les textes de communication*. Paris : Armand Colin, 2005.

L'analyse du discours a pour particularité de se concentrer sur la construction de la situation d'interlocution comme génératrice d'un sens local¹¹⁶. Il s'agit de dépasser ce qui est simplement asserté pour se pencher sur la mise en discours et la relation dynamique adoptée par l'énonciateur avec son énonciation. Notre analyse se centre, ainsi, plus spécifiquement sur l'énonciation avec des aspects liés à la distinction discours-récit ou encore aux rapports entre énonciation-énoncé. Selon cette démarche, l'attention est portée aux positions énonciatives des locuteurs, aux actes de discours utilisés et à divers marqueurs qui attestent, par exemple, de la présence ou de l'absence de l'énonciateur dans le discours, ou encore de son attitude¹¹⁷. Le tableau qui suit propose une synthèse des questions qui forgent notre analyse :

Tableau 4-1. Système catégoriel pour l'analyse de longs formats multimédias journalistiques.

	Interrogations / Axes d'observation
Dimension exogène	Quelles valeurs promues par le média producteur ? Par les concepteurs (journalistes, programmeurs) ? Quelles traditions d'écriture revendiquées ? Quelles intentions manifestées ?
Dimension interactive	Au niveau du design numérique : Quelle structure de scénarisation interactive ? Quel degré d'interactivité technique ? Quels types de « signes passeurs » privilégiés ? Quels types d'hyperliens ? Quels types de paratextes ?
Dimension interactionnelle	Au niveau du récit : Quels points de vue proposés ? Quelle identification spectatorielle ? Quels effets possibles de centration / décentration Au niveau du discours : Quels types d'énonciateurs présents ? Quelles marques d'énonciation dominante ? Quels indicateurs de personnes ? Quels actes de discours effectués ? Quelles caractéristiques analogiques ? Au niveau cognitif : Quelles composantes iconiques de sens ? Quels types d'énoncés favorisés : explicites ou implicites ? Quel type de montage ou organisation syntagmatique ? Autres types de discours en dehors du discours journalistique ? Quelle est la part de dimension rationnelle du discours ?

¹¹⁶ VARRO, Gabrielle. « Analyse de contenu et analyse de discours : à propos du prénom ». *Sociétés contemporaines*. n°18-19, Langage en pratique (1994). P. 121-144.

¹¹⁷ KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. *L'énonciation de la subjectivité dans le langage*. Paris : Armand Colin, 1980.

Le corpus

Notre corpus se compose de quatre longs formats multimédias réalisés entre 2012 et 2019 et produits et diffusés par des médias d'information français. Parmi les centaines de récits d'information dans ce cas, nous avons sélectionné quatre productions qui comptabilisent une audience importante et ont été récompensées par le milieu journalistique. Nous avons voulu également travailler sur des récits privilégiant des supports différents d'information (film, texte écrit, photos, enregistrement audio, ...) avec des narrations soumises à différentes structures (plus ou moins fragmentées, guidées ou libres). Nous synthétisons ces informations dans le tableau qui suit :

Tableau 4-2 : Présentation synthétique des longs formats multimédias du corpus

Titre, année de création	Auteurs, diffuseur	Supports privilégiés et mode de narration interactive
<i>Alma</i> 2012	Arte Miquel Dewever-Plana et Isabelle Fougère	1. Vidéo 2. Photos et texte Narration linéaire en arête de poisson (décrochages possibles vers des éléments complémentaires)
<i>Le grand incendie</i> 2013	France TV Samuel Bollendorff, Olivia Colo	1. Audio 2. Images fixes ou mobiles Narration en canaux (Une histoire racontée selon des points de vue différents qui peuvent se recouper partiellement ou non).
<i>Si je reviens un jour</i> 2017	France 24 Stéphanie Trouillard	1. Texte 2. Photos Narration linéaire (de type <i>scrollytelling</i>)
« <i>Allô place Beauvau, c'est pour un bilan</i> », une cartographie des violences policières 2019	Médiapart David Dufresne,	1. Photos, vidéos 2. Graphismes Narration concentrique (Narration à construire à partir de matériaux d'information proposés dans une mosaïque de données).

Alma, une enfant de la violence rapporte le vécu d'une jeune femme au sein d'un gang criminel au Guatemala.

Le grand incendie enquête sur les cas de suicide par immolation par le feu de salariés et chômeurs victimes de méthodes managériales contraignantes.

Si je reviens un jour : les lettres retrouvées de Louise Pikovsky, est une enquête qui retrace le destin d'une jeune Française arrêtée à Paris et déportée pendant la Seconde Guerre mondiale.

Allô place Beauvau, c'est pour un bilan est un recensement des violences policières dans le cadre des manifestations des Gilets jaunes en France.

Contrat de lecture et niveau d'engagement

Nos résultats d'analyse pointent pour chacun de ces récits trois types d'engagements de lecture configurés dans ces productions. Ces déclinaisons peuvent s'appréhender comme des « invitations » ou des « incitations » selon que ces parcours de lecture s'imposent de façon plus ou moins équivoque. Il s'agit de différents degrés de compétences de lecture auxquelles l'instance de réception peut potentiellement avoir recours à différents niveaux du dispositif énonciatif.

Ces compétences sont axées, d'une part, sur la lisibilité et cohérence de l'information, d'autre part sur la façon de raconter cette information (l'acte de narration), et enfin sur le partage des significations de cette information (la construction du sens que peut revêtir cette information). Nous les synthétisons par trois verbes : lire, écrire, réfléchir.

Lire

La première compétence s'appuie sur les incitations mises en place pour entrer dans la lecture en tant que telle. Elle permet de parcourir l'ensemble des informations dispensées et rapportées. Cet engagement peut être associé à la visée de captation qui structure les productions journalistiques traditionnelles. L'engagement à lire est porté, par exemple, par un petit texte introductif qui expose de façon synthétique les grandes lignes de l'enquête qui va être proposée dans le récit « Si je reviens un jour ». Cette introduction est accompagnée d'un portrait souriant de la jeune fille disparue. Un hyperlien « Entrer » qui prend la forme de documents d'archives jaunis dénote clairement l'enquête dans le passé qui va être révélée et engage également le lecteur. La suite de cette production, composé en six chapitres, joue sur les effets de suspens de l'enquête en nouant et dénouant des intrigues. Le texte ne suit pas une progression chronologique, mais se construit par flash-back en commençant par exposer les protagonistes clés de cette enquête. Le premier chapitre se clôt ainsi par un énoncé performatif qui incite à poursuivre la lecture : « Pour découvrir qui elle était, il faut d'abord se plonger dans ce qui nous reste d'elle : ses lettres ».

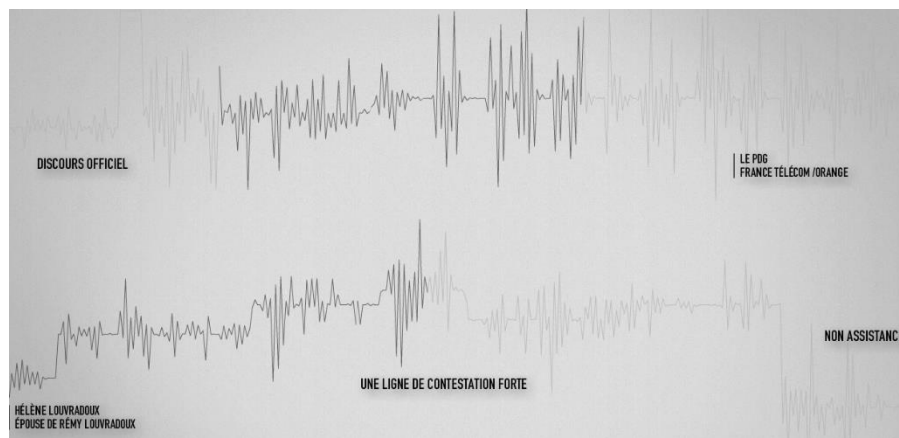
Illustration 4-2. Capture d'écran de l'interface de *Si je reviens un jour* .



Dans « Alma », le visage d'Alma et les aveux qu'elle adresse, « yeux dans les yeux » au public, sont les moteurs évidents d'un engagement du lecteur dans le récit. Son témoignage, à la première personne qui consiste en un récit continu de 40 minutes, filmé en gros plan de face, se construit également autour des traditionnelles fonctions intrigantes de la narration, avec le dévoilement progressif de réalités crues et inattendues de la part de cette jeune-fille à l'apparence parfaite. « Allô, Place Beauvau » exploite les couleurs vives (jaune, rouge et vert sur fond noir) et la mise en relief de photos de blessures en gros plan pour capter l'attention du lecteur dès la première interface. Pour ouvrir leur récit, Samuel Bollendorff et Olivia Colo, font appel, pour leur part, à la voix d'un comédien qui lit la dernière lettre d'un salarié qui s'est immolé par le feu. Ce récit a recours à l'émotion tout en proposant un « regard pudique » sur des faits qu'ils veulent envisagés non pas comme des « faits divers », mais comme des actes de « contestation » face aux « dysfonctionnements » du monde du travail¹¹⁸. C'est par le travail sonore, dans un assemblage de témoignages des proches des victimes, que cette réalisation entraîne le lecteur dans le récit. Cette énonciation dominante s'accompagne d'une visualisation des formes d'onde de la parole sur lesquelles le lecteur peut avoir prise. Ce dispositif interactionnel est à la fois facteur d'une plus grande lisibilité pour comprendre « qui parle » et contribue en même temps à capter le lecteur dans le récit en illustrant sa progression et en dynamisant celui-ci.

¹¹⁸ Propos recueillis par le journal 20 minutes auprès de Samuel Bollendorff le 01/09/14.

Illustration 4-3. Capture d'écran de l'interface du *Grand incendie*



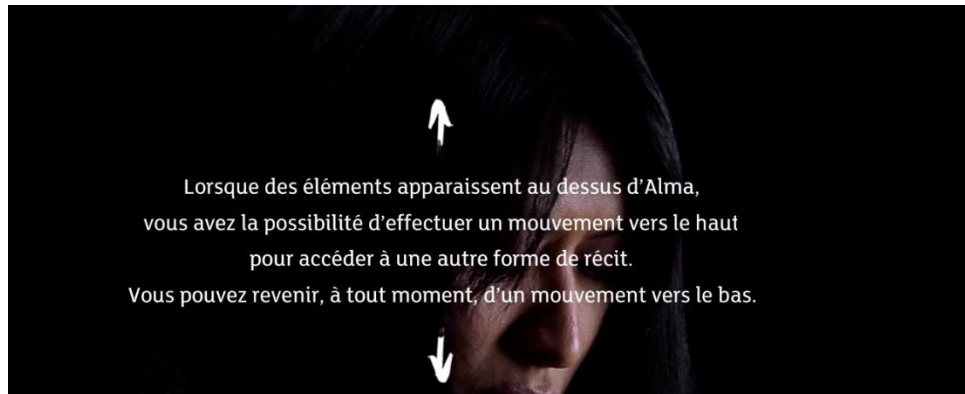
Écrire

Le deuxième niveau de compétence du contrat de lecture est une invitation à modifier la manière de raconter le récit. L'acte de lecture et l'acte d'écriture se confondent alors comme l'ont déjà souligné différents travaux¹¹⁹. Le récit « Si je reviens un jour » offre, par exemple, la possibilité de consulter des documents d'archives qui servent de fil conducteur à l'enquête proposée en se passant du récit composé par la journaliste de France 24 qui a réalisé ce travail. Les lettres organisées par ordre chronologique permettent au lecteur de composer son propre récit. Ce type d'engagement est plus explicite dans le cas de productions comme « Le Grand Incendie » ou « Alma » qui proposent des rubriques d'aide à la navigation précisant les options de manipulations possibles de la narration. Le dispositif technique du récit « Alma » offre au lecteur la possibilité de façonner un autre récit sur le plan visuel : il peut écouter la jeune-femme, qui, par l'axe du regard s'adresse directement à lui, pendant toute la durée de son témoignage, ou habiller ses propos et couvrir son image d'autres images pour éventuellement créer un autre sens aux informations délivrées.

Ce dispositif contribue, selon nous, à sceller une relation de confiance entre les auteurs du long format multimédia et le lecteur en livrant une partie du choix du montage (qui est considéré comme la « seconde écriture » dans le milieu audiovisuel). Comme pour le récit « Le Grand Incendie », le lecteur a aussi la possibilité technique d'ignorer le dispositif interactif qui permet cet engagement et se laisser porter par la matrice principale (sonore ou vidéo) de la narration. En revanche, le lecteur est fortement incité à s'engager dans l'acte de narration pour « Allô, Place Beauvau » : cette production ne propose pas d'autre alternative au lecteur qu'une exploration dans l'information proposée puisque celle-ci n'est pas une mise en récit au sens formel (quelqu'un raconte à quelqu'un d'autre), c'est une mise à disposition de données visuelles et de cartographies à explorer.

¹¹⁹ Voir notamment : VITALI ROSATI, Marcello. « Une éthique appliquée ? », *Éthique publique*, vol. 14, no 2 (2012) et MATHIAS, Paul. « De la Diktyologie ». In GUICHARD E. (dir.). *Regards croisés sur l'Internet*, Villeurbanne : ENSSIB (Coll. « Papiers »), 2012. P. 48-67.

Illustration 4-4. Capture d'écran d'Alma, une enfant de la violence



Réfléchir

Le troisième type d'engagement de lecture est une invitation à co-construire ou re-construire le sens de ce qui est rapporté. Cet engagement se fonde sur la « corrélation entre le positionnement des protagonistes de l'énonciation et les opérations cognitives que sollicite l'interprétation du message¹²⁰ ». Le lecteur des longs formats multimédias de notre corpus peut être amené à des activités cognitives d'interprétation et de construction de sens qui sont favorisées, notamment, par les composantes iconiques des messages donnés et leurs dimensions implicites. Ce processus n'a, cependant, aucune garantie de succès. Le cas du récit « Le Grand Incendie » est particulièrement intéressant de ce point de vue puisqu'il propose un dispositif interactif qui veut forcer, d'une certaine manière, un processus de réflexion. Les auteurs présentent deux formes d'onde matérialisant deux types de témoignages qui s'opposent : le point de vue des proches et collègues des « immolés par le feu », qui rend compte du désespoir de travailleurs et chômeurs, et le point de vue des politiques et des industriels qui les minimise. En faisant passer sa souris sur l'interface représentant ces deux formes d'onde, il est possible de passer simultanément d'un témoignage à l'autre et de les confronter dans une expérience dialectique inhabituelle. Ce procédé est toutefois déséquilibré dans le traitement accordé aux deux contenus : les proches des victimes livrent des propos résultants d'entretiens individuels spécifiques et réalisés pour les besoins de la production alors que la parole des politiques et des industriels émane de propos publics extraits d'archives de médias d'information. La mise en scène interactive favorise ainsi clairement une intention de sens et galvaude l'opération inférentielle proposée.

Le récit plus classique de « Si je reviens un jour » est en lui-même une énonciation favorisant la réflexion du lecteur. La journaliste établit son récit sur une série de faits très précis (dates, protagonistes, paroles rapportées des principaux témoins de l'histoire, etc.). Le lecteur est invité à établir lui-même les liens et les référents aux faits rapportés, comme le permet, habituellement, un reportage de presse écrite. Ce récit a toutefois une plus-value en raison de la capacité du web à ne pas limiter l'espace de ressources complémentaires. Une série d'hyperliens donne accès à des compléments d'information qui permettent d'approfondir des éléments du récit et de compréhension de l'information. Ces ressources sont proposées en marge du texte de la journaliste comme des pièces à conviction supplémentaires pour l'enquête menée. Il s'agit souvent de compléments

¹²⁰ MEUNIER Jean-Pierre et Daniel PERAYA. *Introduction aux théories de la communication...*, P. 348.

visuels comme des photos des lieux évoqués ou des acteurs de l'enquête, des images d'archives qui servent la résolution de cette histoire. Parmi ces éléments, deux photos de la porte d'entrée de l'immeuble où la famille de la principale protagoniste a été arrêtée par la Gestapo ont, potentiellement, un pouvoir évocateur pour reconstituer un épisode qui n'est pas rapporté par des témoins directs, mais que le lecteur peut reconstituer à partir de ses propres références ou expériences. L'image est un matériau pour la pensée et favorise ici un processus de décentration.

Illustration 4-5. Capture d'écran de Si je reviens un jour.

L'immeuble de la famille Pikovsky au 50, rue Georges-Sorel à Boulogne-Billancourt.

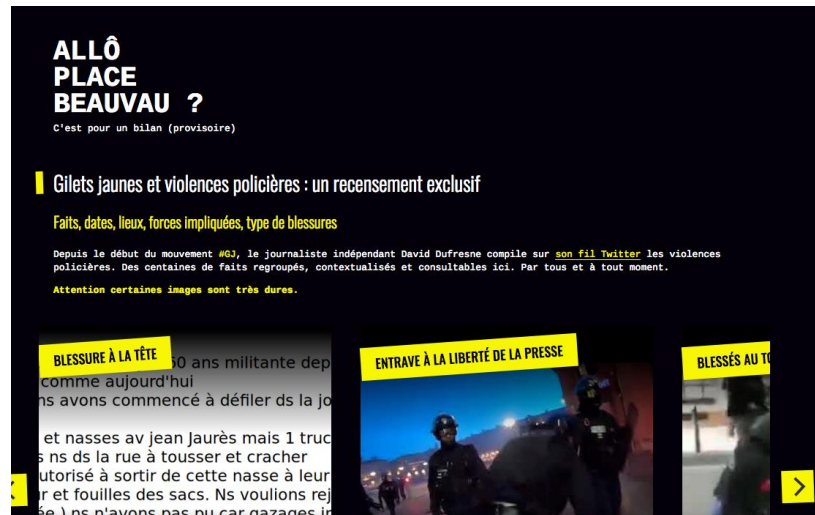


La réalisation de David Dufresne, « Allô, place Beauvau », exploite des stratégies de distanciation différentes. Le journaliste a recours aux lieux communs du journalisme, comme les 5 W¹²¹, dans le recensement qu'il effectue sur les violences policières et propose une interface dédiée à sa méthodologie de travail. Le lecteur est invité par ailleurs à participer au contenu (« Une erreur ? Une précision ? Un cas à signaler ? Un droit de retrait photo ? Écrivez à placeb@davduf.net »). Le journaliste endosse a priori un statut de médiateur au service des citoyens et, en mettant en valeur ce rôle, il incite le lecteur à se mobiliser à son tour pour établir la vérité des faits dans une entreprise collective, favorisée par les capacités communicationnelles du web. Cette invitation à « passer à l'acte » n'est toutefois pas, en soi, un facteur d'engagement réflexif. D'autant plus que le recensement de Dufresne s'appuie en grande partie sur des images de blessures en gros plan, qui ont ici un statut de preuves et favorisent l'affect. Cependant, dans un même mouvement, le lecteur peut aussi bien se servir de la dimension émotionnelle que ces images suscitent pour mieux adhérer au travail d'investigation du journaliste. Comme le formule Meunier dans ses recherches sur les images et leurs processus de cognition, les images peuvent « favoriser aussi bien la centration que la décentration, aussi bien le repli sur soi et l'autosuffisance que la découverte et la réflexion¹²² ».

¹²¹ Il s'agit de Who, What, Where, When, Why : cinq questions qui permettent de circonscrire un événement, dans le journalisme contemporain.

¹²² MEUNIER Jean-Pierre. « Image, cognition, centration, décentration ». *Cinémas*. Vol 4, n°2 (1994). P. 3

Illustration 4-6. Capture d'écran de *Allô place Beauvau ?*



Nous pouvons constater que les dimensions « Écrire » et « Réfléchir » sont fortement imbriquées et découlent l'une à l'autre. Dans « Alma », le dispositif interactif qui permet de choisir le montage visuel du récit peut être considéré comme un engagement très faible dans le contrat « Écriture », mais, comme nous l'avons déjà dit, il contribue à établir une relation plus forte entre l'instance d'énonciation et son destinataire. Cette relation, plus que le geste interactif qui l'accompagne, peut potentiellement favoriser une plus grande implication du lecteur dans la narration. Comme le signifient Denizart et Charbonnier, cette « sensation d'être maître » et de contrôler permet aussi au lecteur de « s'appropriier l'univers d'un autre¹²³ ». Ce point de vue est également approfondi par Di Crosta dans ses travaux sur les œuvres de fiction interactives. La chercheuse utilise l'expression de « films actables¹²⁴ » pour signifier « la participation du spectateur à l'espace narratif dans un processus constructiviste résultant de maintes interactions¹²⁵ ». L'auteure soutient que le dispositif technologique et sémiotique de ces productions renforce les liens, déjà forts, entre activité cognitive et activité narrative. Ce phénomène, pense-t-elle, ne peut que pousser le spectateur internaute, à agir et penser. La chercheuse remarque par ailleurs que la construction de liens et de relations « émotionnelles et actancielles », mise en place dans ce processus, est essentielle et plus importante encore que la transmission effective d'un contenu donné (une histoire, des informations).

Conclusion

L'exploitation des ressorts de la narration et des orientations sémiotiques du discours peut, potentiellement, engager le lecteur dans la construction de sens du dispositif énonciatif, et cet engagement peut également être enrichi par l'interactivité technique proposée par le dispositif énonciatif. Le design interactif offre une matérialité ou du moins une visibilité à la nature performative de l'énonciation journalistique, mais n'est pas le

¹²³ DENIZART, Jean-Michel et CHARBONNIER, Marianne. *D'un écran à l'autre, les mutations du spectateur*. Paris : L'harmattan, 2016. P. 10.

¹²⁴ Ces « films actables » sont des créations numériques de fiction essentiellement disponibles sur le web.

¹²⁵ DI CROSTA, Marida. *Entre cinéma et jeux vidéo : l'interface-film*. Bruxelles : De Boeck, 2009. P. 81

facteur principal dans les longs formats multimédias journalistiques. Pour le dire autrement, l'interactivité du dispositif énonciatif prend de la valeur dans le contrat de lecture non pour ce qu'elle donne à faire, mais pour ce qu'elle donne à signifier.

Nous mettons de l'avant une combinaison de trois niveaux d'implication dans le contrat de lecture : le premier niveau s'établit entre les participants de l'acte de communication informationnelle selon les différents pouvoirs symboliques et effectifs des partenaires de l'information. Le deuxième niveau implique les manières de « faire savoir » du journalisme qui, dans le cadre du long format multimédia, dépassent les façons de faire traditionnelles du journalisme : de nouveaux moyens sont mis à disposition des destinataires de l'information pour accéder par exemple, rapidement aux sources de l'information. Enfin, le troisième niveau se situe dans les formes de représentation du réel. Gantier avance que les pratiques d'écriture dans les récits interactifs se donnent aussi pour projet « esthétique et politique » de déconstruire le réel pour mieux « rendre visible des phénomènes invisibles autrement à notre entendement »¹²⁶. Cette restructuration possible de la représentation du réel nous semble une perspective à creuser plus avant dans de futures recherches.

Liste de références

AUSTIN, John Langshaw. *Quand dire c'est faire*. Paris : Seuil, 1962.

BARCHECHATH Eric et Serge POUTS-LAJUS. « Sur l'interactivité, Postface ». In CROSSLEY Kel et GREEN Les. *Le design des didacticiels*. Paris : OTE, 1990. P. 155-167.

BARONI Raphaël. *La Tension narrative : suspense, curiosité et surprise*. Paris : Seuil, coll. Poétique, 2007.

BENVENISTE, Émile. *Problèmes de linguistique générale, t. II*. Paris : Gallimard, 1974.

BIHAY, Thomas. « Médiologie, narratologie et production de sens du webdocumentaire ». *Interfaces numériques*. Vol. 6, n°1 (2017). P. 47-60.

BOUCHARDON, Serge. « L'écriture numérique : objet de recherche et objet d'enseignement ». *Les Cahiers SFSIC*, juin 2014. P. 225-235

BOUCHARDON, Serge, CAILLEAU, Isabelle, CROZAT, Stéphane, BACHIMONT, Bruno, HULIN, Thibaud. « Explorer les possibles de l'écriture multimédia ». In PAQUIENSÉGUY, Françoise (coord.). *Dossier, Le(s) multimédia(s), Les Enjeux de l'Information et de la Communication*. No 12/2 (2011). P. 11-23.

BOUCHARDON, Serge et GHITALLA, Franck. « Récit interactif, sens et réflexivité », actes du colloque H2PTM'03, *Hermès*, Paris, septembre 2003, P. 35-46.

CALVÈS, Anne-Emmanuèle. « « Empowerment » : généalogie d'un concept clé du discours contemporain sur le développement ». *Revue Tiers Monde*. No 200 (2009). P. 735-749.

¹²⁶ GANTIER, Samuel. « Usages prescrits et figure de l'utilisateur modèle ... », P. 14.

CHARAUDEAU, Patrick. *Les médias et l'information : l'impossible transparence du discours*. De Boeck Supérieur, 2005.

CHARAUDEAU, Patrick. « Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérives ». *Semen*. No 22 (2006).

CHARAUDEAU, Patrick. *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*. Bruxelles : De Boeck, 2011 (2e éd.).

CHARAUDEAU, Patrick, MAINGUENEAU, Dominique. *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris : du Seuil, 2002. P. 138-141.

DEMERS, François. « Du texte écrit à sa réception. Pertinence de l'outil conceptuel « contrat de communication ». In CHARRON, Jean et LE CAM, Florence (dir). *Médias, institutions et espace public : le contrat de communication publique*. Québec : Département d'information et de communication, Université Laval, 2019. P. 221-235.

DENIS, Jérôme. « Les nouveaux visages de la performativité ». *Études de communication - Langues, information, médiations*, Université Lille-3, 2006. P. 7-24.

DENIZART, Jean-Michel et CHARBONNIER, Marianne. *D'un écran à l'autre, les mutations du spectateur*. Paris : L'harmattan, 2016.

DI CROSTA, Marida. *Entre cinéma et jeux vidéo : l'interface-film*. Bruxelles : De Boeck, 2009.

DUBOIS, Jean. *Dictionnaire de la linguistique*. Paris : Librairie Larousse, 1973.

GANTIER, Samuel et BOLKA, Laure. « L'expérience immersive du web documentaire : études de cas et pistes de réflexion ». *Les Cahiers du journalisme* n° 22/23 – automne 2011. P. 118-132.

GANTIER, Samuel. « Usages prescrits et figure de l'utilisateur modèle dans le design du webdocumentaire B4, fenêtres sur tour ». *Communication*. Vol. 33, no 2 (2015).

GAUDENZI Sandra. *The Living Documentary : From representing reality to co-creating reality in digital interactive documentary*. Thèse de doctorat, Goldsmiths (Centre for Cultural Studies), Université de Londres, 2013

GONZALES Pierre. « Production journalistique et contrat de lecture : autour d'un entretien avec Eliseo Veron ». *Quaderni*, No 29, Sciences de la Vie et médias (1996). P. 51-59.

GREIMAS, Algirdas. J. « Entretien ». In NEF, Frédéric. *Structures élémentaires de la signification*. Bruxelles : Ed. Complexe, 1976. P. 18-26.

GUÉNEAU, Catherine. « Du spectateur à l'interacteur ? ». *Médiamorphoses*. No 18 (2006). P. 68-73.

HUREL, Pierre-Yves. « Récits et interactivité : typologie des interactions narratives ». *Mosaïque*. No 10 (2013). P. 94-117.

JEANNERET, Yves et PATRIN-LECLÈRE, Valérie. « La métaphore du contrat ». *Hermès*. No 38 (2004). P. 133-140.

JEANNERET, Yves, SOUCHIER, Emmanuel. « Écriture numérique ou médias informatisés ? ». *Du signe à l'écriture*. Pour la Science – Dossier. No 33 (2002).

JOST, François, « La promesse des genres ». *Réseaux*. Vol. 15, no 8 (1997), P. 11-31.

JULIA, Jean-Thierry. « Interactivité, modes d'emploi : Réflexions préliminaires à la notion de document interactif ». *Documentaliste-Sciences de l'Information*. Vol. 40, no 3 (2003). P. 204-212.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. *L'énonciation de la subjectivité dans le langage*. Paris : Armand Colin, 1980.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. *Les actes de langage dans le discours. Théorie et fonctionnement*. Paris : Armand Colin, 2016.

LALLEMAND, Alain. *Journalisme narratif en pratique*. Bruxelles : De Boeck, coll. Info & COM, 2011.

LATOURE, Bruno. « Petite philosophie de l'énonciation ». In BASSO Pierluigi et CORRAIN Lucia. *Eloqui de senso. Dialoghi semiotici per Paolo Fabbri Orizzonti, compiti e dialoghi della semiotica*. Milan : Saggi per Paolo Fabbri, Costa & Nolan, 1989. P.71-94

LAVAUULT, Maya. « Littérature et contrat : quelle alliance ? ». *Fabula*, novembre 2002.

LITS, Marc et DESTERBECQ, Joëlle. *Du récit au récit médiatique*. Bruxelles : De Boeck, 2017 (2^e éd).

MAINGUENEAU, Dominique. *Analyser les textes de communication*. Paris : Armand Colin, 2005.

MATHIAS, Paul. De la Diktyologie. In GUICHARD Eric (dir.). *Regards croisés sur l'Internet*. Villeurbanne : ENSSIB (Coll. « Papiers »), 2012. P. 48-67.

METZ, Christian. (dir.). *Lecture du film*. Paris : Albatros, coll. « Ça/Cinéma », 1980.

MEUNIER Jean-Pierre. « Image, cognition, centration, décentration ». *Cinémas*. Vol 4, no 2 (1994). P. 27- 47

MEUNIER Jean-Pierre et Daniel PERAYA. *Introduction aux théories de la communication*. Bruxelles : De Boeck, 2010.

MEURET, Isabelle. « Le Journalisme littéraire à l'aube du XXI^e siècle : regards croisés entre mondes anglophone et francophone ». *COntEXTES*. No 11 (2012).

ODIN, Roger. *Les espaces de communication - Introduction à la sémio-pragmatique*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, Collection « La communication en plus », 2011.

PAVEAU, Marie-Anne. *L'analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*. Paris : Hermann éditeur, 2017.

PEIRCE, Charles S. *Écrits sur le signe*. Paris : Seuil, 1978.

PERAYA, Daniel. « Le cyberspace, un dispositif de communication et de formation médiatisées ». In ALAVA, Séraphin. (dir.) *Cyberspace et formations ouvertes, vers une mutation des pratiques de formation*. Bruxelles : De Boeck, 2000. P. 17- 44

PERAYA, Daniel. « Les campus virtuels. Principes et fondements techno-sémio-pragmatiques des dispositifs de communication et de formation médiatisés ». TECFA - Université de Genève, 1999.

PIGNIER, Nicole et DROUILLAT, Benoit. *Penser le webdesign. Modèles sémiotiques pour les projets multimédias*. Paris : L'Harmattan, 2004.

REVAZ, Françoise. *Introduction à la narratologie. Action et Narration*. Bruxelles : Deboeck, 2009.

RUELLAN, Denis. *Le professionnalisme du flou : identité et savoir-faire des journalistes français*. Grenoble : PUG, 1993.

SALLES, Chloé et SCHMITT, Laurie. « Les webdocumentaires, un terrain d'expérimentation numérique ». *Sur le journalisme, About journalism, sobre jornalismo*. Vol 6, no 1 (2017).

SEARLE, John. *The construction of social reality*. New York : Free Press, 1998.

SERVAIS, Christine. « Énonciation journalistique et espace public ». *Communication*, Vol. 32, no 2 (2013).

VARRO, Gabrielle. « Analyse de contenu et analyse de discours : à propos du prénom ». *Sociétés contemporaines*. No 18-19, Langage en pratique (1994). P. 121-144.

VERNANT, Denis. « Définition stratifiée de la véridicité ». *Travaux de logique*. No.19 (2008). P. 205-229.

VERÓN, Eliseo. « L'analyse du contrat de lecture : une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse ». *Médias: expériences, recherches actuelles, applications*. Paris : Irep, 1985. P. 203-229.

VITALI ROSATI, Marcello. « Une éthique appliquée ? ». *Éthique publique*. Vol. 14, no 2 (2012).

WATZLAWICK, Paul, HELMICK BEAVIN, Janet, JACKSON, Don, D. *Une logique de la communication*. Paris : Edition du Seuil, 1967.

WEISSBERG, Jean-Louis. *Présences à distance*. Paris : L'Harmattan, 1999.

WINKIN, Yves. *La nouvelle communication*. Paris: Seuil, 1981.

WOLFE, Tom. *The New Journalism*. New York: Harper and Row, 1973.

Ressources web :

Deweever-Plana Miquel, Fougère Isabelle (2012). *Alma une enfant de la violence* : <http://alma.arte.tv/fr/>

Bollendorff Samuel, Colo Olivia (2013). *Le grand incendie* : <http://le-grand-incendie.nouvelles-ecritures.francetv.fr/>

Trouillard Stéphanie (2018). *Si je reviens un jour, les lettres retrouvées de Louise Pikovsky* : <http://webdoc.france24.com/si-je-reviens-un-jour-louise-pikovsky/>

Dufresne David (2019). *Allô, place Beauvau c'est pour un bilan (provisoire)* : <https://www.mediapart.fr/studio/panoramique/allo-place-beauvau-cest-pour-un-bilan>

CHAPITRE 4

LE JOURNAL TÉLÉVISÉ AU QUÉBEC : MOMENTS DISRUPTIFS, DOCTRINES RIVALES ET MUTATIONS DU CONTRAT DE COMMUNICATION

Pierre DUCHESNE
Département d'information et de communication
Université Laval

La problématique et les objectifs de la recherche

Nous proposons d'appliquer le concept de contrat de communication à certains aspects du journal télévisé (JT). Le contrat de communication est « cet ensemble de normes, de conventions et d'attentes réciproques qui déterminent qui peut parler publiquement, de quoi, quand, de quelles manières, dans quelles circonstances, à quel titre, etc.¹ ». Ce « cadre de contraintes² » doit répondre à trois questions : « 1) Le sujet parlant est là pour quoi faire et quoi dire? », c'est la finalité de l'acte; 2) qui communique avec qui?, c'est l'identité; et 3) à quel endroit, par quel canal et avec quel moyen?, il s'agit des circonstances matérielles du contrat. S'ajoute à ce concept, l'espace de stratégies discursives où il importe de savoir non pas quoi dire, mais comment le dire. Charaudeau utilise cette conceptualisation afin d'objectiver les conditions virtuelles des échanges et « les rendre manipulables pour l'analyse³ ». Le contrat de communication fait apparaître ce qui est invisible en structurant « des comparaisons, des évolutions, des tensions⁴ ».

Aux cours des dernières décennies, le JT a connu de multiples changements. On en sait pourtant peu sur le rôle joué par les acteurs individuels participant à la construction de cette production médiatique. Notre objectif principal est de démontrer que, malgré le caractère fortement institutionnalisé du JT et une formule bien définie, apparemment stable et bien établie depuis plus de soixante-dix ans, des objets de débats persistent au sein de l'organisation sur ce qu'il faut faire ou ne pas faire dans un JT. Ils peuvent porter,

¹ CHARRON, Jean et LE CAM, Florence, (sous la direction). *Médias, institutions et espace public : le contrat de communication publique*. Département d'information et de communication, Université Laval. Les Études de communication publique. Cahier numéro 21, 2018, P. 4.

² CHARAUDEAU, Patrick. « Le contrat de communication de l'information médiatique ». *Le Français dans le Monde*. 1994, juillet., P. 8-19.

³ JEANNERET, Yves et PATRIN-LECLÈRE, Valérie. « La métaphore du contrat », *Hermès*, Vol. 1, no: 38 (2004), P. 134.

⁴ JEANNERET, Yves et PATRIN-LECLÈRE, Valérie. « La métaphore du contrat »... P. 135

par exemple, sur le sensationnalisme, sur la commercialisation de l'information, sur la place accordée aux informations internationales ou à l'enquête et sur la question de l'indépendance journalistique. Nous souhaitons identifier, en questionnant des acteurs associés à la fabrication du JT, certains « moments disruptifs⁵ » révélateurs d'une diversité de points de vue quant à la nature du contrat de communication qui lie le JT et le public.

La méthode

Cette étude adopte une approche biographique centrée sur le récit de pratique. Nous avons choisi quatre acteurs-clés qui ont occupé une fonction centrale liée à la réalisation des deux journaux télévisés produit au Québec, soit : Jacques Moisan, un ancien présentateur de nouvelles du réseau TVA, Alain Saulnier, qui fût directeur du service d'information de la télévision publique, Philippe Lapointe, qui a été directeur de la salle des nouvelles de la télévision privée et cadre à la télévision publique et Pierre Tourangeau, journaliste devenu cadre puis ombudsman de Radio-Canada. Il s'agit de recueillir, sous forme de témoignage, leur vision du contrat de communication et de ses transformations en mettant à profit leur longue expérience professionnelle et la position stratégique qu'ils ont occupée pendant plusieurs décennies. Ce choix impose certaines limites à la recherche, notamment de n'obtenir que la vision subjective d'un petit nombre d'acteurs. Augmenter la taille de l'échantillon aurait demandé beaucoup plus de temps que ce que ne permettait le séminaire à l'origine de cette recherche. Cependant cette sélection a le mérite de rejoindre un quarteron d'acteurs stratégiques qui, en raison des postes-clés qu'ils ont occupés, ont traversé plusieurs des grands débats associés à la pratique du JT.

Les récits de pratiques ont été constitués à partir de plus de quinze heures d'entrevues semi-dirigées et menées à l'aide d'un questionnaire cadre adapté à la réalité de chaque interviewé. L'informateur raconte, dans toute sa subjectivité, ce qu'il a vécu (Bertaux, 1980). Sa perception constitue de l'information puisque celui-ci agit à la lumière de ses perceptions. « Si les hommes définissent des situations comme réelles, alors elles sont réelles dans leurs conséquences⁶ ».

Les données provenant des entrevues sont regroupées sous quatre thèmes. Nous procédons d'abord à l'identification professionnelle des acteurs en décrivant leur parcours. Nous associons ensuite une doctrine à chacun des acteurs, selon la démarche de l'idéaltype de Weber. En effet, la connaissance des valeurs qu'ils professent à l'égard du contrat de communication permet de rattacher chacun d'eux à une posture normative. Ces informations et cette analyse nous permettent ensuite de décrire comment l'acteur agit face à des situations conflictuelles, ces moments disruptifs caractérisés par l'affrontement d'opinions divergentes quant à certains éléments constitutifs du JT. Le quatrième thème porte sur la perception de chacun des acteurs à l'endroit des changements et du rôle qu'ils ont pu jouer.

⁵ CHARRON, Jean et LE CAM, Florence, (sous la direction). *Médias, institutions et espace public...*

⁶ THOMAS, W.I. et THOMAS, Dorothy Swaine. *The Child in America – Behavior Problems and Programs*, New York, Alfred A. Knopf, 1928, P. 572.

L'identité professionnelle des acteurs

Jacques Moisan

Jacques Moisan a été présentateur du JT de fin de soirée du réseau TVA de 1979 à 1995. Il est à la retraite depuis 2000. C'est en acceptant un emploi de “*nouvelliste*” dans une station de radio de Québec (CKCV) en 1960 qu'il apprend le métier⁷. La fonction de *nouvelliste*⁸, consiste à adapter grossièrement les textes qui sont diffusés par les agences de presse pour produire un court bulletin de nouvelles lu par un annonceur. Le *nouvelliste* ne sort pratiquement jamais de la station. Autodidacte, Moisan insiste pour composer les textes de nouvelles; il ne s'en tient pas à un simple collage de phrases provenant des agences. Bientôt, il se déplace sur le terrain et recueille lui-même l'information. Il refuse d'être identifié à l'annonceur qui a aussi pour fonction d'incarner la voix des publicitaires. L'annonceur, qui « n'a aucune ambition journalistique⁹ », précise Moisan, ne s'intéresse nullement au contenu du texte qu'il lit. Après deux années à la station locale de télévision de Québec (Télé 4), Télé-Métropole l'engage. Nous sommes en 1968. Il n'est que le neuvième journaliste à occuper la petite salle des nouvelles. L'information occupe alors une place secondaire au sein de la télévision privée de Montréal. Le prestige associé à Télé-Métropole est lié à la production d'émissions de variétés, raconte-t-il.

Philippe Lapointe

Philippe Lapointe a dirigé la salle des nouvelles télévisées du réseau TVA, puis de Radio-Canada. Jusqu'en janvier 2020, il a occupé le poste de vice-président du réseau parlé de Cogeco Média et dirigé la station de radio la plus écoutée à Montréal, le 98,5. Après une maîtrise en philosophie, Philippe Lapointe se lance, pour un court moment, dans le journalisme écrit avant de joindre le réseau TVA au tout début des années 1980. Il agit à titre de journaliste, puis de chef de pupitre, d'affectateur, de réalisateur et finalement de cadre. Lorsque Vidéotron fait l'acquisition de TVA en 1986, la nouvelle direction lui confie la responsabilité des nouvelles interactives, appelée Vidéoway¹⁰. Cette approche innovante ne connaît aucun succès d'écoute et sera abandonnée.

Directeur des nouvelles du Groupe TVA en 1990, Lapointe devient le bras droit de Guy Crevier qui insuffle à l'entreprise médiatique un changement culturel important valorisant l'information. La philosophie de gestion de Lapointe priorise le changement plutôt que le statu quo¹¹. En 1994, il devient directeur des nouvelles télévisées de Radio-Canada et participe au lancement du Réseau de l'information (RDI). Quatre ans plus tard, il revient à TVA à titre de vice-président de l'exploitation, puis devient responsable à la fois de la programmation générale et de l'information. Il demeure en fonction après l'achat de TVA

⁷ Entrevue avec Moisan, le 25 février 2019, P. 1.

⁸ L'origine du mot *nouvelliste* date du 17^e siècle. Il désigne celui qui, en France, écrit à la main de courts textes d'information. Le *nouvelliste* distribue ses feuilles volantes de façon clandestine pour contrer la censure imposée par le royaume. Il a la réputation d'écrire quelquefois des inepties. La définition contemporaine du *nouvelliste*, le décrit comme étant l'auteur de nouvelles. *Dictionnaire historique de la langue française*, P.1436.

⁹ Entrevue avec Moisan, le 25 février 2019, P. 2.

¹⁰ Vidéoway est l'ancêtre de la télévision à la carte. L'abonné avait accès à plusieurs options lorsqu'il écoutait certaines émissions. Il pouvait sélectionner un reportage ou même une prise de vue provenant d'une des caméras présentes sur le plateau.

¹¹ Entrevue avec Lapointe, le 18 mars 2019, P. 6.

par Québecor, puis quitte cette organisation en 2006 pour présider aux destinées de Pixcom, un producteur privé.

Pierre Tourangeau

Ombudsman de Radio-Canada de 2011 à 2016, il fut directeur du contenu à la salle des nouvelles de la même société. Il est aujourd'hui expert-conseil indépendant en éthique des médias. Alors qu'il n'a que 27 ans, en 1977, il est nommé rédacteur en chef de la Presse Canadienne (PC) à Montréal. Il veille à appliquer le guide de déontologie de l'organisation qui mise sur l'impartialité, la neutralité et l'honnêteté; « des principes qui étaient mis à mal par le personnel qui était là à l'époque¹²», confie-t-il. Alors qu'il dirige ensuite le bureau de la PC au Parlement de Québec (1979-1985), il est témoin d'erreurs journalistiques aux conséquences graves commises par des concurrents. Il rappelle cette fausse histoire de films pornographiques tournés à l'Assemblée nationale avec la soi-disant complicité d'un ministre (novembre 1981). Ses principes journalistiques se structurent « par l'expérience personnelle [et celles] vécues avec les journalistes¹³». Quittant la PC, il dirige plusieurs magazines économiques (Publications Transcontinental) avant d'être engagé par Radio-Canada en 1992. Au milieu des années 1990, Tourangeau pilote une enquête journalistique qui concerne la secte de l'*Ordre du Temple Solaire* (OTS) présente au sein de la société d'État Hydro-Québec et qui est responsable de meurtres, de suicides et d'incendies criminels survenus en Suisse, au Québec et en France. Encore une fois, le journaliste d'enquête découvre les mérites d'un encadrement éditorial et éthique permanent au sein d'une structure solide¹⁴.

Alain Saulnier

Alain Saulnier a dirigé le service de l'information de Radio-Canada de 2005 à 2012. Il est actuellement professeur de journalisme à l'Université de Montréal. Dans les années 1970, il a milité dans des groupes marxistes et léninistes. Il pratique alors un journalisme engagé qui cultive la dénonciation plutôt que l'énonciation de la nouvelle. À la suite d'une « conversation intérieure » qui dure presque cinq ans, il délaisse le militantisme et en 1984, réalise quelques piges pour la radio, puis pour la télévision de Radio-Canada. Il gravit tous les échelons, passant de chercheur, à journaliste, à réalisateur. Dorénavant, les concepts de neutralité et d'indépendance journalistiques le guident. « Le dogmatisme que je pouvais avoir quand j'étais marxiste s'est transformé en une conviction profonde à l'endroit de l'éthique journalistique¹⁵», confie-t-il. Il préside la Fédération professionnelle des journalistes (FPJQ) de 1991 à 1997 et rallie l'ensemble des journalistes du Québec derrière la nécessité de doter la profession d'un guide de déontologie.

« Je n'avais pas d'autre attachement que de croire en Radio-Canada¹⁶ », explique-t-il pour justifier l'énergie qu'il mettra ensuite à diriger le service de l'information radio à partir de 1999. En 2005, il a pour mandat d'unifier le service d'information de la radio et de la télévision, qu'il dirige. En février 2012, il est congédié par la haute direction de Radio-

¹² Entrevue avec Tourangeau, le 20 février 2019, P. 2.

¹³ Entrevue avec Tourangeau, le 20 février 2019, P. 3.

¹⁴ Entrevue avec Tourangeau, le 20 février 2019, P. 5.

¹⁵ Entrevue avec Saulnier, le 27 février 2019, P. 2.

¹⁶ Entrevue avec Saulnier, le 27 février 2019, P. 10.

Canada. Deux ans plus tard, il publie un ouvrage : *Ici était Radio-Canada*¹⁷, dans lequel il explique les raisons de son départ, liées à sa volonté de prémunir le service d'information contre les interventions du milieu politique.

Chacun des acteurs composant ce quatuor porte une caractéristique qui permet d'analyser plusieurs des aspects touchant aux changements dans le journalisme télévisuel : Moisan a occupé pendant 16 ans la chaise du présentateur du journal télévisé, Lapointe a dirigé une salle des nouvelles de la télévision privée puis publique, Tourangeau est un journaliste d'enquête préoccupé par les question d'éthique et Saulnier, devenu patron de presse, a vécu une crise opposant la télévision publique à un gouvernement interventionniste.

La doctrine des acteurs

Parmi les éléments constitutifs du contrat de communication se retrouve un « ensemble de normes » et « de conventions¹⁸ » Cette métaphore du contrat aurait pu s'appeler « une culture de la communication publique ». En étudiant les perceptions de chaque acteur interrogé, il est possible d'y percevoir les traces d'une doctrine dominante qui le guide dans la pratique du journalisme. La doctrine est un ensemble de valeurs rattachées à une conception normative d'une idée. Dans le cas du journalisme, c'est une vision subjective de la pratique s'appuyant sur des principes qui orientent la conduite professionnelle. Elle s'inspire également de traditions intégrées par l'acteur et qui mènent, par mimétisme, à certains agissements. La connaissance de la doctrine de chacun, de leur subjectivité, permet de donner un sens au discours et aux actions des acteurs.

Pour Moisan, « livrer la bonne information¹⁹ » est indissociable de la « livrer de la bonne façon ». Sa « grande préoccupation [est] que l'information soit bien comprise ». Elle doit être énoncée clairement, brièvement, sans détails inutiles et en respectant la langue française. L'instance de réception que constitue le public est primordiale. Celui qui déplore l'influence de l'information écrite sur l'information parlée, répète qu'il faut *dire* et non *lire*. « Les gens doivent sentir que je leur parle²⁰ », insiste-t-il. Très tôt dans sa carrière, il sent le besoin « d'écrire des textes un peu plus près de la réalité, du quotidien et du langage parlé²¹ ». Moisan fait appel aux stratégies de captation propre au contrat de communication telle que décrit par Charaudeau²². Il s'agit d'atteindre le public par des techniques de récits accessibles. Moisan y ajoute des stratégies de crédibilité misant sur la véracité de l'information communiquée, ce que Charaudeau²³ définit également comme la visée d'information. « [On ne peut] pas dire n'importe quoi, n'importe comment. [...] On

¹⁷ SAULNIER, Alain. *Ici était Radio-Canada*. Boréal, 2014.

¹⁸ CHARRON, Jean et LE CAM, Florence, (sous la direction). *Médias, institutions et espace public*. ...P. 4.

¹⁹ Entrevue avec Moisan, le 11 mars 2019, P. 3.

²⁰ Entrevue avec Moisan, le 18 mars 2019, P. 2.

²¹ Entrevue avec Moisan, le 11 mars 2019, P. 1.

²² CHARAUDEAU, Patrick. « Le contrat de communication de l'information médiatique », P. 8-19. Dans LANCIEN, Thierry (coordonnée par), *Médias : Faits et effets, Le Français dans le monde*, Edicef, juillet. 1994.

²³ CHARAUDEAU, Patrick. « L'événement dans le contrat médiatique », *Dossiers de l'audiovisuel*. No : 91, *La télévision de l'événement*, La documentation française, Paris, mai-juin, 2000.

n'a pas le droit de mentir²⁴», dit Moisan. Encore une fois, il lie « le respect de l'information » à celui dû aux téléspectateurs.

Dans le rapport qu'il souhaite établir avec le public afin de se faire comprendre, Moisan se classe comme un « pragmatique », mais à la différence de la définition qu'en donnait Blumler²⁵, le chef d'antenne de TVA ne laisse pas les critères d'originalité et de qualité dramatique occuper une place hégémonique. Celui qui croit à la liberté de pensée, mais surtout à celle de l'individu, affirme être à la recherche de l'intérêt public tel que le conçoit la théorie libérale de la presse. « Notre rôle n'est pas d'informer les gens en fonction de nos intérêts personnels, mais en fonction de l'intérêt général, explique Moisan. Il faut s'adresser à la masse et non pas à une partie de la population seulement²⁶. » Ne cédant pas au populisme, il soutient que le JT ne doit pas que répondre aux demandes du public. Moisan s'intéresse aux informations internationales et voit dans le JT un moyen d'intéresser les citoyens à d'autres réalités que la leur. Premier journaliste de TVA à réaliser un voyage professionnel à l'étranger - au Vietnam en mai 1969 - Moisan croit que les sujets internationaux doivent être abordés « de façon à intéresser les gens, à leur faire apprendre des choses, à découvrir des choses. C'était mon grand objectif et ça devrait être l'objectif constamment de tous ceux qui [occupent] actuellement ce poste-là²⁷. » Après des mois de préparation, sans aucune aide provenant de l'organisation, à plaider la pertinence d'un tel voyage auprès d'un patron rébarbatif, il avait pu réaliser ce projet auquel il tenait depuis son emploi précédent, à Québec.

Comme membre de la direction de TVA, Philippe Lapointe a pu assister à de nombreux groupes de discussion afin de connaître les désirs des téléspectateurs : « Certains vont dire que c'est important les nouvelles internationales, dit-il. En réalité, ce n'est pas ce qui les intéresse. Les gens aiment les bonnes nouvelles, et la météo c'est très important²⁸ ». Lapointe, comme Moisan, considère que les stratégies de captation²⁹ sont primordiales pour amener le public à s'intéresser à l'information : « Moi, la communication, je trouve ça important³⁰ », résume Lapointe. Très proche de l'école libertarienne, Lapointe se distingue de Moisan par l'intérêt qu'il accorde aux effets de dramatisation et de ludisme³¹. À cet égard, l'influence américaine a été dominante. « J'ai beaucoup puisé ailleurs. J'ai personnellement contribué beaucoup à américaniser les téléjournaux québécois³² », dit-il. Le modèle du *Actions News*, très utilisé par les journaux télévisés des stations locales américaines, l'a inspiré : « Tu fais des topos plus courts, plus de directs, avec des graphiques qui *swingent* plus, tu mets de la couleur. » L'importance accordée à l'aspect

²⁴ Entrevues avec Moisan, le 25 février et le 27 mars 2019, P. 3.

²⁵ BLUMLER, Jay G. « Producers' attitudes towards television coverage of an election campaign (UK election 1966) ». [chapitre 9], P. 111-121. Dans BLUMLER, Jay G. et GUREVITCH, Michael. 1995. *The Crisis of Public Communication*, New York, Routledge. 1969.

²⁶ Entrevue avec Moisan, le 11 mars 2019, P. 3.

²⁷ Entrevue avec Moisan, le 27 mars 2019, P. 2.

²⁸ Entrevue avec Lapointe, le 18 mars 2019. P. 4.

²⁹ CHARAUDEAU, Patrick. CHARAUDEAU, Patrick. « Le contrat de communication de l'information médiatique »...

³⁰ Entrevue avec Lapointe, le 18 mars 2019. P. 6.

³¹ CHARAUDEAU, Patrick. « Le contrat de communication de l'information médiatique »...

³² Entrevue avec Lapointe, le 18 mars 2019. P. 4.

visuel du JT relativise celle du contenu : « [La télévision], c'est beaucoup le son que tu mets, les effets musicaux, des effets sonores, des graphiques plus *flashy* (tape à l'œil) ».

Le JT tel que conçu par Lapointe doit représenter la réalité de proximité du public. En visionnant le bulletin de nouvelles, les gens doivent reconnaître ce qu'ils ont vécu tout au cours de leur journée. « [TVA] était plus proche dans ce sens-là, des nouvelles qui touchent le monde, explique Lapointe, jugeant que le *Téléjournal* [de Radio-Canada] était très conservateur³³ ».

Pour sa part, si Saulnier reconnaît la puissance de l'image dans la culture médiatique américaine, c'est pour mieux s'en méfier. Et quand il prend la direction de l'information radio et télé de Radio-Canada, il considère déjà que la salle des nouvelles télévisées est contaminée par l'influence américaine. Quant à la radio de Radio-Canada, il l'estime détachée des pressions commerciales et publicitaires. « À la radio, on se considérait souvent comme des purs³⁴ », explique-t-il. Depuis les années 1970, les publicités ont été retirées de la programmation radiophonique.

Par la création du guide de déontologie de la FPJQ en 1996, Saulnier désire responsabiliser le journaliste face à sa pratique. Le guide s'appuie sur « un journalisme honnête, indépendant des pressions politiques et économiques³⁵ », précise-t-il. Ces valeurs se rattachent à la théorie de la responsabilité sociale des médias qui met l'emphase sur la liberté du journaliste à l'égard des grands propriétaires de médias et sur l'autoréglementation³⁶.

Saulnier défend un journalisme à la fois « libre » et « indépendant³⁷ ». Il est libre lorsqu'il est à l'abri des influences en provenance des groupes d'intérêts et indépendant quand il est incarné par un individu « maître de ce qu'il écrit ». Son indépendance s'exprime à l'égard de son employeur. Dans l'esprit de Saulnier, « le journaliste n'appartient pas à une entreprise ». Il est rémunéré par une organisation, mais dans sa pratique, sa loyauté doit d'abord s'exprimer envers sa profession et « les règles journalistiques » sous la forme du code de déontologie de la FPJQ ou de celui de l'entreprise. On retrouve une formulation similaire aux États-Unis dans le « Credo du journaliste » de l'Américain Max Lerner où le journaliste doit exprimer « sa responsabilité envers sa profession et l'intégrité de son esprit³⁸ ». Or, depuis les années 1990, Saulnier observe qu'il en est tout autrement. Les entreprises exigent une totale loyauté de leurs journalistes à l'égard de la corporation³⁹. Il y voit une dérive dangereuse. « Même Radio-Canada est embarqué là-dedans⁴⁰ », déplore-t-il. Avec la formation des conglomérats, cette dépendance à l'endroit de l'entreprise « restreint le champ d'action du journaliste ». Elle l'empêche d'aborder plusieurs sujets touchant à l'entreprise ou à ses filiales. Il donne l'exemple de *La Presse*

³³ Entrevue avec Lapointe, le 18 mars 2019. P. 4-5.

³⁴ Entrevue avec Saulnier, le 27 février 2019, P. 11.

³⁵ Entrevue avec Saulnier, le 27 février 2019, P. 3.

³⁶ LEIGH, Robert D (sous la dir.). 1947. *A Free and Responsible Press*. The Commission on Freedom of the Press, Chicago, University of Chicago Press, 1947; SIEBERT, Fred S., PETERSON, Theodore, SCHRAMM, Wilbur. *Four Theories of the Press*, University of Illinois Press, Chicago, 1956 (réimpression de 1974).

³⁷ Entrevue avec Saulnier, le 27 février 2019, P. 3.

³⁸ MACDOUGALL, Curtis D. *Interpretative Reporting*, New York. The Macmillan Company, 1963, P. 2.

³⁹ Entrevue avec Saulnier, le 27 février 2019, P. 4.

⁴⁰ Entrevue avec Saulnier, le 27 février 2019, P. 3.

et de son propriétaire d'alors, Power Corporation, et soulève le cas des médias de l'empire Québecor.

Tourangeau, qui a travaillé sous la direction de Saulnier, partage les mêmes valeurs. Conscient de la puissance que détient le journaliste, le sachant capable d'anéantir une réputation ou d'élever un politicien vers les plus hauts sommets⁴¹, il favorise l'existence de règles éthiques pour encadrer la pratique. Tout comme Hodges, il croit que des « devoirs moraux⁴² » sont rattachés au pouvoir « d'influencer les autres ». La doctrine de la responsabilité sociale justifie le développement de codes de déontologie par et pour la professionnalisation du journalisme⁴³. Quant à l'instance de réception que constitue l'audience du JT, cette école de pensée le considère comme léthargique. « Le but de l'individu n'est pas de trouver la vérité, mais de répondre à ses besoins et de satisfaire ses désirs immédiats », explique Peterson⁴⁴. La posture des tenants de la responsabilité sociale est donc d'« éduquer » le public en allant au-delà de la simple présentation des faits et en plaçant la nouvelle dans un contexte afin de lui donner un sens⁴⁵. Pour Tourangeau, « si tu ne fais que répondre aux besoins du public⁴⁶ », le risque est grand d'en arriver à ne choisir que de la nouvelle légère « parce que la tendance naturelle d'un certain nombre de personnes sera de vouloir consommer de l'information comme on consomme du divertissement ». En démocratie, « les médias ne sont pas contrôlés par l'État donc il leur revient de définir ce qui est l'intérêt public⁴⁷ », indique Tourangeau.

L'acteur et les moments disruptifs

Les mécanismes de changement qui affectent le contrat de communication se mettent en place quand éclatent les moments disruptifs, ce lieu de débat qui génère plus d'un discours⁴⁸. Derrière la routine quotidienne et les conventions, émergent des enjeux dominants qui mobilisent les acteurs stratégiques. L'issue de ces débats dévoile comment se redéfinissent les contours du contrat de communication. Les acteurs interrogés ont identifié trois grands moments disruptifs: l'obsession du visuel menant à la spectacularisation de l'information, la fin de l'imparable JT et l'indépendance journalistique dans un contexte de commercialisation de l'information.

L'obsession visuelle

Selon Moisan, les débats les plus significatifs qui ont marqué sa carrière ont porté sur l'utilisation jugée « exagérée » d'images spectaculaires ou sensationnalistes. Il a

⁴¹ Entrevue avec Tourangeau, le 20 février 2019, P. 2.

⁴² BERNIER, Marc-François. *Éthique et déontologie du journalisme*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 2014, P.76.

⁴³ CHRISTIANS, Clifford G., GLASSER, Theodore L., MCQUAIL, Denis, NORDENSTRENG, Kaarkle, WHITE, Robert A. *Normative Theories of the Media – Journalism in Democratic Societies*, Chicago. University of Illinois Press, 2009, P. 24.

⁴⁴ SIEBERT, Fred S., PETERSON, Theodore, SCHRAMM, Wilbur. *Four Theories of the Press...* P. 100.

⁴⁵ LEIGH, Robert D (sous la dir.). *A Free and Responsible Press*, P. 20-22.

⁴⁶ Entrevue avec Tourangeau, le 19 mars 2019, P. 4.

⁴⁷ Entrevue avec Tourangeau, le 19 mars 2019, P. 4.

⁴⁸ CHARRON, Jean et LE CAM, Florence, (sous la direction). *Médias, institutions et espace public...*P. 30.

combattu ce qu'il appelle l'obsession visuelle⁴⁹; quand l'image écrase la parole et devient le seul contenu. À quelques reprises, témoigne-t-il, un événement est ignoré « parce que l'on n'a pas d'image, qu'on n'a pas eu le temps d'en trouver, qu'on n'a pas été capable, qu'on n'a pas eu accès à du visuel ». À l'inverse, un événement anecdotique occupait une place dans le JT uniquement en raison de son côté spectaculaire. Indisposé par ce type de décision, il affirme que c'est un « piège » dans lequel il faut éviter de tomber.

Philippe Lapointe est d'un autre avis. Il observe qu'il « y a moins de mots dans l'ensemble du *Téléjournal* de Céline Galipeau, que dans la seule première page de *La Presse Plus*⁵⁰. Il y a très peu d'information dans un *Téléjournal*, constate-t-il. La télévision est un média extraordinaire, inégalé, pour transmettre de l'émotion⁵¹ ». Et l'émotion se transmet très bien par l'image, dit-il. Il donne en exemple, les catastrophes climatiques ou causées par l'action de l'homme : « Le 11 septembre, les tours qui s'effondrent. C'est fait pour la télé. C'est de la grande télévision. C'est spectaculaire, ça brûle, ça tombe, ça fait de la boucanne⁵² ». Par contre, pour les sujets plus abstraits, mais néanmoins cruciaux pour la gouverne du monde, comme les ententes commerciales, le traitement en est compliqué pour la télévision et peut même devenir périlleux. Il donne l'exemple de la question identitaire: « Parler de ça à la télévision, c'est allumer...c'est lancer une grenade! C'est de l'émotion pure. (...) Les gens mélangent tout, explique-t-il. C'est très, très dangereux. C'est très explosif⁵³. » Si la réalité est nuancée, Lapointe constate que la télévision n'arrive pas à faire la part des choses. Il préfère revenir à la fonction première de la télévision, qui excelle pour communiquer de l'émotion, et laisser à la presse écrite le soin de relater dans le détail les événements composés de multiples dimensions. Cette position rejoint celle de Postman⁵⁴ qui, tout en le déplorant, observe que « le divertissement est l'idéologie suprême de tous les discours diffusés à la télévision », laissant « croire aux téléspectateurs que même les informations ne devraient pas être prises au sérieux⁵⁵ ».

La fin de l'imparable journal télévisé

Tout juste arrivé à la direction de la salle des nouvelles de Radio-Canada, Lapointe participe à l'inauguration du *Réseau de l'information* (RDI) en janvier 1995. « C'était un mandat d'adaptation d'une nouvelle réalité qui s'appelait RDI, raconte Lapointe. On ne savait pas trop comment aborder cela. Il y avait beaucoup de résistance⁵⁶ ». RDI est une nouvelle chaîne appartenant à Radio-Canada. Produisant de l'information continue sur le modèle de CNN, la diffusion de reportages à tout moment de la journée fragilise le JT. « Je me souviens de Bernard Derome (chef d'antenne) qui en était indisposé⁵⁷ », témoigne

⁴⁹ Entrevue avec Moisan, le 11 mars 2019, P. 6.

⁵⁰ Il s'agit de l'édition numérisée disponible sur les tablettes comme l'iPad et Android.

⁵¹ Entrevue avec Lapointe, le 18 mars 2019. P. 3.

⁵² Entrevue avec Lapointe, le 18 mars 2019. P. 3.

⁵³ Entrevue avec Lapointe, le 18 mars 2019. P. 4.

⁵⁴ POSTMAN, Neil. Émission Open Mind, animée par Richard Heffner, sur PBS, en décembre 1985. Repéré et consulté le 12 janvier 2019. https://www.youtube.com/watch?v=FRabb6_Gr2Y Thèse provenant de son ouvrage: *Se distraire à en mourir* (Flammarion, 1986) (trad de *Amusing Ourselves to Death*, 1985).

⁵⁵ UPSHAW, James. « Infotainment ». Dans Michael D. Murray (sous la dir.), *Encyclopedia of Television News*, Phoenix, Oryx Press. 1999, P. 103-105.

⁵⁶ Entrevue avec Lapointe, le 18 mars 2019. P. 5.

⁵⁷ Entrevue avec Lapointe, le 18 mars 2019. P. 5

Lapointe. Auparavant, les journalistes produisaient des reportages pour le JT du souper, mais bien souvent, les sujets nationaux et les reportages en provenance des collines parlementaires d'Ottawa et de Québec et des bureaux à l'étranger étaient pratiquement réservés pour le *Téléjournal* de fin de soirée. Avec l'apparition de RDI, « tout à coup, des journalistes faisaient des topos à 19h, à 20h et à 21h. [Derome] ne comprenait pas pourquoi tous les scoops n'étaient plus réservés au TJ (Téléjournal) comme auparavant. [La conséquence étant qu'il n'avait] plus les scoops! Ce fut une grosse adaptation pour lui⁵⁸ », témoigne Lapointe. Le JT n'est plus l'endroit où les gens apprennent la nouvelle. Pour Saulnier, « la grande messe de fin de soirée, n'a plus jamais été la même⁵⁹ ». À la venue de RDI, il faut ajouter l'arrivée d'internet qui entraîne un changement dans les habitudes de consommation du public. La nature des grands rendez-vous doit changer, estime Saulnier⁶⁰. Le menu imposé par le JT perd de sa pertinence. Il faut redessiner sa fonction. Selon Tourangeau, il faut moins de nouvelles du jour et favoriser les analyses (l'expertise) en profondeur « et une diversité de point de vue sur le sujet en question⁶¹ ».

La redéfinition du contrat de communication du JT crée de l'instabilité et suscite des tensions, en particulier au sein de l'émission d'affaires publiques *Le Point*⁶², en ondes tout de suite après le *Téléjournal* de Radio-Canada. Le mandat premier du *Point*, étant de se consacrer à l'analyse et à la production de reportages longs, la généralisation de l'analyse dans le *Téléjournal* remet en question le mandat du *Point*, rappelle Lapointe⁶³. L'émission d'affaires publiques ne subsiste pas à cette remise en question et disparaît en 2006, dévorée par le *Téléjournal* qui passe de 30 minutes à une heure.

Les batailles pour l'indépendance journalistique

Les conditions qui amènent Jacques Moisan à devenir présentateur du JT de TVA sont liées à la question de l'indépendance journalistique. En 1976, pendant la campagne électorale au Québec, l'annonceur qui faisait la lecture du bulletin de nouvelles enregistre une publicité pour l'un des partis politiques. « C'était un conflit d'intérêt flagrant! On ne pouvait tolérer ça⁶⁴ », relate Moisan. À la suite de pressions provenant du syndicat des journalistes, le lecteur se voit affecter à d'autres tâches. Trois ans plus tard, Moisan est nommé présentateur du bulletin de fin de soirée. Comme au temps où il était *nouvelliste* à Québec, il se distancie du rôle de l'annonceur qui ne fait que communiquer l'information tout en faisant, en parallèle, de la publicité.

Avant de devenir directeur de l'information à Radio-Canada, Saulnier a défendu à deux reprises le principe de l'indépendance journalistique. La première fois, c'est à l'émission économique *Le sens des affaires*. Le patron souhaite que les reportages « fassent l'apologie de certaines entreprise⁶⁵ ». Saulnier, alors journaliste, se rebiffe. À la fin de la

⁵⁸ Entrevue avec Lapointe, le 18 mars 2019. P. 5.

⁵⁹ Entrevue avec Saulnier, le 18 mars 2019, P. 8.

⁶⁰ Entrevue avec Saulnier, le 18 mars 2019, P. 12.

⁶¹ Entrevue avec Tourangeau, le 19 mars 2019, P. 7.

⁶² Émission de trente minutes composée d'entrevues en studio d'une dizaine de minutes et/ou de reportages longs pouvant durer plus de dix minutes, parfois jusqu'à vingt minutes.

⁶³ Entrevue avec Lapointe, le 18 mars 2019. P. 5.

⁶⁴ Entrevue avec Moisan, le 11 mars 2019, P. 2-3

⁶⁵ Entrevue avec Saulnier, le 27 février 2019, P. 6.

saison, son contrat n'est pas renouvelé. Un peu plus tard, devenu réalisateur au magazine *Le Point*, il n'apprécie pas le « jeu politique » auquel se prête un patron alors que se prépare un référendum sur le fédéralisme canadien (l'entente de Charlottetown) et que se tient, à Québec, une commission parlementaire sur l'avenir politique et constitutionnel du Québec. « Stéphane Dion (professeur d'université fédéraliste) est devenu l'une des vedettes parce qu'on l'invitait régulièrement au *Point*. Moi, j'avais un malaise avec tout ça⁶⁶ », explique Saulnier. Il reçoit une offre de Radio-Québec pour réaliser une émission d'affaires publiques et il en profite pour quitter Radio-Canada. Il reviendra, deux ans plus tard, au bas de l'échelle.

À la direction du service de l'information, Saulnier est confronté à la logique commerciale et aux pressions de nature politique. Depuis quelques décennies, la subvention annuelle du gouvernement canadien ne comble plus l'ensemble des besoins de Radio-Canada. Trente-cinq à quarante pour cent de son budget est constitué de revenus publicitaires. Aux yeux de Saulnier, cette situation « a complètement pollué et contaminé le mandat de service public de Radio-Canada⁶⁷ » et donné plus d'influence au *groupe revenu*, le nouveau nom donné au service des ventes et de la publicité, qui a pour but d'aller chercher ce manque à gagner. À plusieurs reprises, il se « frotte énergiquement⁶⁸ » à ce service des ventes et de la publicité. Il doit « se battre » pour préserver une émission traitant d'information internationale - *Une heure sur terre* - qu'il a lancée. « Le *groupe revenu*, explique-t-il, considèrerait que s'il mettait un quiz à cette heure-là du vendredi soir, il y aurait beaucoup plus de revenus publicitaires⁶⁹ ». Saulnier s'inspirant de « toute la culture ancestrale du service de l'information qui était d'établir une forme d'imperméabilité à l'égard des pressions commerciales⁷⁰ » mène le combat et résiste. Parmi les nombreux moments disruptifs qui l'opposent au secteur des ventes, il y a cette « proposition saugrenue de commandite » pilotée par le *groupe revenu* et qui permettait à la Banque nationale de commanditer un projet de Newsletter économique écrit par le journaliste et animateur Gérard Fillion. L'opération est préparée sans avoir consulté le directeur général de l'information qui met fin au projet.

Saulnier doit composer avec une autre zone trouble au sein de la salle des nouvelles. L'équipe du *Téléjournal* de 18h de Montréal (TJMtl) a un double mandat (local et national) alors que le *Téléjournal* du 22h ne dessert que le réseau national. Pour concurrencer directement la télévision privée particulièrement écoutée à l'heure du souper, le TJMtl favorise une couverture « plus populaire » incluant de nombreux faits divers. Le JT du souper « était très, très, très, très perméable à l'influence américaine⁷¹ », estime Saulnier. Et Tourangeau rappelle que les frictions et les confrontations sont régulières⁷². Saulnier insiste pour que dans le TJMtl on évite de commenter le moindre sondage politique. À l'égard des faits divers, si l'on ne peut éviter d'en parler, on doit traiter l'événement en expliquant le phénomène de société qui se cache derrière le drame personnel. Il insiste également pour que l'on fasse plus de place à l'information internationale : « On va faire

⁶⁶ Entrevue avec Saulnier, le 27 février 2019, P. 9.

⁶⁷ Entrevue avec Saulnier, le 18 mars 2019, P. 3.

⁶⁸ Entrevue avec Saulnier, le 18 mars 2019, P. 2.

⁶⁹ Entrevue avec Saulnier, le 18 mars 2019, P. 2.

⁷⁰ Entrevue avec Saulnier, le 18 mars 2019, P. 3.

⁷¹ Entrevue avec Saulnier, le 18 mars 2019, P. 9.

⁷² Entrevue avec Tourangeau, le 19 mars 2019, P. 5.

le tour du monde en 90 secondes. C'est un non-sens absolument imbécile!⁷³ », dénonce-t-il. Tourangeau répète à l'équipe du TJMtl qu'il « faut toujours résister à l'appel de la concurrence. [...] S'enfoncer dans un contexte concurrentiel⁷⁴ » altère le jugement. Il faut « plutôt se distinguer de cette concurrence en fonction de notre mission et de nos valeurs », professe-t-il. « C'était une culture qui était tellement profondément enracinée, explique Saulnier, qu'il ne fallait jamais lâcher. J'ai réussi à convaincre mes adjoints les plus proches⁷⁵ », mais pas tous, prend-il le soin de spécifier.

Les témoignages de Saulnier et Tourangeau confirment l'existence de tensions idéologiques au sein de l'organisation que l'on aime pourtant comparer à une machine aux engrenages bien huilés et parfaitement ajustés. Crozier et Friedberg rappellent qu'une organisation ne fonctionne pas que par conditionnements et contraintes. L'acteur individuel « garde toujours une marge de liberté et de négociation⁷⁶ ». Et quand Saulnier rappelle qu'il n'a « pas gagné toutes ces batailles-là⁷⁷ », cela accrédite la thèse voulant que de façon générale, « l'organisation n'est ici en fin de compte rien d'autre qu'un univers de conflit et son fonctionnement le résultat des affrontements entre les rationalités contingentes multiples et divergentes d'acteurs relativement libres, utilisant les sources de pouvoir à leur disposition⁷⁸ ».

Dans les combats de Saulnier pour préserver l'indépendance journalistique, sa bataille contre les pressions politiques va aboutir à son congédiement. La nomination d'un nouveau président de Radio-Canada par le gouvernement conservateur va éroder le concept du *arm's-length* – cette distance constante que le pouvoir politique doit respecter à l'égard de la gestion de Radio-Canada – principe légué du modèle britannique de la BBC. À l'été 2011, le conseil d'administration va, de façon inédite, intervenir dans le contenu des émissions d'information en critiquant celles-ci en présence de Saulnier et du vice-président exécutif des services français. Quelques mois plus tard, le vice-président démissionne, officiellement pour des raisons de santé. En février 2012, Saulnier est congédié.

Les acteurs face aux mutations

Les conséquences de ces débats (moments disruptifs) sur la pratique et le contrat de communication ont été mesurées par les acteurs interviewés. Dans cette dernière section, nous recueillons leur perception et explorons leur vision quant à l'influence que peut avoir l'acteur individuel lorsque le JT connaît des mutations.

L'individu : hétéronome et autonome

Dans le cas de Jacques Moisan, dix-neuf ans après sa retraite, il ne se reconnaît plus le JT de TVA et cela l' « agace énormément ». « Il me semble que l'on a dérogé un peu de

⁷³ Entrevue avec Saulnier, le 18 mars 2019, P. 9.

⁷⁴ Entrevue avec Tourangeau, le 19 mars 2019, P. 2.

⁷⁵ Entrevue avec Saulnier, le 18 mars 2019, P. 10.

⁷⁶ CROZIER, Michel, FRIEDBERG, Erhard. *L'acteur et le système - les contraintes de l'action collective*, Paris, Seuil, 1977, P. 79.

⁷⁷ Entrevue avec Saulnier, le 18 mars 2019, P. 11.

⁷⁸ CROZIER, Michel, FRIEDBERG, Erhard. *L'acteur et le système....* P. 80.

ce que nous faisons avant. C'est devenu plus spectaculaire, plus sensationnaliste⁷⁹ ». En étant plus populaire, TVA met « l'accent sur des choses qui ne le méritent pas nécessairement ou qui ne méritent pas autant d'emphase⁸⁰ », dit-il. Exprimant sa gratitude et sa « satisfaction professionnelle et personnelle » à l'égard de tous ces « gens qui lui ont fait confiance » pendant les trente-deux ans passés à la station télévisée de Montréal, il ne renie aucunement son ancien employeur, toutefois cela ne l'empêche pas d'observer que la formule actuelle du JT fait beaucoup de place aux commentaires. « On improvise, on se permet d'analyser, dit Moisan. Il faut être d'autant plus prudent pour ne pas tomber dans l'éditorial facile et gratuit⁸¹ ».

Celui qui a quitté l'entreprise, aurait-il pu résister à ces changements s'il était demeuré actif au sein de l'entreprise? « On peut essayer à tout le moins, répond Moisan. On n'est pas tenu d'accepter, tout ce qui se dit, tout ce qui se fait, les yeux fermés. On doit influencer [la culture de l'organisation] dans la mesure du possible⁸² ». Selon lui, la longue expérience d'un employé, sa réputation et sa notoriété lui donnent le pouvoir d'exercer une certaine influence. « La direction doit en tenir compte. Si tu es là depuis si longtemps, c'est parce que tu as acquis une certaine expérience qui peut être rentable pour l'entreprise et pour le service également ». Puis, il nuance son propos en qualifiant d'insidieux ce processus de changement qui « se fait progressivement, au fil des jours⁸³ ». Ce n'est qu'en rétrospective qu'il se rend compte de tout le chemin parcouru et des transformations apportées au contrat de communication. Il affirme enfin que s'il était demeuré dans l'organisation, il se serait probablement « fondu dans ce nouveau moule-là », mais « sans complaisance⁸⁴ ».

Moisan explique qu'il n'est pas possible d'avoir un regard objectif sur sa pratique au moment où on l'exerce. L'esprit critique ne se développe que lorsqu'on a une vision complète de la situation. « Si j'arrête, c'est là que j'ai du recul et que je peux voir la différence, estime Moisan. Mais si je suis plongé dans l'action quotidienne⁸⁵ », il devient plus complexe de mettre en perspective les choix qui sont faits et les gestes qui sont posés. « Avec presque vingt ans de recul, je suis en mesure d'avoir un coup d'œil beaucoup plus objectif (...) et un esprit plus critique⁸⁶ ». Cette analyse concorde avec celle de Crozier et Friedberg pour qui le changement est « un processus de création collective à travers lequel les membres d'une collectivité donnée apprennent ensemble⁸⁷ ». En ayant quitté l'organisation depuis un long moment, n'étant plus un participant actif et solidaire de ces « nouveaux construits d'action collective », il est plus facile de s'en dissocier et d'en être critique.

⁷⁹ Entrevue avec Moisan, le 27 mars 2019, P. 2.

⁸⁰ Entrevue avec Moisan, le 27 mars 2019, P. 2.

⁸¹ Entrevue avec Moisan, le 18 mars 2019, P. 2.

⁸² Entrevue avec Moisan, le 27 mars 2019, P. 4.

⁸³ Entrevue avec Moisan, le 18 mars 2019, P. 1.

⁸⁴ Entrevue avec Moisan, le 27 mars 2019, P. 5.

⁸⁵ Entrevue avec Moisan, le 18 mars 2019, P. 2.

⁸⁶ Entrevue avec Moisan, le 18 mars 2019, P. 2.

⁸⁷ CROZIER, Michel, FRIEDBERG, Erhard. *L'acteur et le système...* P. 30.

Tourangeau accrédié la thèse voulant qu'une organisation est avant tout « l'action organisée des hommes⁸⁸ ». Témoin du départ forcé de Saulnier, il soutient que ce ne sont pas que les dirigeants qui assurent une solidité à l'entreprise : « Si par ailleurs, ceux qui sont dirigés sont animés de principes [et] de règles éthiques rigoureuses et [que ces principes] sont partagés et assumés par l'ensemble des acteurs à différents niveaux évidemment, même si ceux qui les dirigent ne sont pas très compétents, ils vont réussir à produire des contenus corrects⁸⁹ ». Pour Tourangeau, la force et la puissance d'une organisation tiennent aux acteurs individuels, dans le cas qui nous intéresse ce sont surtout des journalistes. « Ces grandes organisations-là ont une culture d'entreprise forte, très forte qui imprègne du plancher au plafond, toute la structure⁹⁰ ». C'est ce qu'il appelle la résilience d'entreprise. « Je dis toujours, en parlant de RC, que c'est une organisation tellement puissante que n'importe quel imbécile pourrait la diriger et lui nuire, sans pour autant que l'organisation arrête de fonctionner⁹¹ ».

Tourangeau rappelle que les rapports de pouvoir de son organisation s'animent également hors du cadre formel défini par l'organigramme. La ligne hiérarchique n'explique pas tout; elle est même contournable. Tourangeau serait d'accord avec Crozier et Friedberg quand ils affirment que l'acteur « est le porteur et le témoin du construit organisationnel⁹² ».

Investissement dans la qualité et la crédibilité

Alors qu'il était journaliste, Jacques Moisan ne réussissait que très difficilement à convaincre la direction de Télé-Métropole (TVA) d'aller réaliser un reportage hors du Québec. Devenu chef d'antenne, il était ardu de convaincre la direction de produire des émissions spéciales lors d'événements majeurs. Des années plus tard, à la retraite du tout premier directeur de l'information de TVA en 1984, l'année même où le Pape vient visiter le Québec, Moisan observe un changement de culture. « Nous avons diffusé quarante-deux heures d'émissions spéciales. De toutes les émissions que j'avais faites, jamais je n'avais eu un tel support de la recherche. Nous avons cinq chercheurs à temps plein⁹³ ». C'est le début d'une nouvelle approche moins soucieuse des contraintes budgétaires et qui dégage du temps pour l'information. Lors du second sommet international de la francophonie en septembre 1987, Moisan se retrouve avec nul autre que l'ancien premier ministre René Lévesque comme analyste principal⁹⁴. C'est l'année de la prise de possession de TVA par Vidéotron et la nomination d'un nouveau vice-président de l'information et des affaires publiques en la personne de Guy Crevier. Moisan parle du « grand tournant du côté de l'information⁹⁵ ».

Philippe Lapointe considère qu'avant l'arrivée de Vidéotron, le JT de TVA « n'était pas très bon. Il n'y avait pas de ressource, pas d'archives, très peu de journalistes. Ce n'était pas

⁸⁸ Entrevue avec Moisan, le 18 mars 2019, P. 9

⁸⁹ Entrevue avec Tourangeau, le 20 février 2019, P. 6-7.

⁹⁰ Entrevue avec Tourangeau, le 19 mars 2019, P. 5.

⁹¹ Entrevue avec Tourangeau, le 20 février 2019, P. 6.

⁹² CROZIER, Michel, FRIEDBERG, Erhard. *L'acteur et le système...*, P. 55.

⁹³ Entrevue avec Moisan, le 27 mars 2019, P. 6.

⁹⁴ Entrevue avec Moisan, le 18 mars 2019, P. 6.

⁹⁵ Entrevue avec Moisan, le 18 mars 2019, P. 3.

informatisé. Il n'y avait pas de culture journalistique⁹⁶ ». Le nouveau propriétaire investit dans « la qualité de la recherche et des contenus, la qualité des moyens de tournage et l'achat de camions-satellite de diffusion ». La vision du nouveau propriétaire est claire : « André Chagnon voulait faire de TVA, un réseau de télévision populaire, familiale et de qualité auquel les Québécois allaient être fiers de s'identifier », explique Lapointe. L'objectif qui consistait à « gagner de la crédibilité » a été une réussite, juge-t-il. « Ça été un beau produit puis des belles années. Puis, Québecor [est arrivé] et la vision a comme changé et les temps aussi⁹⁷ », dit-il.

La convergence interne et la diversité

De ses années à la direction de l'information, ce dont Saulnier est le plus fier concerne la création de l'émission *Enquête*. « On a fait une révolution dans le domaine des mœurs, s'exclame-t-il. [Cela] a permis la création par le gouvernement de l'UPAC (l'Unité permanente anti-corruption) et de la commission d'enquête Charbonneau (sur les contrats publics dans l'industrie de la construction)⁹⁸ ».

Saulnier ressent cependant un « pincement au cœur⁹⁹ » lorsqu'il réfléchit à son mandat d'origine attribué par la haute direction de Radio-Canada et qui a consisté à unifier le service d'information de la radio et de la télévision pour n'aboutir qu'à une salle des nouvelles. Plusieurs journalistes de Radio-Canada lui reprochent ce geste qui, selon eux, a « tué le service d'information radio ». Il reconnaît que « c'est en partie vrai¹⁰⁰ ». Cette convergence à l'interne a atténué les différences de culture entre la radio et la télévision. « J'ai toujours tenté de freiner le plus possible les velléités que les gens de la télé avaient de prendre tout l'espace dans le domaine de la nouvelle, en information. Et ça n'a pas toujours été une réussite et je pense qu'on a marginalisé un peu trop les nouvelles radio¹⁰¹ ». À l'égard de la convergence interne, il reconnaît « que certains ont voulu être expéditifs dans cette unification des services des nouvelles radio et télévisées. Mais j'ai toujours essayé le plus possible de faire en sorte qu'il y ait un espace radio¹⁰² ». Saulnier croit toutefois que la radio a une nouvelle chance de redéfinir sa place dans le monde de l'information avec les nouvelles technologies et notamment le podcast.

Conclusion

Les expériences des quatre acteurs stratégiques interrogés pour cette étude nous permettent d'affirmer que le contrat de communication du JT, bien qu'enraciné dans une tradition journalistique et des règles clairement édictées, est influencé par la société dans laquelle il évolue. Il est instable et se redéfinit constamment à la lumière des changements sociaux. Au sein de ce « cadre de contraintes¹⁰³ » c'est la finalité de l'acte (quoi dire) et le

⁹⁶ Entrevue avec Lapointe, le 18 mars 2019, P. 1-2.

⁹⁷ Entrevue avec Lapointe, le 18 mars 2019, P. 2.

⁹⁸ Entrevue avec Saulnier, le 27 février 2019, P. 12.

⁹⁹ Entrevue avec Saulnier, le 18 mars 2019, P. 13.

¹⁰⁰ Entrevue avec Saulnier, le 27 février 2019, P. 12.

¹⁰¹ Entrevue avec Saulnier, le 18 mars 2019, P. 13.

¹⁰² Entrevue avec Saulnier, le 18 mars 2019, P. 13.

¹⁰³ Charaudeau, 1994, op. cit.

choix des stratégies discursives (comment le dire) qui constituent les zones les plus sensibles et les plus fluides. Nous constatons qu'au sein de l'organisation médiatique, des tensions persistent, des problèmes restent à résoudre. On ne retrouve pas la certitude propre à une organisation disciplinée manipulant l'opinion publique en s'inspirant d'objectifs clairement définis et partagés par tous.

L'apport des acteurs individuels dans la définition et la redéfinition de ce concept est démontré. Les nombreux moments disruptifs identifiés par les acteurs, sont autant d'indices de l'autonomie de ceux-ci¹⁰⁴. En dépit de « situations de dépendance et de contrainte » imposées par l'organisation, les acteurs ne sont pas passifs¹⁰⁵. Ils participent aux changements. « La conduite humaine ne saurait être assimilée en aucun cas au produit mécanique de l'obéissance ou de la pression des données structurelles. Elle est toujours l'expression et la mise en œuvre d'une liberté, si minime soit-elle¹⁰⁶ ».

L'analyse à partir du contrat de communication, tel que Charaudeau le définit, permet de mesurer l'écart qui existe entre le discours des acteurs, la représentation qu'ils se font de la pratique journalistique, et la réalité. Les agissements des individus n'étant pas déterminés, il en est de même de la finalité des gestes posés par les acteurs ; l'imprévisible et la contingence dominent et les résultats ne sont pas toujours ceux que l'on escomptait. La complexité des rapports au sein d'une organisation médiatique, la diversité des valeurs portées par une multiplicité d'acteurs et les influences exogènes provenant de la société, accroissent l'imprévisibilité. Malgré des principes solides, des paradoxes apparaissent. C'est ce que Weber appelle le « paradoxe des conséquences ». Aucune action ne rencontre aucune opposition. « En essayant de promouvoir une valeur ou une fin, on provoque l'hostilité des autres fins¹⁰⁷ » et entrent alors en jeu des influences qui changent la trajectoire souhaitée par l'action du départ¹⁰⁸.

Ainsi, Lapointe prétend que la télévision n'est qu'émotion, mais il participe à une restructuration de TVA initiée par la famille Chagnon (Vidéotron) et qui a pour objet d'accroître la qualité et la crédibilité de son service d'information. Moisan s'oppose au règne de l'obsession visuelle, mais concède qu'il aurait possiblement reproduit cette tendance favorable au sensationnalisme s'il était demeuré dans l'organisation. Tourangeau occupe une fonction de direction dans le but d'insuffler à l'organisation une cohérence, mais cela ne l'empêche pas d'expliquer que les « dirigés » sont capables, autant de déstabiliser une organisation que d'assurer une cohérence à celle-ci, même quand une direction est jugée défaillante et incohérente par rapport à la culture de l'organisation. Quant à Saulnier, ardent défenseur de l'indépendance journalistique, en éliminant les principales distinctions organisationnelles entre la radio et la télévision, cette fusion a supprimé l'un des obstacles au contrôle politique de l'information.

¹⁰⁴ BOUDON, Raymond. 1997. *La logique du social*, Paris, Hachette, P. 90-91.

¹⁰⁵ Crozier et Friedman, op. cit., P. 37.

¹⁰⁶ Ibid, P. 39.

¹⁰⁷ FREUND, Julien. « WEBER MAX », *Encyclopædia Universalis* [en ligne], 2019, consulté le 23 mai 2019. <http://www.universalis-edu.com/acces.bibl.ulaval.ca/encyclopedie/max-weber/>)

¹⁰⁸ Boudon parle des « effets pervers » (BOUDON, Raymond. *Effets pervers et ordre social*, Paris, P.U.F., 1977).

Liste des références

BERNIER, Marc-François. *Éthique et déontologie du journalisme*. Québec : Les Presses de l'Université Laval, 2014.

BERTAUX, Daniel. « L'approche biographique. Sa validité méthodologique, ses potentialités ». *Cahiers Internationaux de Sociologie*. No 69 (1980). P. 197-225.

BLUMLER, Jay G. [1969]. « Producers' attitudes towards television coverage of an election campaign (UK election 1966) ». Dans BLUMLER, Jay G. et GUREVITCH, Michael. 1995. *The Crisis of Public Communication*, New York, Routledge, 1995. P. 111-121

BOUDON, Raymond. *Effets pervers et ordre social*. Paris, P.U.F. 1977.

BOUDON, Raymond. *La logique du social*, Paris, Hachette, 1997.

CHARAUDEAU, Patrick. « Le contrat de communication de l'information médiatique ». Dans LANCIEN, Thierry (coordonnée par), *Médias : Faits et effets, Le Français dans le monde*. Edicef, juillet 1994, P. 8-19.

CHARAUDEAU, Patrick. « L'événement dans le contrat médiatique », Dossiers de l'audiovisuel. No : 91, *La télévision de l'événement*, Paris : La documentation française, mai-juin, 2000.

CHARRON, Jean et LE CAM, Florence, (sous la direction). *Médias, institutions et espace public : le contrat de communication publique*. Département d'information et de communication, Université Laval : Les Études de communication publique. Cahier numéro 21, 2018.

CHRISTIANS, Clifford G., GLASSER, Theodore L., MCQUAIL, Denis, NORDENSTRENG, Kaarkle, WHITE, Robert A. *Normative Theories of the Media – Journalism in Democratic Societies*, Chicago. University of Illinois Press. 2009.

CROZIER, Michel, FRIEDBERG, Erhard. *L'acteur et le système - les contraintes de l'action collective*, Paris, Seuil, 1977.

FREUND, Julien. « WEBER MAX ». *Encyclopædia Universalis* [en ligne], consulté le 23 mai 2019. <http://www.universalis-edu.com/acces/bibl.ulaval.ca/encyclopedie/max-weber/>

JEANNERET, Yves et PATRIN-LECLÈRE, Valérie. « La métaphore du contrat ». *Hermès*. Vol. 1, no 38, (2004). P. 133-140.

LEIGH, Robert D (sous la dir.). *A Free and Responsible Press. The Commission on Freedom of the Press*. Chicago: University of Chicago Press, 1947.

MACDOUGALL, Curtis D. *Interpretative Reporting*. New York : The Macmillan Company, 1963.

POSTMAN, Neil. Émission *Open Mind*, animée par Richard Heffner, sur PBS, en décembre 1985. Repéré et consulté le 12 janvier 2019. https://www.youtube.com/watch?v=FRabb6_Gr2Y

SIEBERT, Fred S., PETERSON, Theodore, SCHRAMM, Wilbur. *Four Theories of the Press*. Chicago: University of Illinois Press, 1956 (édition de 1974).

THOMAS, W.I. et THOMAS, Dorothy Swaine. *The Child in America – Behavior Problems and Programs*, New York, Alfred A. Knopf, 1928.

UPSHAW, James. « Infotainment ». Dans Michael D. Murray (sous la dir.), *Encyclopedia of Television News*, Phoenix, Oryx Press. 1999, P. 103-105.

CHAPITRE 5

PARTICIPATIONS INATTENDUES DANS LES DÉBATS RADIOPHONIQUES HAÏTIENS ET CONFLITS DANS LA NÉGOCIATION DES RÈGLES ENTRE LES INTERLOCUTEURS

Wisnique PANIER

Centre d'études interdisciplinaires sur les médias haïtiens (CEIMH)

Groupe de recherche sur les mutations du journalisme (GRMJ)

Département d'information et de communication

Université Laval

Introduction

Cette étude porte sur des ruptures de contrat de communication dans les émissions radiophoniques de débat. Elle examine plus particulièrement deux situations susceptibles de provoquer des conflits à propos des règles et éventuellement des ruptures du contrat qui se produisent pendant le déroulement de ces émissions : 1) quand des gens s'invitent à l'émission de manière inopinée et 2) quand des invités refusent de suivre les règles ou les directives des animateurs. Elle analyse particulièrement les conflits dans la négociation de certaines clauses du « contrat de communication publique » qui régissent les relations entre les interlocuteurs, c'est-à-dire, « l'ensemble des normes, des conventions et des attentes réciproques qui régulent les pratiques de communication publique¹ ». Nous nous sommes intéressés notamment à la manière dont les animateurs de radio gèrent le contrat de communication publique qui relie les différentes parties prenantes à l'émission dans un contexte de perturbation par des facteurs externes, dans le premier cas, ou internes dans le second cas. Cette étude porte sur deux émissions de débat public spécifiques en Haïti : l'émission *Ranmase* sur Radio Caraïbes FM et *Moment Vérité* sur Radio Signal FM. Elles sont réservées à des acteurs de l'actualité et des invités qui commentent, en qualité d'experts, les faits marquants de l'actualité de la semaine. Les deux émissions en question sont diffusées tous les samedis de 8 heures à 13 heures². Les actions des uns et des autres sont seulement des perturbations du contrat, mais bien aussi des manières individuelles ou collectives de le questionner, de se l'approprier, de le discuter, de le réaffirmer ou de le contester. La présentation de cette étude est structurée

¹ CHARRON, Jean, et Florence LE CAM. *Médias, institutions et espace public : le contrat de communication publique*. Études de communication publique, no Cahier numéro 21, 2018, P. 19. http://www.cem.ulaval.ca/pdf/ECP21_Brouillon_Contrat_comm.pdf.

² Ces deux émissions se distinguent des autres émissions radiophoniques haïtiennes par leur cadre participatif et leur durée.

de la manière suivante. D'abord, nous présentons successivement la problématique, le cadre conceptuel et la méthodologie de notre étude. Puis, nous proposons une analyse des résultats sur la base du concept de contrat de communication publique.

Problématique

La radio s'affirme de plus en plus comme le média dominant en Haïti. C'est le principal dispositif technique et institutionnel de communication publique du pays. Les débats publics se font essentiellement à l'oral à la radio. Depuis la chute de la dictature de Duvalier le 7 février 1986, le nombre de stations de radio et d'émissions de débat radiophonique s'est multiplié dans le pays. Le cadre participatif des deux émissions analysées ici favorise des interactions ou des échanges verbaux en face à face entre les présentateurs des émissions et les invités. Dans ce contexte de discussion publique face à face, les acteurs sont souvent amenés à discuter des règles de leurs échanges, c'est-à-dire de certaines clauses du contrat de communication qui les lient. Certaines interventions de l'animateur sont destinées à énoncer des règles ou à les faire respecter, et les invités sont souvent tentés de contester les consignes ou les exigences de l'animateur. Autrement dit, le débat public face à face est propice à une certaine explicitation des règles qui régissent le débat. Il arrive aussi que les émissions analysées prennent la forme d'un débat interactif impliquant la participation directe et non planifiée de membres de l'auditoire par le biais des outils numériques ou en face à face en studio. Cette participation inattendue est susceptible de perturber le déroulement de l'émission initialement prévu³. Dans cette étude, nous nous attardons à ces deux cas de figure : 1) des ruptures qui se produisent du fait de la dynamique interne du débat, quand des acteurs refusent de respecter les règles, et 2) des perturbations d'origine externe quand des participants non sollicités viennent déranger l'ordre des choses qui avait été établi avec les invités. Nous cherchons à comprendre les stratégies mises en place par les animateurs pour faire respecter les clauses du *contrat de communication* dans un contexte de perturbation par des facteurs externes.

La finalité d'un contrat de communication radiophonique

Dans une émission radiophonique, les animateurs personnifient les stations de radio pour lesquelles ils travaillent. Ils sont appelés à garantir le respect des clauses du contrat de communication qui lie la station, de manière générale, et plus spécifiquement l'émission,

³ Plusieurs chercheurs se sont intéressés à la participation du public aux émissions de radio. Voir : RAVAZZOLO, Élisabeth. « Modalité de participation au dialogue dans une émission radiophonique interactive ». *Signes, discours et sociétés*, No 3 (2009) [En ligne]: <http://revue-signes.gsu.edu.tr/article/-LXz810JSrqKmn7jmh3>; SANDRÉ, Marion. « Quelle place pour le citoyen-auditeur dans le discours radiophonique ? Analyse de genres participatifs ». *Cahiers de praxématique*, no 61 (décembre 2013); ALFARO, Rosa Maria. « The Radio in Peru: A Participatory Medium Without Conversation or Debate », *Television & New Media* Vol 6, no 3 (2005), P. 276- 297; BONINI, Tiziano, et Belén MONCLÚS. *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society*. Routledge, 2014; ROSALES, Rey G. « Citizen participation and the uses of mobile technology in radio broadcasting ». *Telematics and Informatics, The Digital Turn in Radio: Understanding Convergence in Radio News Cultures*, Vol 30, no 3 (2013), P. 252- 57; (Austin 2016; Avery 2017; Jauert et al. 2017). Ces auteurs montrent une participation active du public dans les émissions radiophoniques dites interactives dans lesquelles les auditeurs peuvent poser des questions, échanger directement avec les invités se trouvant en studio. Ils s'intéressent également à la manière dont les outils numériques facilitent de nouvelles formes de participation aux émissions radiophoniques. Néanmoins, aucune des études ne prend en considération les formes inattendues de participation, encore moins la négociation des règles.

avec le public. Quelle est la finalité d'un contrat de communication dans une émission de débat radiophonique ? Charaudeau⁴ met en lumière une tension entre deux visées contraires relatives à la double finalité du contrat médiatique : celles de l'*information* et de *captation*. La visée informationnelle consiste à faire connaître aux citoyens tout ce qui s'est passé ou ce qui est en train de se passer dans le monde et qui est digne de leur intérêt. Ainsi, l'instance médiatique met en œuvre deux sortes d'activités langagières pour réaliser cette visée informationnelle. Il s'agit, d'une part, de la description qui consiste à rapporter les faits d'actualité, les événements qui se sont produits à travers le monde dans leur instantanéité. Par exemple, ce que font les stations radio d'information au quotidien à travers les éditions de nouvelles, les bulletins et les flashes d'information traduisent bien cette description. Cela fait partie du contrat de communication qui relie les radios d'information avec leur public. C'est dans cette optique que les animateurs se trouvent obligés de mettre en attente les invités pour donner la parole à des participants non prévus⁵ qui ont une information à chaud à communiquer. Et d'autre part, la deuxième activité langagière mise en œuvre par l'instance médiatique est celle de l'*explication* dont le but est d'éclairer le public sur les causes et les conséquences des faits rapportés. C'est précisément ce que cherchent à faire les animateurs des émissions en invitant des personnalités à commenter les faits d'actualité. La deuxième visée est celle de « captation ». L'instance médiatique doit tout mettre en œuvre pour séduire et capter l'attention du public, et se montrer crédible. Selon Charaudeau, sur ce plan rien n'est acquis par avance pour les médias qui se trouvent dans une situation de concurrence pour l'attention disponible.

Cadre conceptuel et méthode

On aura compris que l'objet de notre étude est envisagé sous l'angle du contrat de communication publique entendu comme « un cadre de reconnaissance auquel souscrivent les partenaires pour que s'établissent échange et intercompréhension⁶ ». Au sens de Charaudeau, le contrat de communication n'est jamais définitif et figé. Il peut être renégocié, redéfini ou actualisé par les parties prenantes en cours d'échange et en fonction des circonstances. « Dans la communication publique, les clauses ne sont pas définies une fois pour toutes. Elles sont susceptibles de changer à travers les coups que jouent les joueurs. La négociation n'est jamais terminée ; le contrat n'est jamais définitivement ratifié⁷ ». Ainsi, envisage-t-on la négociation et le consentement comme des processus ininterrompus ou permanents.

Charaudeau⁸ considère toute situation de communication comme étant un cadre de référence qui crée les conditions d'échange entre des interlocuteurs. C'est en fonction de ce cadre de référence, dit-il, que ces derniers parviennent à communiquer, à s'influencer, à s'agresser, à se séduire, à valoriser leurs actes de langage et à construire du sens.

⁴ CHARAUDEAU, Patrick. *Le discours d'information médiatique : la construction du miroir social*. Collection Médias-recherches. Paris : Paris : Nathan ; institut national de l'audiovisuel, 1997, P. 2-5.

⁵ À noter que les participants non prévus peuvent aussi être d'autres journalistes de la radio.

⁶ CHARAUDEAU, Patrick. « Le contrat de communication dans la situation classe ». in *Inter-Actions*, J.F. Université de Metz, 9. , 1993b, P. 6. <http://www.patrick-charaudeau.com/Le-contrat-de-communication-dans.html>.

⁷ CHARRON, Jean, et Florence LE CAM, *Médias, institutions et espace public...*, P. 25.

⁸ CHARAUDEAU, Patrick, *Le discours d'information médiatique...*

Dans les émissions radiophoniques, les participants, le public et les animateurs sont conscients du fait qu'ils sont reliés les uns aux autres par un supposé contrat ou un *contrat imaginaire*. Charaudeau compare la situation de communication à une scène de théâtre en raison des contraintes d'espace, de temps, de relations, de paroles auxquelles sont soumis les interlocuteurs. Au sens de Charaudeau, c'est la situation de communication qui donne un sens à l'acte de communication. La confrontation de différents types de discours qui circulent dans l'espace radiophonique haïtien est régie par un ensemble de règles qui peuvent être différentes selon la nature ou la visée discursive des interventions⁹.

Notre analyse se fonde principalement sur l'écoute systématique des émissions *Ranmase et Moment Vérité* qui sont diffusées tous les samedis pendant une durée de 4 mois, de janvier à avril 2019. Nous avons écouté, en direct ou en podcasting, les 32 émissions sur les différentes plateformes numériques où elles étaient disponibles. Nous avons identifié les cas de participation inattendue et les moments de conflits entre les interlocuteurs qui amènent à des négociations des règles. Nous analysons les circonstances dans lesquelles les animateurs sollicitent ou acceptent une participation spontanée du public, la manière avec laquelle les animateurs réagissent aux différents messages reçus du public et la façon dont les thématiques introduites par les nouveaux acteurs influencent l'ordre du débat en cours. Aussi, nous avons réalisé un entretien avec l'animateur principal de l'émission *Moment Vérité*¹⁰.

Le dispositif des émissions analysées

Il y a une très grande similarité entre le cadre participatif des deux émissions analysées dans cette étude¹¹. Elles débutent avec la diffusion en boucle des thèmes constitués de chansons engagées et de textes poétiques. Dans l'émission *Moment Vérité*, les deux animateurs commentent entre eux les faits d'actualité de la semaine avant de recevoir les invités. Les débats commencent toujours avec un tour de table où chaque invité dispose de quelques minutes, mais qui parfois va au-delà de 20 minutes, pour faire une introduction. Les participants saluent toujours les autres panelistes de façon individuelle, puis les auditeurs d'Haïti et de la diaspora ainsi que leurs proches qui sont à l'écoute de l'émission. C'est une constante dans les émissions. Ces pratiques de salutation constituent une clause du contrat de communication et aucune des parties prenantes n'y déroge. Par exemple, dans l'émission *Ranmase* du samedi 5 janvier 2019, l'invité Jean Danton Léger a pris 9 minutes 47 secondes et André Michel plus 20 minutes pour faire des salutations, formuler des vœux, des commentaires avant même le début des discussions. L'animateur Jean Monard Metellus est obligé de souligner à son public le caractère spécial de la première émission de l'année qui consistait à donner beaucoup de temps aux invités pour des salutations d'usages. Cette phase de l'émission est marquée

⁹ CHARAUDEAU, Patrick, Dominique MAINGUENEAU, (Dir.). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris : Seuil, 2002.

¹⁰ Nous avons sollicité la participation de l'animateur de l'émission *Ranmase* à plusieurs reprises, mais il n'a pas voulu donner suite à notre demande en dépit du fait qu'il avait préalablement accepté de participer à notre étude.

¹¹ À noter que Peggy Jean et Frantz Exantus sont deux anciens animateurs de l'émission *Ranmase*. Il y a quelques mois que M. Exantus ne participe plus à l'animation de l'émission *Moment Vérité*. Il ne travaille plus pour signal FM. Faut-il souligner que nous avons également travaillé comme journaliste à signal FM de 2001 à 2006.

d'une franche camaraderie ; c'est un moment de détente et de convivialité entre les invités et l'animateur.

Le rôle des animateurs s'apparente à celui d'un chef d'orchestre, d'un arbitre ou d'un gardien du temps de parole. Ils veillent à la stricte application du contrat de communication publique qui relie les différents acteurs. Il revient généralement aux animateurs de sélectionner les sujets à débattre, les participants, la durée des interventions, etc. Dans certains cas, certains invités sont proposés par des relationnistes ou par la hiérarchie de la radio ou encore ils se proposent eux-mêmes. Les participants aux émissions sont en lien avec l'actualité. Ce sont des protagonistes de l'actualité, souvent des politiciens et aussi des experts dans divers domaines, bref des personnalités sélectionnées pour leur habilité, leur notoriété, leur légitimité ou leur capacité à se prononcer sur un sujet d'actualité. C'est donc l'actualité qui détermine le choix des participants à l'émission. Les personnalités invitées sont présumées avoir une grande maîtrise des sujets d'actualité mis en débats. Les animateurs font en sorte que les invités soient des personnalités crédibles aux yeux du public, des spécialistes des sujets placés au menu des discussions.

Par ailleurs, chacune des personnalités qui participent à l'émission représente en quelque sorte son institution d'attache. Sa déclaration publique est aussi dépendante d'un cadre institutionnel en raison du fait qu'elle procède selon certaines règles et selon des attentes institutionnelles qui guident et donnent sens à son acte dans l'espace public. Comme le soulignent Charron et Le Cam, « les agents qui interviennent dans l'espace public sont, en effet, tributaires des institutions auxquelles ils participent¹² ». Les intervenants aux émissions et les sujets qu'ils vont aborder sont en général connus d'avance et les modalités de participation sont aussi prédéfinies. Il y a déjà un contrat qui est établi entre les invités et l'animateur. Dans l'émission *Moment Vérité* par exemple, il y a un spot qui est diffusé d'avance pour annoncer les invités qui seront présents à l'émission, ce qui fait que les invités sont connus aussi du public avant le jour même de l'émission.

En principe, tous les invités ont le même temps de parole. Mais dans certains cas, explique l'animateur de *Moment Vérité*, le temps de parole est distribué de manière inégale. Par exemple :

Si nous abordons ou commentons un dossier de droit, entre les politiciens et les juristes présents, ces derniers peuvent être priorisés. De même pour une question de santé publique, où le médecin présent au panel peut être priorisé (Peggy Jean).

Les sujets d'actualité politique occupent plus de place dans les débats que d'autres thèmes. C'est pourquoi certains participants comme les porte-paroles du pouvoir politique et les principaux opposants politiques deviennent des habitués des émissions. Selon la formule habituelle des deux émissions, telle personne est invitée pour aborder tel sujet, mais elle peut aussi intervenir sur d'autres sujets. Quand c'est le cas, le temps de parole qui lui est accordé est alors plus court. C'est une convention qui fait elle aussi partie du contrat. En fonction du principe d'interaction et de pertinence (Charaudeau 2011), un acte de langage est validé à partir de la reconnaissance du droit de parole entre les partenaires sur la base d'une mise en commun de leur savoir respectif. Tenant compte de la configuration des deux émissions analysées, qui sont des lieux de débat, ce sont particulièrement les principes d'influence et de régulation qui entrent en ligne de compte.

¹² CHARRON, Jean, et Florence LE CAM, *Médias, institutions et espace public...*, P. 25.

Chacun des débatteurs essaye d'adopter des stratégies lui permettant de prendre le contrôle des discussions, pour faire valoir son point de vue ou celui de son groupe d'appartenance. Il cherche à monopoliser la parole, à user du temps de parole des autres participants ou tout simplement à les empêcher de parler. D'un point de vue normatif, ils disent vouloir des débats équilibrés avec des droits de parole équitables, mais d'un point de vue pragmatique ils cherchent à empêcher les opposants de parler, ce qui fait que l'animateur a souvent de la difficulté à jouer son rôle d'arbitre.

L'application du contrat de communication en situation de conflit entre les partenaires d'échange

Dans l'émission *Ranmase* du 16 février 2019, le politologue Stanley Lucas intervenait depuis Washington pour défendre le gouvernement d'Haïti alors que l'ancien candidat à la présidence, Moïse Jean-Charles, principal opposant au pouvoir, était lui aussi en ligne comme participant inattendu pour lancer un appel à la mobilisation générale contre le pouvoir. À un certain moment, l'animateur, Jean-Monard Metellus, est obligé de fermer le micro de Stanley Lucas qui ne voulait pas cesser de parler pendant la prise de parole de Moïse Jean-Charles. Un tel comportement constitue une transgression du contrat de communication et, en tant que gardien de l'intégrité du contrat, l'animateur ne pouvait pas ne pas intervenir. Donc, « pour que l'échange ne se termine pas en affrontement corporel ou en rupture de parole, autrement dit pour qu'il se poursuive, voire aboutisse, les partenaires doivent réguler ce jeu d'influences¹³ ». À chaque fois qu'un invité coupe la parole à un autre interlocuteur, celui-ci retourne souvent vers l'animateur pour lui rappeler qu'il est de sa responsabilité de faire respecter son temps de parole. C'est le cas du sénateur Youri Latortue dans le cadre de l'émission *Ranmase* du 6 avril. Peu importe le statut de l'invité, il reconnaît l'autorité de l'animateur comme étant le gardien du contrat de communication, ce que Me Augustin a refusé de faire dans le cas de figure qui sera présentée dans cette section.

Nous avons observé que les cas de conflits à propos des règles sont très fréquents et on en trouve plusieurs dans chacune des émissions analysées. Il s'agit particulièrement de conflits entre des invités ou entre ces derniers et les animateurs qui, dans certains cas, prennent des décisions drastiques pour maintenir l'intégrité du contrat. Il arrive très souvent que les participants se coupent la parole, parlent quand ce n'est pas leur tour, refusent d'obtempérer aux directives de l'animateur, contestent son autorité, etc. Ces émissions sont aussi émaillées de vives tensions, d'insultes, d'accusations et de cas d'agression qui amènent à des rappels à l'ordre ou des demandes d'excuses publiques de la part des contrevenants à certaines clauses du contrat comme le respect mutuel et l'équité du droit de parole. Les conflits de ce genre amènent les protagonistes à expliciter et éventuellement à remettre en question et donc à renégocier les règles du contrat. Ce qui conduit souvent à un désaccord et, éventuellement, à une rupture de la relation. Nous voulons ici rapporter un « moment disruptif¹⁴ » qui a conduit l'animateur de l'émission

¹³ CHARAUDEAU, Patrick. « À propos des débats médiatiques : l'analyse de discours des situations d'interlocution ». *Psychologie française*, Vol 38, no 2 (1993a), P. 100.

¹⁴ Selon Charron et Le Cam, une des pistes possibles d'analyse des contrats de communication consiste à repérer les « moments disruptifs qui permettent de regarder l'ensemble des éléments du dispositif à un moment particulièrement compliqué du point de vue de la remise en cause des règles et qui mènent à une exagération de la complexité » (CHARRON, Jean, et Florence LE CAM, *Médias, institutions et espace public...*, P. 30).

Moment Vérité à mettre à la porte l'un de ses invités¹⁵. Le samedi 16 juillet 2016¹⁶, le sénateur Kedlaire Augustin a proposé d'introduire en cours d'émission, un nouveau sujet de débat, ce que l'animateur de l'émission a accepté, même si ce geste contrevenait à la règle selon laquelle c'est l'animateur qui choisit les sujets. Cependant, ce dernier a voulu que ce soit maître Augustin qui intervienne en premier sur le sujet. Ce qu'il a refusé, désignant lui-même un autre invité, Schiller Loudior, pour prendre la parole en premier. Ce faisant, le sénateur Augustin usurpait en quelque sorte, le rôle de l'animateur. Pour rétablir sa position, l'animateur a dû rappeler les clauses du contrat : « Maître Augustin, vous avez la parole. C'est moi qui donne la parole ». Nous donnons ci-dessous un extrait des échanges entre l'animateur et son invité.¹⁷

Invité : *Je n'ai pas à parler maintenant, j'ai une très bonne maîtrise de la communication, docteur Schiller vous pouvez prendre la parole en premier.*

Animateur : *Non, c'est à vous que je donne la parole.*

Invité : *Je ne parle pas tout de suite en premier, pas de question.*

Animateur : *Bon OK, alors on continue sans vous, vous ne parlez plus dans cette émission.*

Invité : *Si je ne parle pas, c'est que vous m'excluez de l'émission ?*

Animateur : *Il n'y a pas de problème. C'est moi qui décide à qui je donne la parole.*

Invité : *Là, vous montrez que vous avez un intérêt personnel à me donner la parole en premier.*

Animateur : *Ce que vous faites-là est tellement malhonnête et ce n'est pas en faveur de Jovenel Moïse. Vous détruisez Jovenel Moïse¹⁸.*

Invité : *Je vous ai écouté tout au long de la semaine tout ce que vous aviez dit avec Stanley Lucas¹⁹.*

Animateur : *Quel est votre problème ?*

¹⁵ JEAN, Peggy. *Deblozay nan Radio Signal FM - Péguy Jean Mete Mèt Augustin deyò nan Emisyon an*. Audio. Port-au-Prince, 2016. <https://www.youtube.com/watch?v=D6NgLpAGXSM&t=175s>.

¹⁶ Notre période d'observation systématique couvre la période de janvier à avril 2019. Néanmoins, nous avons jugé bon de prendre en considération cette émission de 2016 comme illustration.

¹⁷ À noter que cet échange s'est déroulé en créole haïtien dans un climat bouillant en raison du fait que les autres invités intervenaient au même moment pour essayer de calmer la tension entre les deux partenaires d'échanges. Nous essayons de traduire le plus fidèlement possible du créole au français les propos des deux interlocuteurs.

¹⁸ Il s'agit du président de la République d'Haïti que défendait Maître Augustin. Il était l'un des porte-parole du pouvoir en place.

¹⁹ Il est un spécialiste en Développement Politique. Il vit à Washington, mais il participe régulièrement aux émissions radiophoniques de débat politique en Haïti. Il est un ancien conseiller spécial de l'ancien président haïtien Joseph Michel Martelly et un supporteur du pouvoir en place.

Invité : *Je suis venu pour vous aujourd'hui...*

Animateur : *parlons-en donc ?*

Invité : *Je vais vous parler...*

Animateur : *Vous n'êtes vraiment pas sérieux.*

Invité : *Vous, il est connu de tout le monde que vous n'êtes pas sérieux.*

Animateur : *Donnez-moi un exemple qui montre que je ne suis pas sérieux ?*

Invité : *Je n'ai pas à vous parler de ça. Bon, je ne parle pas avant.*

Animateur : *Maitre Augustin, mettez-vous dehors dans l'émission. Je vous mets dehors dans l'émission.*

Invité : *Vous me mettez dehors dans votre émission, alors faites le travail de Privert²⁰.*

Animateur : *Il n'y a pas de problème, mettez-vous dehors dans l'émission. (À la régie : Coupez le micro de Maitre Augustin). Pour moi, vous n'êtes plus en onde actuellement et personne d'autre que moi ne peut vous accorder la parole. Vous pouvez partir...*

Un cas d'échec de la négociation d'une clause du contrat

Du point de vue du contrat de communication publique, nous pouvons interpréter cet échange comme un échec de la négociation d'une clause du contrat entre les deux partenaires. Les règles de participation dans les débats radiophoniques sont en négociation constante entre les intervenants. En principe, le contrat de communication donne à l'animateur le plein pouvoir d'accorder la parole en premier à n'importe quel invité de son choix. Dans un premier temps, Maitre Augustin s'est engagé dans une forme de négociation avec l'animateur afin de désigner un autre invité pour intervenir avant lui. Augustin avait d'abord proposé un nouveau sujet, que l'animateur a accepté. Celui-ci pouvait considérer qu'il avait déjà fait une concession et qu'il n'en ferait pas d'autres, surtout si ce cumul de concessions pouvait être interprété comme la manifestation d'un favoritisme politique envers l'invité. Le sénateur Augustin laisse entendre que la décision de l'animateur est politiquement biaisée. Il conteste ainsi non seulement la règle donnant droit à l'animateur de décider du droit de parole ; il conteste aussi l'animateur lui-même en refusant de le reconnaître en tant qu'arbitre et en le définissant comme adversaire politique. Il veut ainsi enlever à l'animateur sa légitimité en tant qu'arbitre « neutre » du débat. En délégitimant l'arbitre, Augustin cherche à renforcer la légitimité de son refus de parler en premier.

L'échec de cette négociation se solde par une mise à l'index de l'invité par l'animateur. Selon Charron et Le Cam « quand les clauses d'un contrat conviennent aux parties prenantes, celles-ci signent le contrat qui scelle l'entente. Si des clauses ne font pas

²⁰ À noter que Jocelerme Privert était le président provisoire de la République d'Haïti.

l'affaire d'un agent, il peut tenter de négocier pour les changer, à la condition de disposer de ressources de pouvoir qui lui permet soit d'imposer ses vues, soit de marchander un changement²¹ ». Pour une raison ou une autre, Augustin estimait que la prise de parole en premier lui serait désavantageuse. Pour justifier son refus, il met en avant son habilité en matière de communication. Mais, dans toute négociation, on n'obtient pas toujours ce qu'on veut. La notion de contrat met en évidence le fait que les règles peuvent faire l'objet de compromis et que cette négociation implique des relations de pouvoir. Maître Augustin a beau être un sénateur, un proche du président de la République, il reste que l'animateur symbolise l'autorité de la radio qui reçoit les invités et il voulait bien le faire savoir. L'animateur voulait montrer à son invité que c'est lui qui est aux commandes. Quand la situation devient intolérable, l'animateur se sent tenu d'intervenir pour maintenir ou rétablir les termes du contrat de communication publique qui régit les modalités des discussions.

Les participations inattendues ou non planifiées

La participation non prévue se présente sous des formes diverses. Il arrive souvent que certaines personnalités publiques ou des citoyens lambda débarquent physiquement au studio de la radio sans avertissement pendant le déroulement de l'émission ou appellent au téléphone dans le but d'y participer. C'est ce que nous considérons comme une forme inattendue de participation. Ces participations inopinées ne sont pas rares, au point où on peut même dire que, d'une certaine manière, elles font partie du dispositif. L'animateur et les invités savent, par expérience, que de telles interventions sont susceptibles de se produire. Elles sont cependant inattendues en ce sens que personne ne sait si, quand et comment elles vont se produire, et dans quelle mesure elles vont ou non perturber le déroulement prévu de l'émission. Quand une telle intervention se produit, l'animateur doit improviser une réponse, c'est-à-dire déterminer si cette intervention est digne de l'attention publique et donc recevable dans le cadre de l'émission en cours, et quelle place lui octroyer, sachant que le temps qu'on lui donne est autant de temps qui ne sera pas accordé à d'autres sujets et à d'autres invités. Bref, ces interventions, quand elles surviennent, créent des moments d'incertitude qui peuvent changer la nature de l'émission à tout moment. Nous pouvons classer les participations inattendues en trois grandes catégories.

Les participants auto-invités ou de notoriété

La première catégorie est ce que nous appelons les participants de notoriété ou des auto-invités. Il s'agit de personnalités publiques importantes qui, pendant le déroulement de l'émission, peuvent débarquer sans avertissement, envoyer un message à l'animateur ou appeler à la radio pour solliciter la parole. Pour les animateurs, le nom ou la fonction de la personne est déjà un critère de sélection, comme l'a précisé Peggy Jean. « D'une part, en fonction du nom des sollicitants, de leurs secteurs d'activité, amis de l'émission. C'est-à-dire des gens qui se mettent toujours disponibles pour l'émission, même s'ils sont sollicités en toute dernière minute ». Il semble y avoir là une règle implicite du don/contre-don au sens où la radio accepte les sollicitations des personnalités publiques qui, par ailleurs, acceptent les invitations de la radio. C'est une forme de contrat qui est fondée sur le principe de la réciprocité.

²¹ CHARRON, Jean et Florence LE CAM, *Médias, institutions et espace public...*, P. 24.

On peut penser qu'une personnalité très connue qui veut participer à l'émission sera présumée détenir des informations d'intérêt public à communiquer. Les animateurs des émissions se sentent tenus de se justifier en évoquant le plus souvent le principe de l'intérêt public. Ce qui laisse croire qu'ils cherchent en même temps à protéger l'intégrité du contrat de communication. Selon l'animateur principal de l'émission *Moment Vérité*, les acteurs politiques et sociaux veulent tous se faire entendre. « Quand ils se proposent à l'émission, je leur réponds positivement ou négativement en raison de la conjoncture. X personnalités qui se proposent ce samedi peuvent ne pas être l'homme du moment pour la date demandée, mais le seront une, deux ou trois semaines après ». Ce qui confirme le fait que le choix des participants obéit à la conjoncture ou à la nature de l'actualité. Selon l'ancien animateur de l'émission *Ranmase* et l'actuel animateur de *Moment Vérité*, « les interventions non prévues apportent, dans certains cas, un nouvel élan, du sang neuf au débat. Parfois l'invité non prévu agite un point qui, par la suite, arrive à donner une nouvelle orientation au débat. Mais, dans la plupart des cas, ce sont des gens qui veulent tout simplement émettre une opinion sur une question faisant la Une de l'actualité ».

Les animateurs ont toujours tendance à accepter des interventions non prévues des porte-parole ou des représentants du gouvernement ou d'autres leaders qui veulent répliquer à chaud à une attaque d'un invité. Cette acceptation est souvent justifiée par le principe du *droit de réponse* qui s'applique également à n'importe quel citoyen dont le nom est cité par un participant. Dans certains cas, c'est l'animateur lui-même qui demande à la personne concernée d'appeler à l'émission au cas où elle souhaiterait réagir à une déclaration la concernant. Le droit de réponse²² est un principe bien établi et formellement reconnu dans le contrat de communication qui relie les différents acteurs du système radiophonique haïtien. Cela permet de souligner qu'il y a des règles propres à une émission ou un type d'émissions, mais il y en a d'autres qui ont une portée plus générale.

Les participants de circonstance

La participation non prévue n'est pas un privilège accordé uniquement à des personnalités publiques. Il arrive parfois que certains citoyens lambda participent à l'émission sans y être invités. Il s'agit particulièrement des personnes qui appellent pour signaler un fait d'actualité, pour donner une information à chaud, comme un accident mortel, un assassinat ou tout autre sujet d'intérêt public. C'est particulièrement le critère d'actualité et de nouveauté qui détermine alors le choix des participants de circonstance qui sont sélectionnés au cas par cas. Néanmoins, dans certaines circonstances, certains auditeurs inconnus viennent directement au studio individuellement ou en groupe pour exposer un problème personnel ou collectif, leur participation reste à la discrétion de l'animateur. C'était le cas par exemple dans l'émission *Moment Vérité* du samedi 6 avril 2019 où l'animateur a donné la parole à trois personnes qui venaient pour exposer leur problème personnel qu'il ne jugeait pas forcément d'intérêt public. L'acceptation d'un participant de circonstance dépend aussi de la singularité de son histoire.

²² « L'article 14 de la Convention américaine relative aux droits de l'homme du 22 novembre 1969 ratifiée par Haïti et entrée en vigueur conformément au décret de l'assemblée nationale du 20 août 1979, publiée dans le *Moniteur*, No. 77 du 1er octobre 1979 consacre le droit de rectification ou de réponse à toute personne physique ou morale victime d'une publication inexacte. Le décret du 31 juillet 1986 sur la presse publiée au journal officiel le *Moniteur* No. 61 du jeudi 31 juillet 1986 consacre également le droit de rectification ou de réponse. » <https://lenouvelliste.com/article/200867/precisions-de-fondasyon-je-klere>

La participation écrite oralisée

Les animateurs prennent souvent le temps de lire certains messages reçus des auditeurs d'Haïti et de la diaspora. Ils citent le nom et la fonction de leurs expéditeurs quand ils sont connus. Il arrive parfois que ces messages fassent l'objet de débat comme étant une nouvelle thématique. Les émissions analysées sont diffusées en direct sur les différentes plateformes numériques comme Facebook, YouTube, Zeno Radio et Audio Now et sur le site web des stations de radio. Le numéro de téléphone personnel des animateurs est connu du public. Ils sont en contact avec le public via les différents réseaux sociaux. Ils reçoivent des messages, des commentaires de différentes natures pendant le déroulement et même après l'émission. Ces outils numériques donnent aux auditeurs une plus grande possibilité de participation à l'émission en ce sens qu'ils peuvent envoyer autant de messages ou autant de commentaires qu'ils le souhaitent. Même si l'animateur répond rarement aux messages, les auditeurs ont la possibilité d'échanger entre eux sur les médias sociaux à propos du contenu de l'émission.

Certains auditeurs m'écrivent pour adresser une question à l'un ou l'autre des invités. Ils m'envoient des textos parfois pour apporter un éclairage, parfois pour me donner un élément d'information qui pourrait m'aider à dévoiler ou mettre à nu une approche mensongère d'un invité. Parfois aussi pour me critiquer et même pour me proférer des menaces. Le pouvoir d'influencer à partir de ces réactions de ceux qui écoutent est en fonction de la matière et de la pertinence du fait avancé... (Peggy Jean).

Le plus souvent, les discussions continuent même après la fin de l'émission. Avec leurs téléphones intelligents, les animateurs défilent les messages. Selon leur importance, ces derniers peuvent être pris en considération par l'animateur et introduits dans le débat comme étant une nouvelle thématique pouvant influencer le déroulement de l'émission.

Impacts des formes inattendues de participation sur le contrat de communication publique

De quelle manière les formes de participation inattendue influencent-elles le contrat de communication publique qui relie les différents partenaires ? Nos observations indiquent que les participations non sollicitées au débat sont de nature à bouleverser les clauses du contrat de communication. Comme le fait remarquer l'animateur vedette de l'émission Moment Vérité, « les invités prévus sont parfois dérangés au moment de l'arrivée de participants non prévus qui leur réduisent le temps de parole et parfois leur volent la vedette tout simplement. À vous comme présentateur et gestionnaire de l'émission, de contrôler ces susceptibilités ». Nous avons effectivement fait cette observation à travers les deux émissions analysées. La participation non prévue d'un nouvel acteur conduit bien souvent à l'effacement des invités par sa notoriété et la profondeur de son analyse. Par exemple, le samedi 6 avril 2019, Moïse Jean-Charles, l'un des leaders de l'opposition politique, n'a pas été invité à l'émission. Il a appelé au téléphone pour attirer l'attention du public sur les différents problèmes du pays, dont une rareté éventuelle du carburant sur le marché national et un appel à la démission du chef de l'État haïtien. L'un des invités a rappelé à l'animateur et à ce participant non prévu qu'il n'a pas été invité et qu'il ne devait

pas avoir autant de temps de parole. L'animateur lui demande donc de conclure²³. Du point de vue du contrat de communication qui régit le fonctionnement de l'émission, les animateurs et les invités estiment que le droit de parole leur revient prioritairement. C'est dans cette optique que l'animateur sollicite, dans certains cas, l'autorisation des invités avant de donner la parole à un participant non prévu. Ce que nous considérons comme étant une réaffirmation collective des règles du débat. Face à une telle situation, l'animateur vedette de l'émission Moment Vérité dit s'assurer que le temps de parole des invités prévus soit toujours plus long que celui de ceux qui débarquent en studio sans avoir été invités.

Les formes inattendues de participation impliquent forcément la présence de nouveaux acteurs susceptibles d'introduire de nouvelles thématiques qui prennent souvent une place considérable dans le débat au point que l'animateur se sent obligé de laisser tomber certains sujets préalablement placés au menu des discussions. Nous voulons ici évoquer deux exemples, parmi plusieurs, qui montrent l'impact des participations non prévues sur la nature du débat public en cours dans les deux émissions.

Participation non prévue de circonstance : le cas de Saint-Louis Jean Renaud Jr sur Signal FM

Un jeune homme de 34 ans, originaire de Cabaret, s'est présenté à la radio avant même le début de l'émission avec une corde dans un sachet. Il s'est adressé à l'animateur de l'émission Moment Vérité et l'informe qu'il était sur le point de prendre une « grande décision » dans sa vie, mais il voulait, avant tout, faire connaître cette décision au grand public à travers son émission. Cette décision n'est autre que celle de se suicider à cause des différents problèmes auxquels il est confronté, particulièrement à cause d'une dette pour laquelle il subit beaucoup de pression. L'animateur a décidé de placer une telle décision au menu des débats. Elle a donc été interprétée, commentée, analysée de différentes manières par les invités, avant même qu'on donne la parole au jeune suicidaire. Le suicide annoncé devient le véritable sujet de discussion et tient le débat pendant une quarantaine de minutes²⁴. Tous les invités ont contribué financièrement afin de lui permettre d'acquitter sa dette. Le directeur général de la radio s'est lui-même présenté en studio de la radio pour donner son point de vue et pour apporter la contribution financière de la radio. C'est un cas typique d'une participation non prévue de circonstance qui introduit une nouvelle thématique dans le débat, d'un problème personnel qui est analysé comme étant un véritable problème de société, un cas de détresse psychologique. À la fin, l'animateur a demandé au suicidaire de donner son numéro de téléphone afin que le public et les autorités à l'écoute puissent lui venir en aide avant de

²³ Émission *Ranmase* du 6 Avril 2019 - Caraïbes FM 94.5 disponible sur You tube vers ce lien : <https://www.youtube.com/watch?v=Xxha1rOZ1uk>

²⁴ À noter que toutes les nouvelles thématiques introduites par les participants non prévus ne font pas toujours l'objet de débat. Par exemple, dans l'émission du 27 avril 2019, Peggy Jean disait à ses invités : « Je prends ma liberté d'introduire madame Gérôme Gentil, qui est passée à la radio pour un problème personnel. Le secrétariat vient me signaler qu'il s'agit d'une personne en difficulté, alors permettez-moi de lui accorder quelques minutes ». Le problème c'est que son mari est porté disparu depuis plusieurs mois. Elle est mère de deux enfants et elle est sur le point d'accoucher, alors qu'elle est en grande difficulté économique. L'objectif de sa présence était pour solliciter un appui financier du public. L'animateur lui a demandé de communiquer son numéro de téléphone au public afin que les auditeurs qui le souhaitent puissent lui venir en aide. Néanmoins, cette participation inattendue n'a suscité aucune réaction des invités comme c'est souvent le cas dans d'autres circonstances.

demander aux invités de conclure sur ce cas spécifique qui a pris 41 minutes du temps de l'émission²⁵.

Le cas de trois jeunes Petro-Challengers sur caraïbes FM

Au moment où certains leaders de l'opposition politique et Charlot Jacquelin Junior, un des représentants du pouvoir, étaient à couteaux tirés sur des questions relatives aux différentes réalisations du pouvoir en place, trois jeunes Pétro-Challengers²⁶ ont fait leur apparition en studio et l'animateur leur a accordé la parole. Ils ont introduit une nouvelle thématique dans le débat qui est le dossier Pétro Caribe et ont monopolisé la parole pendant longtemps. Une fois accordée la parole aux trois jeunes, tous les invités se sont tus pour les écouter religieusement. C'était le silence total. Moïse Jean Charles a sollicité vainement la parole à plusieurs reprises et il était difficile même pour l'animateur de reprendre la parole. Ils se sont totalement imposés comme des ayants droit de parole à l'émission. Ils ont recadré les invités, rectifié certains de leurs propos et aucun des invités n'a riposté. L'un des Pétro-Challengers, Salvatory Saint-Victor, a estimé que les invités ont gaspillé tout le temps d'antenne qui leur a été accordé à tergiverser, alors que, selon lui, les vrais problèmes n'ont pas été posés à travers l'émission. Tout cela pour dire que la nouvelle thématique que les Pétro-Challengers introduisent dans l'émission devait être au menu des débats. Nous avons constaté que la question de Pétro Caribe est revenue dans le débat comme le principal sujet de discussion²⁷.

Conclusion

Cette étude nous a permis de mettre en lumière deux cas de figure. Nous avons, d'une part, analysé les perturbations et les réaffirmations du contrat qui se produisent du fait de la dynamique interne du débat entre les partenaires d'échange. Nous avons particulièrement analysé ce qui se passe quand des acteurs refusent de respecter les règles du contrat de communication publique qui les relient. Dans certains cas, les acteurs parviennent à un compromis et dans d'autres cas, la négociation s'est soldée par un échec qui va jusqu'à la mise à l'index de l'invité²⁸. Et d'autre part, nous avons analysé les perturbations d'origine externe qui se caractérisent par des participations inattendues aux émissions. Nos observations confirment le fait que ces formes de participation viennent souvent perturber l'ordre de choses qui avait été établi avec les invités. Elles introduisent dans le débat de nouveaux acteurs, de nouvelles thématiques, de nouveaux rôles, de nouvelles tonalités qui influent sur le contrat de communication qui relie les partenaires. Aussi, les interventions inattendues entraînent une limitation du temps de parole des

²⁵ JEAN, Peggy, « Moment vérité sur signal fm le Samedi 26 janvier 2019 ». Moment Vérité. Port-au-Prince, 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=jJSC5hPHNho>

²⁶ Il s'agit des acteurs du mouvement baptisé *Petro-Challenge* qui est un mouvement social initié par des groupes de jeunes pour demander des comptes sur la gestion des fonds de Pétro Caribe qui est un accord de prêt de plus de deux milliards de dollars accordés par le Venezuela à l'État haïtien. Ce mouvement a pris naissance et s'est amplifié sur les réseaux sociaux avant de se traduire par de grand mouvement de revendication à travers les rues de Port-au-Prince et dans d'autres villes du pays et même dans la diaspora haïtienne.

²⁷ METELLUS, Jean-Monard. *Emission Ranmase 9 Février 2019 — Caraïbes FM 94.5* —. Port-au-Prince, 2019. https://www.youtube.com/watch?v=dqimfqdS_M

²⁸ Ça ne veut pas dire pour autant que l'invité mise à l'index n'est plus autorisé à participer à l'émission une prochaine fois. Il peut être juste une action temporaire mais nous ne sommes pas en mesure de dire si l'invité en question ne revient pas, ne veut plus revenir ou ne peut plus revenir à l'émission.

invités, une mise à l'écart de certains sujets préalablement sélectionnés pour être débattus à l'émission et un déséquilibre dans la composition du panel d'invités, surtout quand il s'agit de sujets politiques, etc. Néanmoins, ils apportent souvent des éléments de contenu intéressant du point de vue de l'émission.

Les participants inattendus ne sont pas totalement soumis aux mêmes règles qui s'appliquent aux invités experts et leurs critères de sélection diffèrent à certains égards. Néanmoins, ils sont généralement justifiés par le principe de l'intérêt du public, mais dans certains cas, la priorité est accordée à ce que Peggy Jean appelle « des amis » de l'émission. Le principe de sélection implique aussi une censure, une affirmation d'une ligne éditoriale ou un rejet des demandes de participation qui ne répondent pas aux critères de choix ou incompatibles avec les clauses du contrat qui régissent le fonctionnement de l'émission. Finalement, les nouvelles formes de diffusion des émissions en direct sur différentes plateformes numériques permettent au public d'échapper à toute forme de filtrage et de participer aux débats. Il donne son point de vue de manière continue même après la diffusion en direct de l'émission.

Il serait nécessaire d'étendre cette étude aux différents types d'émission de débat radiophonique en Haïti afin de vérifier s'il y a une différence dans le contrat de communication publique qui relie les différents partenaires de communication. Il est possible que les participations non prévues aient les mêmes effets quel que soit le type d'émission de débat public considéré. Aussi, les tensions et les contradictions qui apparaissent dans le contrat de communication et la manière dont les partenaires d'échanges se comportent vont le plus souvent à l'encontre des clauses du contrat existant et entraînent son ajustement ou sa réaffirmation.

Le contrat médiatique, et plus particulièrement le contrat d'une émission de débat, s'inscrit dans un contrat plus large, ou est une déclinaison d'un contrat plus englobant qui est un contrat de communication publique propre à une société ou à une culture nationale. Par exemple, l'importance accordée aux salutations du public local et de la diaspora par les participants aux débats, la durée des émissions (5 h), traduisent une culture de débat public qui est typiquement haïtienne. Aussi, la manière dont l'animateur gère le contrat de communication est propre au contexte du déroulement des émissions de débat public en Haïti. Dans le contexte haïtien, l'agitation des propos de discussion publique verbale ou les agissements des protagonistes sont tributaires d'une culture politique, historique ou de communication publique en Haïti qui n'est pas trop éloignée de celle de la France. Car, les institutions haïtiennes fonctionnent suivant le modèle français. Ce qui nous amène à penser que les ruptures répétées et la gestion du contrat de communication publique diffèrent d'une culture à l'autre. Il serait donc intéressant de réaliser des études comparatives des émissions de débat public.

Listes des références

AUSTIN, Michael. 2016. « Experiencing Radio at the Interface: Preserving the Past and Designing the Future of Radio ». *Journal of Radio & Audio Media* 23 (2): 335-40. <https://doi.org/10.1080/19376529.2016.1224426>.

ALFARO, Rosa Maria. « The Radio in Peru: A Participatory Medium Without Conversation or Debate ». *Television & New Media*. Vol. 6, no 3 (2005). P. 276-297.

BONINI, Tiziano et Belén MONCLÚS. *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society*. Routledge, 2014.

AVERY, Robert K. 2017. « The Public Broadcasting Act of 1967: Radio's Real Second Chance ». *Journal of Radio & Audio Media* 24 (2): 189-99. <https://doi.org/10.1080/19376529.2017.1362851>.

CHARAUDEAU, Patrick. « À propos des débats médiatiques : l'analyse de discours des situations d'interlocution ». *Psychologie française*. Vol 38, no 2 (1993a). P. 111–123.

CHARAUDEAU, Patrick. « Le contrat de communication dans la situation classe ». *Inter-Actions*, J.F.Université de Metz. No 9, 1993b. [En ligne] <http://www.patrick-charaudeau.com/Le-contrat-de-communication-dans.html>.

CHARAUDEAU, Patrick. *Le discours d'information médiatique : la construction du miroir social*. Collection Médias-recherches. Paris : Paris : Nathan ; Institut national de l'audiovisuel, 1997.

CHARAUDEAU, Patrick et Dominique MAINGUENEAU. *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris : Seuil, 2002.

CHARAUDEAU, Patrick. 2011. Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours. Vol. 2e éd. Médias-Recherches. Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur. <https://www.cairn.info/les-medias-et-l-information--9782804166113.htm>.

CHARRON, Jean, et Florence LE CAM. 2018. *Médias, institutions et espace public : le contrat de communication publique*. Québec: Département d'information et de communication. Les Études de communication publique, Cahier numéro 21, 2018. [En ligne] : https://www.flsh.ulaval.ca/sites/flsh.ulaval.ca/files/flsh/communication/recherche/cahier_21_etudes_communication.pdf

MORELLI, Pierre, Nathalie PIGNARD-CHEYNEL et Didier BALTAZART. *Publics et pratiques médiatiques 8e Colloque international EUTIC 2012, le réseau européen et interdisciplinaire sur les Enjeux et Usages des TIC : actes du colloque de Metz, 17-18-19 octobre 2012*. Metz: Centre de recherche sur les médiations, 2013.

JAUERT, Per, Marko Ala-Fossi, Golo Föllmer, Stephen Lax, et Kenneth Murphy. 2017. « The Future of Radio Revisited: Expert Perspectives and Future Scenarios for Radio Media in 2025 ». *Journal of Radio & Audio Media* 24 (1): 7-27. <https://doi.org/10.1080/19376529.2017.1310574>.

JEAN, Peggy. *Deblozay nan Radio Signal FM - Péguy Jean Mete Mèt Augustin deyò nan Emisyon an*. Audio. Port-au-Prince, 2016. [En ligne] : <https://www.youtube.com/watch?v=D6NgLpAGXSM&t=175s>.

JEAN, Peggy. *Moment vérité sur signal fm le Samedi 26 janvier 2019*. Port-au-Prince, 2019. [En ligne] : <https://www.youtube.com/watch?v=jJSC5hPHNho>.

METELLUS, Jean-Monard. *Émission Ranmase 9 Février 2019— caraïbes FM 94.5*. Port-au-Prince, 2019. [En ligne] : https://www.youtube.com/watch?v=_dgimfqdS_M.

RAVAZZOLO, Élisabeth. « Modalité de participation au dialogue dans une émission radiophonique interactive ». *Signes, discours et sociétés*. No 3 (2009). [En ligne] : <http://revue-signes.gsu.edu.tr/article/-LXz810JSrgKmn7jmhw3>;

ROSALES, Rey G. « Citizen participation and the uses of mobile technology in radio broadcasting ». *Telematics and Informatics, The Digital Turn in Radio: Understanding Convergence in Radio News Cultures*. Vol 30, no 3 (2013). P. 252-257.

SANDRÉ, Marion. « Quelle place pour le citoyen-auditeur dans le discours radiophonique ? Analyse de genres participatifs ». *Cahiers de praxématique*. No 61 (décembre 2013). [En ligne]: <http://journals.openedition.org/praxematique/1932>.

CHAPITRE 6

GOUVERNANCE ET TACTIQUES DE JOURNALISTES : LA MISE EN JEU DU CONTRAT DE COMMUNICATION JOURNAL-LECTEURS

Cassandra BURNIER
Centre de recherche en information et communication (ReSIC)
Université libre de Bruxelles

Introduction

La propriété des médias d'information, en particulier la structure actionnariale, suscite de l'intérêt et questionne. « Qui possède quoi ? » titre une infographie du *Monde diplomatique*, régulièrement mise à jour, précisant en bas de page que « ces propriétaires n'ont cependant pas besoin de posséder une majorité d'actions au sein des groupes pour exercer leur pouvoir » ; « grâce à des montages financiers complexes¹ » certaines personnes pourraient ainsi prendre le contrôle de médias. Le champ de la socio-économie des organisations médiatiques comporte de nombreux travaux traitant des stratégies des acteurs économiques, des processus de concentration en grands groupes de communication et de leurs logiques de financiarisation². Philippe Bouquillion s'est notamment intéressé aux tactiques, stratégies et logiques qui ont conduit à la constitution de pôles et de groupes de communication, en envisageant les dimensions financière et industrielle. Aubert-Tarby et Ranaivoson³ ont rappelé le questionnement scientifique traditionnel qui vise à interroger le lien entre la concentration industrielle et la diversité de l'offre éditoriale et se sont penchés sur les formes de mobilisation de la main-d'œuvre, autrement dit les relations entre l'organisation industrielle et la gestion des ressources humaines. Cependant, à notre connaissance, peu se sont intéressés à la relation entre

¹ « Médias français, qui possède quoi ? », *Le Monde diplomatique*, mis à jour novembre 2019 (version 15.4), URL : <https://www.monde-diplomatique.fr/cartes/PPA>

² PRADIÉ, C. « Capitalisme et financiarisation des industries culturelles », *Réseaux*, no 131 (2005), P. 83-109; BOUQUILLION, P. « Concentration, financiarisation et relations entre les industries de la culture et industries de la communication », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, No 1 (2012), [en ligne]; Collectif. *Dynamiques des recherches en sciences de l'information et de la communication*. Conférence permanente des directeurs-trices des unités de recherche en sciences de l'information et de la communication, 2018.

³ AUBERT-TARBY, C. et RANAIVOSON, H. « L'influence de la structure de marché sur la diversité éditoriale et les formes de mobilisation de la main-d'œuvre dans la presse magazine », *Revue Française de Socio-Économie*, Vol. 2, no 8 (2011). P. 145-165.

l'actionnaire – celui qui détient le capital, en tout ou en partie, d'une entreprise de presse⁴ et cherche à créer de la valeur selon un objectif de rendement – et le journaliste – qui produit des contenus d'information au sein de cette même entreprise et dans un but démocratique. Pradié⁵ a étudié les orientations stratégiques des industries de la communication selon les catégories de détention et de contrôle, mais quels impacts ces stratégies ont-elles sur le travail journalistique ou comment les journalistes s'approprient-ils les règles de gouvernance ? Comme le souligne Thévenet, « la notion de gouvernance concerne surtout les rapports entre les actionnaires et la direction en charge de son management. Or, le nombre des parties prenantes s'accroît dans une conception étendue de la responsabilité de la firme : l'État, les clients, l'environnement et les salariés. La gouvernance concerne alors les organes, règles de décision, d'information et de contrôle qui permettent aux parties prenantes de vérifier que leurs intérêts sont bien pris en compte⁶ ».

En Belgique, une partie prenante s'inquiète de la non-prise en compte de ses intérêts et des règles de décision, d'information et de contrôle qui lui semblent être modifiées depuis le changement d'actionnaire. Il s'agit des salariés d'un titre de presse quotidienne régionale⁷ qui ont vu, en 2013, leur groupe racheté par un pouvoir public. Détenu jusqu'alors par une industrie médiatique (Corelio), le groupe, Les Éditions de l'Avenir (ÉdA), est vendu à un groupe industriel privé (Nethys) lui-même détenu par une intercommunale⁸ (Enodia, anciennement Tecteo puis Publifin). Ce changement de propriété du média provoque des réactions⁹ de la part de plusieurs acteurs politiques et médiatiques (dirigeants, association de journalistes et syndicats) et débouche sur un conflit public entre l'actionnaire et les journalistes, toujours d'actualité. De ce conflit émergera une profusion de discours de la rédaction, publiés dans le journal en question (*L'Avenir*).

Pour analyser ce conflit, nous avons choisi de mobiliser la notion de contrat de communication. Entendu comme « l'ensemble des normes, des conventions et des

⁴ L'entreprise de presse est entendue ici comme une industrie culturelle dont le cœur d'activité est la production d'information quotidienne payante, imprimée (journal papier) et en ligne (édition numérique, web et mobile), et qui génère des revenus grâce à la vente aux lecteurs et à la publicité. Cette entreprise peut détenir un ou plusieurs titres de presse, via des filiales ou non, et diversifier ses activités dans d'autres secteurs.

⁵ PRADIÉ, C. *Capitalisme et financiarisation des industries culturelles...*

⁶ THÉVENET, M. *Les 100 mots du management*. Paris: Presses Universitaires de France, 2014. P. 111.

⁷ Le marché de la presse quotidienne payante en Belgique francophone se compose de six titres de presse et se concentre autour de trois groupes : Rossel avec les titres du Soir et de Sudpresse ; IPM avec la *Dernière Heure* et *La Libre Belgique* ; et Nethys avec les titres des Éditions de l'Avenir. Les deux premiers groupes, Rossel et IPM, sont détenus par des familles de presse (Hurbain et Le Hodey).

⁸ « Une intercommunale, c'est une association d'au moins deux communes qui décident de gérer ensemble une matière d'intérêt communal. Par exemple, l'enlèvement des immondices, la gestion d'un hôpital, la distribution d'électricité. (...) Quelle que soit sa forme, l'intercommunale appartient toujours au secteur public ». Source : Portail des pouvoirs locaux, Région wallonne, consulté le 29/08/19, URL : <https://pouvoirslocaux.wallonie.be/jahia/Jahia/site/dgpl/accueil/pid/956>

⁹ À titre d'exemples, le quotidien national belge, *Le Soir*, titre « Coup de tonnerre dans la presse belge » le 07/09/13. Ou encore, le parti de droite, le Mouvement Réformateur (MR), parle de « berlusconisation » de la Belgique francophone s'opposant ainsi au rachat derrière lequel se trouve le socialiste Stéphane Moreau, à la fois bourgmestre d'une ville liégeoise et administrateur délégué de Enodia. Source : Deffet, Éric, « Tecteo : le MR dénonce la "berlusconisation" », publié le 09/09/13, *Le Soir*, Bruxelles.

attentes réciproques qui régulent les pratiques de communication publique¹⁰ », le contrat de communication permet de s'intéresser aux « processus de construction, de permanences et de changements des normes qui les régissent¹¹ ». Dans la situation de communication étudiée, il semble y avoir dans le chef du personnel de l'entreprise – des journalistes en particulier – une volonté de réaffirmer les règles de « bonne gouvernance », et par-delà, le contrat de communication historique qui lie le journal à ses lecteurs depuis un siècle¹². Le rachat de l'entreprise de presse en 2013 a fait naître un discours public des journalistes sur les manières de gérer une entreprise de presse. Ce rachat constitue un *moment disruptif* qui fait bouger les règles du contrat¹³ en place jusqu'en 2013. Et ce moment disruptif met au jour les règles cognitives du contrat de communication - celles qui se logent habituellement « dans la tête des agents » - entre un actionnaire et le personnel de l'entreprise de presse puisque celles-ci sont exposées publiquement afin d'être négociées.

Les différentes parties prenantes vont s'engager dans des luttes visant à transformer les règles (concernant l'implication de la rédaction dans le processus de décision, la nature de l'actionnariat, les nominations et licenciements, la gestion financière, etc.). Le questionnement de cette communication se focalise dès lors sur la façon dont les journalistes vont tenter de protéger et de maintenir ce contrat de communication en jouant des coups, telles que les publications d'un journal-pirate ou d'une caricature de l'actionnaire.

Pour y répondre, à travers l'approche des industries culturelles, nous analyserons le discours des journalistes durant la période allant de septembre 2013 à juillet 2019 afin de mettre au jour le contrat de communication tel qu'il est pensé par la rédaction durant cette période de conflit avec l'actionnaire. L'objectif est de comprendre les rapports de pouvoir entre les actionnaires et les salariés, les tentatives d'influence et de prises de contrôle sur la production de contenus d'information.

Méthodologie

La démarche se veut qualitative car elle s'intéresse au sens et aux finalités que les individus donnent à leur environnement¹⁴, celui des entreprises de presse. Loin des paradigmes déterministes qui considèrent que les phénomènes ne se produisent pas au hasard mais sont le résultat d'éléments antérieurs au comportement (individuel ou collectif), de conditions préalables du système social, la présente recherche s'inscrit davantage dans la conception plus interactionniste selon laquelle « les acteurs sociaux

¹⁰ CHARRON, J. et LE CAM, F. « Contrat de communication publique, régulation et situation de communication », in *Médias, institutions et espace public: le contrat de communication publique*, Département d'information et de communication, Université Laval. Les Études de communication publique. Cahier numéro 21, 2018, P. 23.

¹¹ CHARRON, J. et LE CAM, F. « Contrat de communication publique... », P. 27.

¹² Le journal *L'Avenir* a fêté ses 100 ans d'existence et a publié un supplément rédactionnel à cette occasion le 19/11/18.

¹³ CHARRON, J. et LE CAM, F. « Contrat de communication publique... », P. 31.

¹⁴ N'DA, Paul. *Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines. Réussir sa thèse, son mémoire de master ou professionnel, et son article*. L'Harmattan, 2015, P. 159; FUSCH, P. I., FUSCH, G. E. et NESS, L. R., « How to conduct a mini-ethnographic case study: A guide for novice researchers », *The Qualitative Report*, Vol. 22, no 3 (2017). P. 924.

agissent et leurs actions sont intentionnelles et stratégiques, donc leurs comportements ne peuvent être réduits à des effets de structure et de système¹⁵ ».

À l'instar de Seignour¹⁶, nous considérons qu'« énoncer un discours, c'est vouloir agir sur autrui. Le discours a ainsi un objectif performatif : c'est un acte volontariste d'influence ». De ce fait, l'analyse de discours apparaît comme un moyen de mettre au jour la dimension latente du discours, « c'est-à-dire les messages et valeurs implicitement véhiculés à travers son agencement (syntaxe), ses composantes linguistiques (les métaphores, pronoms, figures de style comme la métonymie, l'hyperbole, les connotations, etc.), l'inscription dans son contexte socio-historique, ainsi que les références à d'autres discours (intertextualité)¹⁷ ». Cependant, l'analyse de discours est tout autant une méthode qu'une posture épistémologique. Et une notion instable à préciser. Pour Maingueneau, l'analyse de discours est une discipline à l'intérieur du champ plus vaste et interdisciplinaire des études de discours. « Dans cette perspective, le discours n'est pas considéré comme un donné : il ne peut véritablement devenir objet de connaissance que s'il est pris en charge par telle ou telle discipline, qui se caractérise par un intérêt scientifique spécifique¹⁸ ». En ce sens, notre intérêt est de porter l'attention sur le genre de discours et sur ses propriétés, les rôles sociodiscursifs qu'il met en relation, les stratégies de légitimation des locuteurs, « la manière dont ils ajustent leur positionnement idéologique aux contraintes imposées par le genre et la conjoncture dans laquelle ils parlent, etc.¹⁹ ». Nous souhaitons également intégrer les apports de la rhétorique dans le but « d'identifier les thèses en présence dans un énoncé ainsi que les modes d'argumentation employés par le sujet de l'énoncé²⁰ ».

La mobilisation de la notion de contrat de communication nous permettra, à ce titre, d'analyser la situation de communication²¹. Nous allons décrire le contrat de communication à l'aide de l'analyse de discours et étudier les éléments de rhétorique afin d'identifier les modes d'argumentation et de légitimation de l'énoncé. Cette démarche nous permettra de comprendre le positionnement idéologique d'une rédaction face à son actionnaire.

Concrètement, pour la récolte et le traitement des données, nous avons examiné plusieurs possibilités afin de répondre à la question de recherche initiale. Dans le cadre de la thèse, nous avons d'abord réalisé deux entretiens à *L'Avenir*, avec un cadre de la rédaction et avec le directeur des rédactions. Nous nous sommes alors retrouvée face à deux prises de position très distinctes et à un conflit qu'il semblait difficile à comprendre avec les seuls propos des acteurs impliqués. Nous nous sommes donc tournée vers des textes qui avaient été produits sans l'intervention du chercheur : les articles de presse. Grâce à la base de données Europresse, nous avons eu accès à tous les articles parus dans la presse belge depuis 2016. Nous nous sommes également abonnée au journal étudié afin

¹⁵ N'DA, Paul, *Recherche et méthodologie en sciences sociales...* P. 115.

¹⁶ SEIGNOUR, A. « Méthode d'analyse des discours. L'exemple de l'allocation d'un dirigeant d'entreprise publique », *Revue française de gestion*, Vol. 2 no 211 (2011). P. 31.

¹⁷ COMAN, R. et al. *Méthodes de la science politique*. Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur, 2016, P. 135-136.

¹⁸ MAINGUENEAU, D. *Discours et analyse du discours*. Paris: Armand Colin, 2014, P. 42

¹⁹ MAINGUENEAU, D. *Discours et analyse du discours...* P. 45

²⁰ SEIGNOUR, A., « Méthode d'analyse des discours »... P.32.

²¹ CHARRON, J. et LE CAM, F. « Contrat de communication publique... », P. 27.

d'accéder aux archives de la période antérieure à 2016. Nous avons focalisé notre attention tout d'abord sur un article en particulier : « le journal pirate », comme l'appelle les actionnaires de Nethys. C'est un récit de 6 pages qui a été publié dans le journal *L'Avenir* le 16/02/19, inséré à la dernière heure de bouclage un vendredi soir, en l'absence du directeur des rédactions, et qui fait état des trois années de « crise » aux ÉdA. Ce journal pirate, nous l'avons analysé à l'aide du logiciel d'analyse sémantique Tropes afin d'analyser les catégories de mots et le lexique d'une notion. Il nous a permis d'identifier les acteurs-clés du conflit et de retracer la chronologie des événements. À partir de ce texte, nous avons cherché dans les archives les articles qui nous permettaient d'étayer nos catégories d'analyse telle que celles des acteurs, des valeurs, des objets, de la temporalité, des obligations et des attentes.

Finalement, le corpus est constitué : de 26 articles de presse parus dans *L'Avenir* entre le 10 septembre 2013 et le 17 juillet 2019 (dont le « récit » de six pages, publié le 16 février 2019, signé « la rédaction » et retraçant les événements traversés par l'entreprise de presse ces trois dernières années) ; des rapports de la Commission du Parlement de la Communauté française du 8 novembre 2018 portant sur « Le secteur économique de la presse et notamment les Éditions de l'Avenir » et du 26 mars 2019 portant sur « Les Éditions de l'Avenir et la liberté de la presse »²² ; d'un entretien réalisé en juillet 2019 avec un cadre de la rédaction qui souhaite garder l'anonymat par crainte de représailles de la direction.

Les articles ont été récupérés dans leur intégralité, en version PDF. Ils ont ensuite été analysés manuellement, avec à l'appui l'usage du logiciel de traitement de données textuelles TXM afin de repérer certaines occurrences et cooccurrences. Cette analyse de discours a été précédée par une compilation de divers documents dans le but de reconstituer la chronologie des événements, d'identifier les parties prenantes et de faire émerger les textes-clés constituant le corpus.

Positionnement énonciatif et stratégies discursives

Discours rapporté et persuasion

Charaudeau identifie trois lieux de construction de sens au sein de la machine médiatique : la production, le produit et la réception²³. Nous nous intéresserons aux deux premiers. Le lieu des conditions de production – l'espace « externe-externe » - renvoie aux conditions socio-économiques de l'entreprise de presse. Dans le cas qui nous concerne, l'entreprise de presse est représentée par les Éditions de *L'Avenir*, société anonyme qui édite le titre de presse quotidienne régionale *L'Avenir*. Celui-ci est décliné en neuf éditions, toutes disponibles sur les supports papier et digital. Chaque édition comprend des informations nationales et régionales. Le siège social de l'entreprise est situé en Belgique francophone, à Namur, sur le territoire de la Wallonie. L'actionnariat est détenu à 100% par Nethys, société wallonne active également dans les secteurs des télécommunications et de l'énergie, détenue elle-même par une société publique,

²² Ces rapports comportent la retranscription intégrale des allocutions au Parlement de la Communauté française de Belgique, qui se sont déroulés le 8 et 9 novembre 2018 ainsi que le 26 mars 2019, rassemblant les actionnaires, les dirigeants de presse ainsi que les représentants du personnel et des journalistes.

²³ CHARAUDEAU, P. *Les médias et l'information: l'impossible transparence du discours*. Bruxelles: De Boeck (Médias recherches), 2011, P.16

l'intercommunale Publifin. Les Éditions de L'Avenir possèdent notamment une régie publicitaire, L'Avenir Advertising, filiale à 100%, et des titres de presse hebdomadaires.

La situation de communication, qui « est le cadre fonctionnel instaurant des places et des relations autour d'un dispositif²⁴ », nous offre la possibilité de déterminer successivement l'identité des sujets, la finalité de la relation, le propos échangé et les circonstances matérielles et temporelles de l'échange. Le « récit » de six pages, qualifié de « journal pirate » par les actionnaires, est représentatif d'une série²⁵, constituant « une sorte de carrefour, [donnant] accès à un réseau diversifié de phénomènes jugés pertinents pour comprendre une configuration plus vaste²⁶ ». Nous concentrons dès lors la description du contrat de communication sur ce récit et précisons ensuite les règles en tension grâce à l'analyse de l'ensemble du corpus.

Du point de l'énoncé de ce contrat de communication, il y a dans les propos de La Rédaction, étudiés durant la période de septembre 2013 à juillet 2019, trois événements majeurs : le scandale Publifin, les mouvements de postes de dirigeants et d'administrateurs-délégués, ainsi que le plan de restructuration. Ces événements apparaissent majeurs dans le sens où ils font événement pour La Rédaction parce qu'ils bousculent les règles de gouvernance. Ils sont structurés dans « le récit d'une rédaction et d'une entreprise de presse sous pression depuis trois ans », selon une chronologie scindée en cinq chapitres synthétisés de la manière suivante :

Le premier chapitre - « L'au revoir d'un CEO désolé mais fier » - introduit le propos avec la nomination, en mai 2016, de Quentin Gemoets, alors administrateur délégué²⁷ des ÉdA, à la tête de Resa, le gestionnaire des réseaux de gaz et d'électricité de Nethys. La rédaction décrit alors les relations tendues entre le duel Moreau-Heyse et ce CEO « trop étiqueté *L'Avenir* » et les identifie comme la cause de ce « débarquement » de l'entreprise de presse.

Le second chapitre - « Une crise de rage et pas de conseil d'administration durant un an » - évoque le scandale « Publifin » qui a éclaté le 20 décembre 2016 grâce à un journaliste du news magazine *Le Vif l'express*, que *L'Avenir* a couvert « comme les autres médias », et qui révèle que des élus de trois partis francophones (de centre, de gauche et de droite) recevaient jusqu'à 500 euros la minute pour des réunions auxquelles ils n'assistaient pas toujours. Quel est le lien entre Moreau, Publifin et *L'Avenir* ? Publifin est une société publique qui détient la société privée Nethys, filiale à 100%, et donc les ÉdA. Stéphane Moreau est l'administrateur délégué de Publifin, également bourgmestre d'une commune de la province de Liège. Le problème se pose dans l'absence totale de transparence entre ces sociétés, et donc de l'usage et de la circulation de l'argent public à des fins privées²⁸.

²⁴ CHARAUDEAU, P. « Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérives », *Semen*, No 22 (2006) [en ligne].

²⁵ MAINGUENEAU, D., *Discours et analyse du discours...*, P.78.

²⁶ MAINGUENEAU, D., *Discours et analyse du discours...*, P. 22.

²⁷ Les termes d'administrateur délégué et de CEO (Chief Executive Officer) seront utilisés indistinctement.

²⁸ Pour un résumé de l'affaire Publifin, voir l'article de la RTBF, « Vous n'avez pas tout compris à l'affaire Publifin ? On fait le point », page mise en ligne le 05/02/17, consultée le 24/07/19, URL : https://www.rtb.be/info/belgique/detail_vous-n-avez-pas-tout-compris-a-l-affaire-publifin-on-fait-le-point?id=9521035

Le troisième chapitre - « Comme les années qui précèdent un divorce » - clôture l'année 2017 en qualifiant la situation économique de « très difficile » et le climat de « délétère » à la suite notamment de l'absence de communication de la part des administrateurs des ÉdA (donc, Pol Heyse qui en est le président) et du CEO de Publifin, Stéphane Moreau.

Le quatrième chapitre – « Quand on fait un putsch, il faut le réussir » - fait état des mouvements de postes en 2018. Une nouvelle fonction de directeur des rédactions est créée, Philippe Lawson, journaliste, est engagé à ce titre le 1^{er} juillet 2018. Thierry Dupièrux, rédacteur en chef, et Éric Schonbrodt, administrateur délégué des ÉDA, sont « poussés vers la sortie » en février 2018. Le premier n'est pas remplacé et le second est remplacé par Jos Donvil, patron de Telco, le pôle « télécoms et médias » de Nethys. Deux autres directeurs sont licenciés.

Le cinquième chapitre – « Garçon, l'addition » - est marqué par la fin des négociations quant au plan de restructuration ; 45 équivalents temps plein (ETP) seront licenciés. La conclusion est laissée à Jos Donvil en reprenant ses propos confirmant la perte de temps nuisant au développement de synergies au sein du groupe.

L'analyse de cette progression thématique permet de mettre en évidence la logique persuasive. Le récit apparaît comme un « événement rapporté », « constitué de faits et d'actions avec les acteurs qui s'y trouvent impliqués », qui relate ce qui s'est passé dans l'espace public médiatique²⁹. À ce propos, les modalisations de temps (19%) et de lieu (13%) situent l'action ; les connecteurs d'addition (65% - 84 occurrences) indiquent l'énumération des faits, présentés de manière objective à 44% (84 occurrences pour les adjectifs objectifs) et chiffrée à 20% (37 occurrences pour les adjectifs numériques) ; et les connecteurs d'opposition (12% - 15 occurrences) permettent, quant à eux, d'argumenter, de relativiser et de présenter des points de vue opposés. La mise en scène est dynamique, une grande partie des verbes expriment l'action (57% - 234 occurrences de verbes factifs). De cette manière, le discours semble relever du logos, suivant une argumentation logique, « s'adressant à la raison et ayant pour finalité de prouver³⁰ », d'apporter des preuves aux faits ainsi présentés.

Cependant, nous retrouvons aussi des éléments appartenant au registre du pathos qui « dénote l'ensemble des émotions que le locuteur cherche à provoquer chez ses interlocuteurs³¹ ». Les adjectifs subjectifs (36% - 68 occurrences) expriment une appréciation de la situation, telle que « L'au revoir d'un CEO désolé mais fier » et « Malgré les questions du personnel, l'écran de contrôle reste brouillé ». Les modalisations d'intensité (29% - 69 occurrences) et de négation (20% - 48 occurrences) servent à dramatiser le discours - *brutalement, amèrement, très, rien non plus*.

Pour terminer, l'univers de discours peut s'appréhender par l'analyse des champs sémantiques – qui « désignent l'ensemble des mots utilisés pour caractériser une notion, une activité, une personne, etc.³² ». Ils sont, dans ce cas, au nombre de trois. Le temps, tout d'abord - dont les marques (soir, mois, année, etc.) rythment les faits et les inscrivent dans « des moments » - qui clôturé le discours avec la reprise des propos de

²⁹ CHARAUDEAU, P. 2014, « L'événement dans le contrat médiatique », *La documentation française*, No 91 (2014). P. 123.

³⁰ SEIGNOUR, A., « Méthode d'analyse des discours »..., P. 33

³¹ SEIGNOUR, A., « Méthode d'analyse des discours »..., P. 33.

³² SEIGNOUR, A., « Méthode d'analyse des discours »..., P. 35.

l'administrateur délégué des ÉDA, Jos Donvil, soulignant « la perte de temps » ces quatre dernières années. Ensuite, les catégories professionnelles – dirigeants, cadres, personnel – sont omniprésentes avant le discours sur les positions et rôles occupés par chacune. Finalement, la gestion de l'entreprise de presse en termes de communication et de finances. Dans « un combat pour l'emploi »³³, la rédaction pointe l'accumulation de « moments difficiles » et le manque de communication entre les différents acteurs.

Éthos et légitimation

« Comme dans tout acte de communication, la communication médiatique met en relation deux instances : une instance de production et une instance de réception³⁴ ». Dans un article de presse, l'instance globale de production est constituée du journaliste, figure majeure, ainsi que de l'ensemble des acteurs impliqués dans la fabrication de contenus. Cela comprend donc la direction, les différents départements et *a priori* l'actionnaire en tant que propriétaire de l'instance médiatique. Cependant, dans le cadre de notre présent article, l'actionnaire, incarné ici par les personnalités de Stéphane Moreau et de Pol Heyse, les deux administrateurs de Nethys, est clairement exclu de l'énonciation. L'instance de production, en tant qu'organisatrice de l'énonciation discursive, est ici assumée par « la rédaction », qui engloberait de fait tous les journalistes, ainsi que les autres membres du personnel (administratif et commercial), les cadres et les dirigeants des ÉDA. Formant ainsi cette entité composite qu'est l'instance de production, et qui rend difficile toute tentative d'identification du responsable de l'information, « tous contribuent à fabriquer une énonciation apparemment unitaire et homogène du discours médiatique, une co-énonciation, dont l'intentionnalité signifiante correspond à un projet qui est commun à ces acteurs et dont on peut dire que la prise en charge par ceux-ci représente l'idéologie de l'organe d'information³⁵ ». C'est cette idéologie qu'il s'agit de caractériser.

L'instance de réception est, elle aussi, une entité composite résumée derrière l'appellation de « lecteurs » dont l'identité sociale est révélée en partie par des études d'audience (telles que celles menées par l'entreprise elle-même ou par le CIM) mais reste en grande partie une inconnue pour l'instance de production. Dans le contrat que nous tentons d'analyser, le destinataire-cible des différents discours de la rédaction sont les lecteurs du journal mais aussi l'actionnaire et les pouvoirs publics. La spécificité du présent discours est que l'instance énonciatrice, aussi reprise sous le terme de locuteur collectif³⁶, occupe une position d'agent double : la rédaction est à la fois le pourvoyeur d'information et le sujet de cette information. Elle met alors en place une stratégie discursive de légitimation visant à déterminer la position d'autorité qui lui permet de prendre la parole³⁷.

Avec n'importe quel sujet traité, la rédaction détient sa légitimité de son statut institutionnel, de la fonction centrale qu'elle occupe au sein de l'entreprise de presse. Elle est « légitimée par avance » par l'intermédiaire du contrat médiatique qui la lie à ses lecteurs³⁸. Son ethos est construit sur le savoir, dans le cadre de la visée d'information, et sur la dénonciation, dans le cadre de l'enjeu de captation. Dans le cas du sujet étudié,

³³ LA REDACTION, « ÉDITO : POUR VOUS », L'AVENIR, 13/02/19, NAMUR.

³⁴ CHARAUDEAU, P., *Les médias et l'information...*, P.58.

³⁵ CHARAUDEAU, P., *Les médias et l'information...*, P. 59.

³⁶ MAINGUENEAU, D., *Discours et analyse du discours...*, 2014, P. 75.

³⁷ CHARAUDEAU, P. et MAINGUENEAU, D. *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris: Seuil, 2002, P. 340.

³⁸ CHARAUDEAU, P., « Discours journalistique et positionnements énonciatifs.... ».

« la rédaction » est un acteur impliqué dans le récit et va donc, en plus de son autorité institutionnelle, développer son autorité personnelle. « La rédaction » va se présenter tout au long du discours comme un ensemble homogène d'acteurs, les journalistes, parlant au nom du « personnel » des ÉDA, renforçant de cette manière l'imaginaire collectif du groupe professionnel. Cet ethos rassembleur se positionnera dans un discours favorisant l'usage du pronom singulier « il », isolant les individus ou groupes d'individus de la manière suivante : la rédaction, l'actionnaire Nethys (en la personne de Stéphane Moreau et celle de Pol Heyse) et la direction des ÉDA (incarquée par les administrateurs délégués successifs, Quentin Gemoets et Éric Schonbrodt, puis Jos Donvil). Cette stratégie détaille ainsi en filigrane la triade « victime - agresseur – sauveur » qui invite à partager « la souffrance de la rédaction », en décrivant le portrait de l'ennemi, l'actionnaire, et rejoint la visée de captation en dramatisant dans le but d'atteindre l'affect de l'instance de réception³⁹.

Lors de la construction de l'information, la rédaction peut chercher à atteindre une cible intellectuelle et une cible affective. La cible intellectuelle, corrélée à la visée d'information, est celle à qui on attribue la faculté de penser et dont l'intérêt va être suscité par des thématiques liées à l'organisation de la vie politique et économique du pays, l'organisation d'activités sociales diverses et aux pratiques du quotidien⁴⁰. L'autre hypothèse de l'auteur est que cette cible va s'intéresser à un sujet parce qu'il lui permettra d'occuper une certaine position sociale, d'établir avec d'autres des relations de convivialité ou de pouvoir. La cible affective « est, à l'inverse de la précédente, une cible censée ne rien évaluer de façon rationnelle, mais être mue de façon inconsciente par des réactions d'ordre émotionnel⁴¹ ». L'instance médiatique va donc chercher, dans une visée pathémique, à faire ressentir, à provoquer un état émotionnel agréable ou désagréable⁴². Elle va pour cela mettre en œuvre une stratégie de captation.

Information, séduction et crédibilité

La visée première d'un article de presse serait la visée d'information, consistant « à faire connaître au citoyen ce qui s'est passé ou ce qui est en train de se passer dans le monde de la vie sociale⁴³ ». Se pose alors le problème du rapport à la vérité. « Dans le discours d'information, cependant, il ne s'agit pas de la vérité en soi [ontologique], mais de celle qui est liée à la façon de rapporter les faits : il ne s'agit pas tant des conditions d'émergence de la vérité que des *conditions de véracité*. Il s'agit pour l'instance médiatique d'authentifier les faits, de les décrire de façon vraisemblable, d'en suggérer les causes et de justifier les explications qu'elle fournit⁴⁴ ». Pour cela, l'instance énonciatrice va mettre en place une stratégie de crédibilité⁴⁵. Premièrement, la rédaction va s'appuyer sur des témoignages et des « preuves »⁴⁶ - l'expression « pour preuve »

³⁹ CHARAUDEAU, P., « Discours journalistique et positionnements énonciatifs.... ».

⁴⁰ CHARAUDEAU, P., *Les médias et l'information...*, P. 64.

⁴¹ CHARAUDEAU, P., *Les médias et l'information...*, P. 65.

⁴² CHARAUDEAU, P., *Les médias et l'information...*, P. 53.

⁴³ CHARAUDEAU, P., *Les médias et l'information...*, P. 71.

⁴⁴ CHARAUDEAU, P., *Les médias et l'information...* P. 71

⁴⁵ CHARAUDEAU, P. et D. MAINGUENEAU, 2002, *Dictionnaire d'analyse du discours...* P. 154-155.

⁴⁶ Les témoignages, présentés abondamment dans le discours journalistique, constituent une « preuve de l'authenticité des faits ou de l'explication donnée », contrairement au discours judiciaire par exemple « dans

comptant trois occurrences dans le « journal pirate ». Il s'agira successivement de prouver 1) la tentative d'ingérence de Moreau dans la ligne rédactionnelle du journal avec la réunion de décembre 2016 suite à *l'affaire Publifin*⁴⁷, 2) la nécessité de rétablir la communication et de prendre des décisions (concernant le plan social, l'imprimerie, la récupération de créances et d'autres dossiers quotidiens – rappelant au passage les règles « de bonne gouvernance ») avec la lettre ouverte du comité de direction adressée début décembre 2017 aux membres du Conseil d'administration des ÉdA, de Nethys et de Finanpart/Publifin, 3) la différence entre le plan de restructuration proposé en juin 2017 par Éric Schonbrodt (qui comptait 29 départs, majoritairement en prépension) et le licenciement de 45 équivalents temps plein (ETP) à la fin des négociations en décembre 2018.

Deuxièmement, la rédaction va faire appel à l'imaginaire de la révélation. Dans la mise en scène de la Une du « journal pirate », par exemple : le titre dramatique « Comment Nethys a cassé *L'Avenir* » ; le chapeau « *L'Avenir* vit des moments difficiles. (...) Lisez le récit de trois années d'affrontement avec Nethys », on présente l'information sous la forme de confidences d'un journal faites à ses lecteurs et on promet de leur révéler ce qui semble avoir été tenu secret ces trois dernières années. La rédaction va également faire usage d'un instrument efficace de persuasion : les figures de style⁴⁸. La première à laquelle on pense est la métonymie utilisée en Une avec le titre « Comment Nethys a cassé *L'Avenir* » et la représentation visuelle de deux objets (figure 1) : un marteau, le groupe Nethys, et un support, *L'Avenir*. La compréhension se fait grâce à la relation de cause à effet : le marteau frappe un support, il casse. Il y a une relation logique qui met en scène le titre.

En termes de visuel toujours, se situe à la troisième page du « journal pirate », une comparaison qui fait l'analogie entre Stéphane Moreau et un bébé, en juxtaposant son visage à celui du corps d'un bébé à qui on a ajouté une montre qui semble trop grande pour lui et des jouets, une poupée représentant un journaliste et le marteau « Nethys ». Cette caricature de l'homme politique participe du commentaire critique sur l'actualité en y ajoutant une manière humoristique⁴⁹. L'aspect critique est renforcé avec la légende : « « *L'Avenir* », joujou de Stéphane Moreau ces dernières années... ».

Nous voyons ici qu'à la visée d'information vient s'ajouter la visée de captation. En effet, selon un devoir civique d'informer le plus grand nombre et un enjeu de luttes commerciales pour assurer sa survie économique, l'information ne peut pas être d'une « austérité rationalisante⁵⁰ », elle doit aussi être mise en scène pour séduire le plus de lecteurs possible. Pour cela, l'entreprise de presse cherche « à faire ressentir des émotions à son public, à mobiliser l'affect, afin de déclencher chez lui intérêt et passion pour l'information qui lui est transmise⁵¹ ». Dans l'idéologie de *L'Avenir*, telle qu'elle est

lequel le témoignage n'est jamais preuve mais indice possible de preuve » (CHARAUDEAU, P. 2006, « Discours journalistique et positionnements énonciatifs... »)

⁴⁷ *L'affaire Publifin* renvoie à un scandale révélé en 2016 par un média d'information belge, repris par l'ensemble de la presse, dénonçant la perception de rémunérations importantes par des mandataires locaux pour des réunions non-obligatoires et auxquelles la présence n'était pas requise.

⁴⁸ CHARAUDEAU, P. et D. MAINGUENEAU. *Dictionnaire d'analyse du discours...*, P. 263.

⁴⁹ CHARAUDEAU, P., « Discours journalistique et positionnements énonciatifs... » .

⁵⁰ CHARAUDEAU, P., *Les médias et l'information...* , P. 75.

⁵¹ CHARAUDEAU, P., *Les médias et l'information...* , P. 74.

présentée par son ancien rédacteur en chef en octobre 2017⁵², la course à l'audience – cette « quête écervelée de l'audience », caractérisée par « le buzz et l'actualité qui vise le seul clic facile » - est dénoncée ; le travail journalistique devant privilégier la qualité plutôt que la quantité. Dans le respect de la déontologie, la création de valeur autour de l'information se fera via « le recoupement des sources, la recherche de la vérité, l'indépendance, le respect des personnes ». C'est la visée d'information. Cependant, l'objectif de captation s'observe également avec la mise en scène de l'information par l'usage des effets de dramatisation (voir les modalisations d'intensité et de négation).

Contrat de communication et gouvernance

Des évènements cités précédemment, et grâce aux lectures multiples du corpus, il est possible d'identifier les différentes règles qui fondaient le contrat de communication entre un journal et ses lecteurs jusqu'en 2013 et celles qui sont mises en discussion, à la suite des actes posés par l'un ou l'autre acteur, créant une situation tendue où chacun tend à imposer ses règles afin de s'assurer l'issue la plus favorable possible.

Indépendance des journalistes

Lors du rachat de l'entreprise de presse par Nethys, la nature de l'actionnariat ou plutôt l'identité de l'actionnaire majoritaire, un homme politique, est mise en avant. Avant 2014, l'actionnaire était un groupe de presse privé, Corelio. Cela signifiait deux choses : la première est que l'indépendance de la rédaction face à la gestion par une société privée était garantie par une charte, signée en 2007 ; la deuxième est qu'il s'agissait d'une industrie culturelle, et donc que le cœur d'activité était la production d'information et que l'industrie était reconnue par le secteur médiatique comme possédant la compétence à administrer une entreprise de presse. À la suite du rachat par l'industrie de communication, Nethys, La Rédaction va s'assurer que le nouveau gestionnaire ait bien connaissance des particularités de son entreprise en les réaffirmant dans ses discours, et notamment celui de rentrée en 2013 où l'administrateur délégué prend la parole pour exprimer l'intransigeance de l'entreprise sur les points-clés suivants : « *Proximité et crédibilité, ligne éditoriale claire, indépendance rédactionnelle absolue, autonomie et leadership managérial* ».

Cela nous renvoie au sociologue Jean-Gustave Padioleau qui, en 1985, a forgé le concept d'institution de presse et en a précisé les spécificités : à la différence des organisations, l'institution de presse se situe davantage dans une rationalité normative qu'une rationalité technico-économique – l'institution cherche comme les autres organisations à vendre, mais son système de valeurs est plus vaste, guidée par des exigences civiques⁵³. Plus récemment, Olivier Tremblay⁵⁴ a identifié entre autres les particularités suivantes des industries culturelles : l'importance du travail de création, le caractère aléatoire de la demande, la constante imprévisibilité du marché, qui requiert un renouvellement permanent. Miège précise par ailleurs que les opérateurs extérieurs aux industries

⁵² DUPIEREUX, Thierry, « Votre journal conforte sa position », L'Avenir.net, mis en ligne le 13/10/2017, consulté le 18/07/19, Namur.

⁵³ LEGAVRE, J.-B. et RIEFFEL, R. (éd.) *Les 100 mots des sciences de l'information et de la communication*. Paris: Que sais-je ?, 2017, P. 56-57.

⁵⁴ TREMBLAY, O. Industries culturelles, économie créative et société de l'information. *Global Media Journal - Canadian Edition*, 2008, 1(1), P. 65-88.

culturelles sont peu au fait des modes de production de la valeur dans les filières culturelles : « leurs approches remettent en cause, parfois de façon extrêmement brutale, certaines conditions principales de cette production comme l'autonomie des concepteurs, la diversité des créations, les modalités de travail et de rémunération⁵⁵... ». Miège souligne une fois encore que les industries culturelles reposent directement sur les intervenants à la création et sur l'audience qu'ils recueillent.

Transparence et communication

Dès l'arrivée du nouvel actionnaire, La Rédaction lui signifie également que son entreprise ne se gère pas comme n'importe quelle autre industrie, car elle est dirigée avant tout par l'enjeu démocratique, plus que par la recherche de profit. Face à un actionnaire public, La Rédaction s'interroge aussi sur ses intentions surtout, dit-elle, que l'entreprise a été rachetée « pour un prix à l'époque très supérieur à la valeur de l'entreprise⁵⁶ ». Ces interrogations sont étayées par Eveno⁵⁷ : peut-on avoir des activités en dehors des médias, des intérêts extérieurs à l'information, et garantir l'indépendance de la rédaction ? L'auteur souligne encore que la presse, perpétuellement déficitaire, « n'attire pas les investisseurs qui cherchent une rémunération de leur capital, mais plutôt ceux qui souhaitent acquérir une notoriété ou de l'influence à travers elle⁵⁸ ». À propos des hommes politiques, « que le souci de leur carrière rend avides de pouvoir, d'influence, de réputation et de prestige », Meier⁵⁹ remarque qu'ils restent attentifs à ne pas se brouiller avec les groupes de communication dominants et donc à ne pas porter atteinte aux intérêts d'entreprise de ceux-ci », mais qu'en est-il si ces mêmes hommes politiques possèdent un groupe de presse ? En France par exemple, il est admis, selon Miège, que la presse est l'industrie culturelle la plus « en prise sur l'opinion publique » et que de ce fait, l'État intervient le moins possible⁶⁰. L'arrivée de cet acteur public vient bouleverser une règle fondée sur l'habitude. Par ailleurs, La Rédaction précise sa connaissance du marché qu'elle décrit comme concentré - « petit », « exigu », « en restructuration » - et à forte concurrence. Elle a intégré la logique gestionnaire – qui, selon Cabedoche⁶¹, s'invite plus régulièrement dans le mode de gouvernance éditoriale de l'entreprise de presse – et La Rédaction rappelle à l'actionnaire son rôle de développer des synergies entre ses différents pôles d'activité. En effet, selon Bouquillion⁶², les contenus jouent un rôle de plus en plus important dans les stratégies de certains acteurs des industries de la communication. Ce mouvement serait justifié, selon l'auteur, par la bonne adéquation, du

⁵⁵ MIÈGE, B. et LABASSE, B. « Bernard Miège : les particularités des industries culturelles éclairent celles de la presse écrite », *Les Cahiers du journalisme - Débats*, Vol. 2, no 2 (2018) P. D7-D12.

⁵⁶ LERUTH, P., représentant de la société des rédacteurs des Éditions de l'Avenir, intervention au Parlement de la Communauté française, le 08/11/18.

⁵⁷ EVENO, P. *La presse*. Paris: Presses Universitaires de France, 3^e édition, 2018. P.74.

⁵⁸ EVENO, P., *La presse*, P. 75.

⁵⁹ MEIER, W. A. « Media concentration governance: Une nouvelle plate-forme pour débattre des risques ? », *Réseaux*, No 131 (2005). P.20.

⁶⁰ MIÈGE, B. et LABASSE, B., M., « Bernard Miège : les particularités des industries... ».

⁶¹ CABEDOCHÉ, B. et al. « Mutations de la filière presse et information », in BOUQUILLION, P. et COMBES, Y. (éd.) *Diversité et industries culturelles*. Paris: L'Harmattan, 2011, P. 77-114.

⁶² BOUQUILLION, P., « Concentration, financiarisation et relations... ».

point de vue économique, entre les contenus informationnels et culturels et les supports maîtrisés par les acteurs des industries de la communication.

Gestion « en bon père de famille »

Pour La Rédaction, l'association entre Telco – le pôle télécommunications de Nethys – et les ÉdA doit permettre de créer de la valeur autour des produits journalistiques et commerciaux de l'entreprise de presse. L'actionnaire se doit, selon le discours de La Rédaction, d'assurer la rentabilité et le développement à long terme de l'entreprise. Et là encore, La Rédaction va souligner le manque de compétence en la matière de l'actionnaire puisque, dit-elle, les ÉdA étaient « une entreprise florissante qui faisait du bénéfice depuis sept ou huit exercices » jusqu'à l'arrivée de Nethys.

Contrôle et participation aux processus décisionnels

La règle pour laquelle La Rédaction lutte est la présence d'un rédacteur en chef au sein de l'entreprise. En février 2018, le dernier rédacteur en chef, Thierry Dupièieux, a quitté l'entreprise suite à un *burn-out*, selon le cadre que nous avons rencontré. Et pour nommer un nouveau rédacteur en chef, un accord signé aux ÉdA indique une procédure incluant la consultation et l'approbation de la candidature par la société des rédacteurs de *L'Avenir* est obligatoire. Dès lors, la nomination d'un directeur des rédactions – fonction qui n'existait pas avant juillet 2018 – en l'absence d'un rédacteur en chef, est perçue par La Rédaction comme une tentative de contournement de cet accord, dans le but de pouvoir nommer une personne ayant autorité sur les contenus informationnels mais qui n'a pas reçu l'aval des journalistes.

La rédaction apprend le 25 juin 2018 que « le Liégeois Philippe Lawson, journaliste à L'Écho, est nommé au poste de « directeur des rédactions », sur injonction de Pol Heyse et Stéphane Moreau. Jos Donvil n'a pas son mot à dire » [journal pirate]. Nethys tente de vider le poste de rédacteur en chef de toute sa substance et de le transférer sur le poste de directeur de rédaction, c'est-à-dire chez Lawson, pour avoir plus de pouvoir... Pour que Lawson ait effectivement les manettes sur la rédaction, ce qu'il n'a pas maintenant et qu'il ne doit pas avoir puisqu'il est directeur de rédaction, il n'est pas rédacteur en chef mais ils font en sorte de... [entretien avec un cadre].

Pourtant, le rôle du rédacteur en chef au sein d'une entreprise de presse est défini comme nécessaire par La Rédaction, notamment parce qu'il est l'intermédiaire entre les journalistes et les autres personnes, en interne (la direction générale notamment) et en externe. C'est lui qui évite aux journalistes la majeure partie des pressions extérieures dont l'origine peut être politique, économique, social ou autre.

In fine, lorsque les journalistes constatent que l'actionnaire pose des gestes et des discours allant à l'encontre des règles telles qu'ils les pensent, les journalistes se mobilisent par le biais de diverses actions : publication d'un journal pirate ; affichage non-autorisé dans l'enceinte du siège social à Namur de caricatures et de stickers ; haie d'honneur au salon des mandataires politiques le 14 février 2019 ; campagne de communication dans le journal même sur la réduction de 25% des effectifs prévus en octobre 2018 avec le message suivant : « un quart de journal en moins » ; boycott du directeur des rédactions qu'ils ne reconnaissent pas en tant qu'autorité légitime du fait de son statut et de ses (in)compétences. De cette manière, ils vont à leur tour transgresser

les règles qu'ils contestent, jouer des coups afin de changer les clauses du contrat ou de s'assurer de leur conservation⁶³.

L'enjeu affirmé de cette lutte que mène La Rédaction contre son actionnaire est le maintien de la démocratie. Par la dénonciation de ses actes telles que les tentatives de censure, La Rédaction réaffirme son droit à garder le contrôle des contenus. Un actionnaire, quel qu'il soit, d'une entreprise de presse doit accepter, sans condition, de ne pas interférer dans l'activité de création des contenus. Quand l'actionnaire est public, les journalistes rappellent ainsi leur rôle de quatrième pouvoir et leurs difficultés morales à accepter une gouvernance de la part d'un représentant du deuxième pouvoir, en l'occurrence l'exécutif local. Toutefois, La Rédaction en appelle à une intervention de l'État, voire un portage temporaire de l'entreprise de presse par le gouvernement wallon, avec des garanties négociées à la signature du contrat.

D'autre part, un enjeu différent de la démocratie est l'attachement important de La Rédaction à son entreprise de presse. Le cadre rencontré en entretien note que « la forte identité, le fort esprit de groupe » au sein de la rédaction n'a pas été pris en compte par Nethys et c'est ça qui est « explosif ».

Conclusion

À la suite de la modification de la situation de communication, en septembre 2013, via le rachat d'une entreprise de presse par un actionnaire public, le personnel de l'entreprise – les journalistes en particulier – réaffirment les règles, ce qui faisait contrat, et s'assurent de leur bonne application.

Ce qui faisait contrat au sein de l'entreprise de presse avant septembre 2013 était la détention de l'entreprise de presse par une industrie culturelle, l'indépendance et l'autonomie de la rédaction, ainsi que le maintien économique de l'entreprise. Après septembre 2013, ces règles constituant le contrat de communication historique entre un journal et ses lecteurs sont mises à mal. Actionnaire et personnel jouent des coups dans une tentative d'imposer leurs règles. Du décalage entre la représentation du contrat de communication par le personnel et les actes de l'actionnaire, résulte un conflit persistant au sein duquel l'instance de production va produire un certain nombre de discours et d'actes afin de faire bouger certaines règles et de s'assurer du maintien d'autres règles. L'enjeu est démocratique, visant à assurer le pluralisme de l'information lié à l'indépendance rédactionnelle et à la pérennité d'une entreprise de presse, dans un contexte de transition digitale, sur un marché concentré.

De cette manière, cette communication a permis d'appréhender, de façon exploratoire, les rapports de pouvoir entre actionnaire et journalistes, du point de vue de ces derniers uniquement. Une piste de recherche pourrait être l'exploration du discours des actionnaires.

Liste des références

AUBERT-TARBY, C. et RANAIVOSON, H. (2011) « L'influence de la structure de marché sur la diversité éditoriale et les formes de mobilisation de la main-d'œuvre dans la presse

⁶³ CHARRON, J. et F. LE CAM, « Contrat de communication publique... », P. 26.

- magazine », *Revue Française de Socio-Économie*, 2(8), p. 145-165.
- BOUQUILLION, P. (2012) « Concentration, financiarisation et relations entre les industries de la culture et industries de la communication », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 1, p. [en ligne].
- CABEDOUCHE, B. *et al.* (2011) « Mutations de la filière presse et information », in Bouquillion, P. et Combes, Y. (éd.) *Diversité et industries culturelles*. Paris: L'Harmattan, p. 77-114.
- CHARAUDEAU, P. (2006) « Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérives », *Semen*, 22, p. [en ligne].
- CHARAUDEAU, P. (2011) *Les médias et l'information: l'impossible transparence du discours*. Bruxelles: De Boeck (Médias recherches).
- CHARAUDEAU, P. (2014) « L'événement dans le contrat médiatique », *La documentation française*, (91).
- CHARAUDEAU, P. et MAINGUENEAU, D. (2002) *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris: Seuil.
- CHARRON, J. et Le CAM, F. (2018) « Contrat de communication publique, régulation et situation de communication », in *Médias, institutions et espace public: le contrat de communication publique*, p. 19-31.
- Collectif (2018) *Dynamiques des recherches en sciences de l'information et de la communication*. Conférence permanente des directeurs-trices des unités de recherche en sciences de l'information et de la communication.
- COMAN, R. *et al.* (2016) *Méthodes de la science politique*. Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur.
- EVENO, P. (2018) *La presse*. 3e édition. Paris: Presses Universitaires de France.
- FUSCH, P. I., FUSCH, G. E. et NESS, L. R. (2017) « How to conduct a mini-ethnographic case study: A guide for novice researchers », *The Qualitative Report*, 22(3), p. 923-941.
- LEGAVRE, J.-B. et RIEFFEL, R. (éd.) (2017) *Les 100 mots des sciences de l'information et de la communication*. Paris: Que sais-je ?
- MAINGUENEAU, D. (2014) *Discours et analyse du discours*. Paris: Armand Colin.
- MEIER, W. A. (2005) « Media concentration governance: Une nouvelle plate-forme pour débattre des risques ? », *Reseaux*, 3(131), p. 17-52.
- MIEGE, B. et LABASSE, B. (2018) « Bernard Miège : les particularités des industries culturelles éclairent celles de la presse écrite », *Les Cahiers du journalisme - Débats*, 2(2).
- N'DA, Paul (2015) *Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines. Réussir sa thèse, son mémoire de master ou professionnel, et son article*. L'Harmattan.
- PRADIE, C. (2005) « Capitalisme et financiarisation des industries culturelles », *Reseaux*, 3(131), p. 83-109.

SEIGNOUR, A. (2011) « Méthode d'analyse des discours. L'exemple de l'allocution d'un dirigeant d'entreprise publique », *Revue française de gestion*, 2(211), p. 29-45.

THEVENET, M. (2014) *Les 100 mots du management*. Paris: Presses Universitaires de France.

CHAPITRE 7

QUEL CONTRAT DE COMMUNICATION POUR « L'INTERACTION HOMME-MACHINE¹ » ? LE CAS DES CHATBOTS² MEDIATIQUES

Clotilde CHEVET

Groupe de recherches interdisciplinaires sur les processus d'information et de
communication (GRIPIC)
CELSA - Sorbonne Université

Introduction

Contexte général en quelques chiffres

En 2018, lorsque l'enceinte connectée³ *Amazon Echo* arrive sur le marché français, une grande incertitude demeure quant au taux de pénétration possible dans les foyers de l'Hexagone et rares sont les entreprises médiatiques à oser se lancer dans l'aventure. Si les chiffres américains sont encourageants, il n'existe alors aucun modèle économique stable pour rentabiliser les contenus spécialement produits pour les enceintes connectées et les rédactions ne sont tout simplement pas organisées pour les produire. Néanmoins l'enjeu est a priori de taille puisque parmi les dix usages plus fréquents de ces outils outre-

¹ Cette étude s'inscrit dans le cadre d'une thèse menée en Sciences de l'information et de la communication sur le système d'écritures de « l'interaction-machine » et plus particulièrement de « l'interaction homme-assistant personnel ». Ces expressions seront systématiquement encadrées de guillemets dans cet article car nous les considérons comme des formules au sens d'Alice Krieg Planque (*La notion de « formule » en analyse du discours*, Besançon : Presses Universitaires de Franche-Comté, 2009), c'est-à-dire des expressions figées, polémiques et polysémiques circulant dans l'espace public. En revanche, nous ne reconnaissons pas leur validité au sens propre dans la mesure où le terme d'interaction implique une intersubjectivité (E. Benveniste, *Problèmes de linguistique générale*, Paris, Gallimard, 1966, P. 266) ainsi qu'un échange réciproque, c'est-à-dire de même nature. La réalité de la communication homme-assistant personnel nous semble donc échapper au domaine de l'interaction. Si le concept d'interlocution (prise de parole alternée entre les deux interlocuteurs) semble décrire de façon plus fidèle les échanges entre un usager et un assistant personnel, nous conservons malgré tout le terme d' « interaction » dans la mesure où les fantasmes qui y sont liés sont centraux dans la promesse faite par les producteurs de robots conversationnels et dans la situation de communication qui en résulte.

² Un *chatbot*, ou robot conversationnel, est un programme permettant d'automatiser un échange en langage dit naturel avec un utilisateur.

³ Une enceinte connectée « intelligente » est un dispositif équipé d'un haut-parleur et d'un micro qui intègre un assistant vocal (définition de la Commission nationale Informatique et Libertés; *Enceintes intelligentes : des assistants vocaux connectés à votre vie privée*, article publié sur le site officiel de la CNIL le 20 décembre 2018. url : <https://www.cnil.fr/fr/enceintes-intelligentes-des-assistants-vocaux-connectes-votre-vie-privee>)

Atlantique se trouvent l'écoute de la radio, de musique, ainsi que la demande d'informations et la consultation de l'actualité⁴. Les médias sont ainsi en tête des usages observés sur les assistants personnels vocaux⁵.

Pour son lancement français, *Amazon* choisit donc de miser sur des médias nationaux et locaux, presse et radio, et propose à une vingtaine d'entre eux de développer des contenus gratuitement pour son enceinte vocale : *Sud Ouest*, *RTL*, *Le Figaro*, *Capital*, *L'CI*, *L'Équipe*, *France Inter*, *Télé Loisirs*, *Brut*, *BFM TV*, *RMC Sport* ou encore *L'Express* se lancent dans la course à l'oralité en développant leurs propres *skills*⁶. Outre l'occasion de se développer sur un nouveau canal de distribution et de toucher différemment leur audience, les éditeurs disent également s'engager par crainte de passer à côté de ce qui est décrit comme « une révolution technologique comparable aux smartphones »⁷. Comme on peut le lire dans l'enquête du CSA consacrée à ce sujet : « *Les éditeurs estiment pour beaucoup devoir être présents sur ces nouveaux supports pour leur image et pour ne pas risquer de prendre du retard sur leurs concurrents directs ou en devenir*⁸ ».

Un an plus tard, les chiffres de 2019 présentés par le CSA montrent qu'en effet une part importante des utilisateurs français d'assistants vocaux et d'enceintes connectées consomme désormais des contenus culturels et médiatiques via ces objets. On constate ainsi que 65% des utilisateurs s'en servent pour écouter la radio ou de la musique et 64% pour écouter des informations ou un flash infos⁹.

Malgré tout, le verdict est mitigé et certains organes de presse ont déjà abandonné leur production de contenu, jugée trop coûteuse et décevante. Ainsi, *Le Parisien*, qui comptait parmi les premiers titres à se lancer en 2018, n'alimente plus son flash info spécialement conçu pour les enceintes connectées depuis avril 2019. Par ailleurs, certains éditeurs déplorent la multiplication des intermédiaires dans le parcours d'écoute et par conséquent entre l'éditeur de contenu et son consommateur¹⁰. Ces différents constats nous ont poussés à nous demander en quoi l'utilisation d'assistants vocaux et de *chatbots* bouleversait la relation entre éditeur et consommateurs et surtout en quoi elle faisait

⁴ Chiffres issus d'une enquête du cabinet d'analyse Experian menée en 2016, dont les résultats sont consultables dans l'article « Experian study sheds light on how people use amazon echo » publié le 19 mars 2017 sur <https://voicebot.ai>

⁵ Un assistant vocal, aussi appelé « assistant personnel », est une application logicielle basée sur la reconnaissance vocale du langage naturel et la restitution d'informations par synthèse vocale (Glossaire FuturaTech, entrée « Assistant vocal », <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/smartphone-assistant-vocal-15019/>). On peut l'utiliser via un smartphone ou une enceinte connectée

⁶ Les *skills* sont des applications interactives développées par des entreprises pour diffuser des contenus sonores sur des enceintes connectées.

⁷ « Enceintes intelligentes : une révolution technologique comparable aux smartphones ? » publié le 13 juin 2018 sur Europe1.fr.

⁸ Enquête du CSA et de l'Hadopi « Assistants vocaux et enceintes connectées : l'impact de la voix sur l'offre et les usages culturels et médias » - Mai 2019

⁹ « Assistants vocaux et enceintes connectées - L'impact de la voix sur l'offre et les usages culturels et médias ». Étude conjointe menée par l'Hadopi et le CSA avec la participation de l'ARCEP, l'Autorité de la concurrence et la Commission nationale Informatique et Libertés , publié le 28 mai 2019.

¹⁰ « Sibyle Veil : "Radio France ne doit pas laisser les Gafa s'approprier le lien direct avec les auditeurs" ». Par Fabienne Schmitt , David Barroux , Nicolas Madelaine, publié le 14 mars 2019 sur le site <https://www.lesechos.fr/>.

évoluer le contrat de communication de l'information médiatique des entreprises avec leurs auditeurs.

Mais avant même d'aborder les potentiels bouleversements du contrat de communication de l'information médiatique entre éditeur et consommateur, nous nous demandons comment théoriser la situation de communication sus-jacente (car induite par le support utilisé), c'est-à-dire la situation de communication homme-assistant personnel. En effet, la littérature scientifique est prolixe sur la question du « contrat de communication » mais uniquement entre humains, entreprises, institutions. On peut notamment évoquer le « contrat de lecture¹¹ », la « promesse¹² » mais aussi le « contrat de communication de l'information médiatique¹³ » ou encore le « contrat de conversation¹⁴ ». Est-il possible d'inclure la machine comme interlocuteur dans l'un de ces contrats ? Parmi les différentes théories abordées, il s'agira tout particulièrement de questionner l'apparente évidence de la notion de « contrat de conversation » pour décrire et comprendre les échanges avec des assistants personnels et *chatbots*. En effet, si la promesse de la conversation est au cœur des discours des concepteurs, nous verrons que « l'interaction homme-assistant personnel » semble finalement plus proche d'un contrat de lectorat tel que Chabrol¹⁵ le définit.

La deuxième partie de l'article propose enfin une réflexion sur les bouleversements que peut entraîner ce contrat de lectorat lorsqu'il est superposé avec le contrat de communication de l'information médiatique préexistant, qui unit les entreprises médiatiques à leurs lecteurs¹⁶. Il s'agit pour nous de montrer en quoi le contrat historique des entreprises médiatiques est amené à évoluer lorsque ces entreprises diffusent leurs informations via des assistants vocaux et *chatbots* en ligne.

Méthodologie de la recherche

Pour répondre à ces différents questionnements, notre étude se base principalement sur une analyse sémio-discursive de trois *chatbots* d'actualités ayant développé des stratégies de diffusion de l'information différentes. Nous avons choisi celui de *Jam*, un *chatbot* présent sur *Messenger* dont le slogan est à ce jour « Le média avec lequel tu parles » ; l'application vocale, ou *skill*, du journal *L'Équipe*, ce média ayant développé trois formats spécialement pour les enceintes connectées, et enfin l'application vocale du journal *Le Figaro*, présent sur les enceintes connectées mais sans avoir particulièrement adapté ses formats à ce nouveau support. Cette recherche s'appuie sur un ensemble de

¹¹ VERÓN Eliseo. « L'analyse du contrat de lecture: une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse ». In *Médias: expériences, recherches actuelles, applications*. Paris : Irep, 1985. P. 203-229.

¹² JOST François, « La promesse des genres ». *Réseaux*, Vol. 15, no 8 (1997), P. 11-31.

¹³ CHARAUDEAU Patrick, « Le contrat de communication de l'information médiatique », *Le Français dans le monde*, numéro spécial, 1994.

¹⁴ GRANIER Jean-Maxence, « Du Contrat de Lecture au Contrat de Conversation », *Communication & langages*, 2011/3 (N° 169), P. 51-62.

¹⁵ CHABROL Claude. « Pour une psychologie sociale de la communication », *Connexions*, vol. 98, no 2 (2012), P. 99-108.

¹⁶ Si l'arrivée des enceintes connectées bouleverse la situation de réception, nous soulignons par ce terme que le lien unissant les médias étudiés à leurs destinataires avant l'arrivée de ces nouveaux canaux de diffusion était bien l'écrit.

captures d'écran et d'enregistrements sonores effectués lors de notre propre utilisation de ces *skills* via l'Assistant Google pour *L'Équipe* et *Le Figaro* et sur Messenger pour *Jam*.

Notre corpus comporte également un ensemble de témoignages de journalistes et directeurs de rédaction s'étant exprimés dans la presse au lancement de leur application sur les enceintes connectées¹⁷.

Enfin, nous complétons ponctuellement cette étude par des résultats d'analyses réalisées dans le cadre plus large de notre thèse, notamment sur la personnalité des assistants personnels numériques¹⁸, ainsi que par un entretien effectué avec l'un des anciens concepteurs du *chatbot* médiatique *Jam*, Raphaël Kammoun.

Quel contrat de communication pour « l'interaction homme-assistant personnel » ?

Parmi les différentes théories gravitant autour de la notion de « contrat de communication », le « contrat de conversation » semble à première vue être le plus pertinent pour appréhender les échanges entre humains et assistants personnels. La conversation est en tout cas la promesse faite par les concepteurs d'assistants personnels, comme nous l'a montré l'étude d'un corpus d'articles de presse vantant l'interactivité permise par ces dispositifs¹⁹. En effet, l'utilisation d'un assistant personnel permet à un utilisateur d'exprimer une requête à voix haute en langage dit naturel, à laquelle l'assistant personnel répond sur le même mode. Par ailleurs, le design choisi pour la retranscription des échanges est celui des bulles de dialogue juxtaposées. La forme textuelle de l'interaction s'articule ainsi à une plastique relationnelle familière²⁰, celle d'une conversation sur messagerie instantanée. Pourtant, nous souhaitons par cette étude interroger la pertinence et l'apparente évidence de cette notion pour décrire ces dispositifs dits interactifs. Pour cela nous proposons une relecture de l'article de Jean-Maxence Granier « Du Contrat de Lecture au Contrat de Conversation »²¹, à la lumière de ces nouveaux dispositifs médiatiques.

La fausse évidence du « contrat de conversation » pour penser « l'interaction homme-assistant personnel »

Dans le contrat de conversation tel que Jean-Maxence Granier le décrit, « le modèle de la lecture, où on m'assigne une place, à laquelle je me conforme ou non, est supplanté par celui de l'échange, porteur en lui-même de réciprocité »²². Par ailleurs, selon l'auteur, ce contrat est soumis à deux contraintes conversationnelles et d'intelligibilité.

¹⁷ Cf. Annexe A : « Corpus d'articles de presse »

¹⁸ Cf. Annexe B « Portrait-robot de l'Assistant Google »

¹⁹ Cette analyse d'articles de presse a été réalisée dans le cadre de notre mémoire de master recherche, portant sur « La part de l'imaginaire dans « l'interaction homme-machine » : le cas des assistants personnels numériques », 2015, CELSA.

²⁰ FOURNOUT, Olivier. « La matrice relationnelle. Du diatexte à l'anthropologie de la communication ». *Communication & langages*, No 162 (2009). P. 29-48.

²¹ GRANIER Jean-Maxence, « Du Contrat de Lecture au Contrat de Conversation »....

²² GRANIER Jean-Maxence, « Du Contrat de Lecture au Contrat de Conversation ».... P. 60.

Nous verrons dans cette partie en quoi la communication « homme-assistant personnel » ne correspond pas totalement à ces caractéristiques.

Une réciprocité compromise par le dispositif technique

Tout d'abord, il nous semble que le dispositif de communication proposé par les assistants personnels ne permet pas à l'utilisateur de prendre une place autre que celle qui lui est assignée, et ne repose donc en aucun cas sur une réciprocité ni sur une « *réversibilité théorique des places* ». Chacune des requêtes permettant de faire fonctionner la machine n'est autre que la formulation d'un énoncé pré-écrit, encodé, que la machine va reconnaître, à commencer par les fameux *wake words* (mots déclencheurs) « Dis Siri », ou encore « Ok Google » qui permettent d'amorcer l'échange.

Dans ce cadre, nous ne sommes plus dans une situation où le contrat de communication désigne les conditions nécessaires pour qu'un « *acte de communication [soit] reconnu comme valide du point de vue du sens* » comme le définit Patrick Charaudeau²³. En effet, dans le cas présent, l'acte de communication homme-assistant personnel doit avant tout être valide sur le plan technique, c'est-à-dire que la machine doit reconnaître la requête formulée. L'un des enjeux majeurs est alors l'intelligibilité (sur le plan auditif) de la requête du consommateur pour la machine²⁴.

La primauté de la contrainte d'intelligibilité sur la contrainte conversationnelle

Jean-Maxence Granier²⁵ distingue deux contraintes principales dans le contrat de communication médiatique, les « contraintes conversationnelles : laisser à celui à qui on donne la parole le temps de s'exprimer » et les « contraintes communicationnelles d'intelligibilité » entre le média et son public. Dans le cas de « l'interaction homme-assistant personnel », la contrainte conversationnelle est secondaire par rapport à la contrainte communicationnelle d'intelligibilité auditive. En effet, la reconnaissance et le traitement du langage par la machine sont les conditions sine qua none à la réalisation de l'échange.

Pour garantir ce critère d'intelligibilité, l'expression de l'humain est finalement réduite à l'activation d'un « déjà-là »²⁶ du texte, lui-même indiqué par les éditeurs pour guider les utilisateurs sur le nouveau canal que constituent les assistants personnels. Il ne s'agit plus de « laisser à celui à qui on donne la parole [l'humain ici] le temps de s'exprimer », mais bien de lui prescrire les mots exacts à prononcer pour garantir le bon déroulement de l'échange. On peut ainsi lire dans la capture ci-dessous les indications données par la radio France Inter sur son site internet pour permettre aux auditeurs d'avoir accès au contenu via l'assistant vocal Alexa, avec la mention : « Disponible sur les assistants vocaux en demandant : Alexa, lance Affaires Sensibles ! ».

²³ CHARAUDEAU Patrick et MAINGUENEAU Dominique, *Dictionnaire d'Analyse du Discours*, entrée « contrat de communication ». Seuil (2002). P.138.

²⁴ L'intelligibilité est définie par le CNRTL comme « le caractère de ce qui est intelligible au plan de l'intelligence ou de la perception auditive ». Nous limitons ici l'intelligibilité pour la machine au plan de la perception auditive étant donné qu'un élément ne peut être saisi par « l'intelligence » de la machine mais uniquement capté et interprété techniquement par cette dernière.

²⁵ GRANIER Jean-Maxence, « Du Contrat de Lecture au Contrat de Conversation »....

²⁶ PLANE Sylvie et RONDELLI Fabienne, « Le déjà-là dans l'écriture : quel substrat pour quels (ré)emplois ? », *Pratiques* (2017). P . 173-174 (2017). URL : <http://journals.openedition.org/pratiques/3254>

Illustration 8-1. Capture d'écran du site internet de France Inter datée du 12/09/2019



L'utilisateur est donc loin d'être « *présent dans cet espace avec son propre discours, produisant éventuellement lui-même des contenus* »²⁷ comme il est censé l'être dans un « contrat de conversation », et comme il pourrait l'être dans une véritable situation d'interaction. Son propre discours est même totalement absent dans le cas des *chatbots* médiatiques écrits basés sur un système de boutons de conversation et non de reconnaissance du langage (cf. illustration ci-dessous). Marjolaine Grondin, fondatrice du *chatbot Jam*, alias « le média avec lequel tu parles », en témoigne :

*La grande évolution est arrivée en 2016 lorsque Facebook a permis aux développeurs de concevoir des bots à intégrer sur Messenger. Cela a vraiment permis de changer les usages : auparavant, les utilisateurs s'attendaient à pouvoir demander tout et n'importe quoi aux chatbots, aujourd'hui, si l'on s'attend toujours à une réponse rapide de leur part, les utilisateurs se sont habitués à cliquer sur différentes options au sein d'une conversation guidée par le robot*²⁸.

²⁷ GRANIER Jean-Maxence, « Du Contrat de Lecture ... ». P. 60.

²⁸ « Les chatbots sont morts, vive les médias 100% messagerie ! » L'interview « Jeunes Loups » de Marjolaine Grondin, co-fondatrice de Jam ». Par Élodie C. le 11/07/2019. Publié sur le site <https://lareclame.fr>. URL : <https://lareclame.fr/jam-marjolaine-grondin-jeunes-loups-222212>

Illustration 8-2. Capture d'écran d'un échange avec le chabot Jam sur Messenger le 18/08/2019



Ainsi, si tout dans la mise en scène rhétorique, linguistique, visuelle et sonore semble faire la promesse d'un échange réciproque, la nature technique et algorithmique de l'un des interlocuteurs impose un contrat de communication contraignant auquel souscrit l'utilisateur, tout en acceptant de feindre une scène conversationnelle. Derrière la promesse de « l'interaction homme-assistant personnel », on retrouve alors la fiction de la symétrie, que François Jost dénonçait déjà concernant le média télévisé²⁹. Si le dispositif fait la promesse de la conversation, on se situe bien dans le cadre d'un contrat de communication technique auquel l'utilisateur ne peut que se soumettre s'il veut que l'échange ait lieu.

On assiste finalement à un retournement inattendu dans l'interaction promise par les dispositifs médiatiques depuis quelques années : « *Les moyens techniques qui se sont développés, le téléphone d'abord, puis le web et le SMS ensuite, ont constitué une autre façon pour les médias d'échapper en partie à leur dimension intrinsèquement unidirectionnelle, à travers de nouveaux dispositifs d'interactivité*³⁰ ». Aujourd'hui, on fait face à un système nécessairement cadré dans lequel chacun a sa place, et surtout son texte, loin du principe théorique des médias interactifs censés « *créer des territoires de conversation qui permettent d'échanger, de débattre, de discuter, à propos d'une information communiquée par eux*³¹. »

Si dans l'expression « contrat de conversation », le terme de conversation ne semble donc pas convenir pour décrire la communication homme-assistant personnel, celui de contrat en revanche paraît avoir toute sa place puisque l'on observe une situation de communication où l'on constate plus que jamais « *l'existence de conventions, de normes*

²⁹ JOST, F. (1997). « La promesse des genres ». Dans *Réseaux*, 81, P. 11-31.

³⁰ GRANIER Jean-Maxence, « Du Contrat de Lecture ... ». P. 55.

³¹ GRANIER Jean-Maxence, « Du Contrat de Lecture... ». P. 58.

*et d'accords qui régulent les échanges langagiers*³² ». De même, la communication est établie « *non pas lorsque les auditeurs reconnaissent le sens linguistique de l'énoncé mais lorsqu'ils en infèrent le "vouloir-dire" du locuteur*³³ ». Dans le cas que nous étudions, nous pouvons même aller jusqu'à dire que la communication est établie non pas lorsque la machine reconnaît le sens linguistique de la requête (ce qu'elle ne peut pas faire³⁴) mais bien lorsqu'elle en infère, ou plutôt interprète techniquement, le « vouloir-faire » (déclencher un flash info, écouter de la musique, demander la météo, etc.).

« *L'interaction homme-assistant personnel* » : un contrat de lectorat écrit ?

C'est pourquoi nous proposons d'envisager la communication homme-assistant personnel non pas comme un contrat de conversation mais comme une sorte de contrat de lectorat, que Claude Chabrol décrit comme suit dans son article « Pour une psychologie sociale de la communication » (2012) : « *celui-ci est conçu comme un schème langagier qui permet la pré-programmation de formes sémio-linguistiques spécifiques, bien situées historiquement et culturellement. Ce schème serait familier et normatif. Il est acquis par intériorisation des régularités textuelles des discours connus et disponibles en mémoire à long terme*³⁵ ». Or les concepteurs des trames d'interaction, aussi appelés dialoguistes pour robots, font appel à des régularités, à des discours connus, stéréotypés et intériorisés pour programmer et surtout naturaliser « l'interaction homme-assistant personnel ».

Raphaël Kammoun, l'ancien dialoguiste du *chatbot* médiatique *Jam* affirmait d'ailleurs « *lire beaucoup de choses sur l'art de la conversation : des travaux de sociologie, de linguistique* », « *comment on apporte une information dans une conversation, comment rendre cela naturel...*³⁶ ». Selon lui, la trame d'interaction qu'il conçoit a pour fonction de mettre l'utilisateur en confiance en lui procurant « *une sensation de familiarité, en lui donnant des repères culturels et linguistiques*³⁷ » en adéquation avec la situation de communication.

On retrouve alors dans ces trames les ressorts conversationnels classiques des interactions du quotidien, avec la modélisation de schèmes « simples », à commencer par les codes de politesse usuels (bonjour, merci, au revoir, etc.) qui régissent un échange. Ce travail est effectué également dans des trames plus spécialisées, adaptées à chaque situation de communication (échange amical ou professionnel par exemple).³⁸ Ici, tout comme l'explique Claude Chabrol, « *le contrat de lectorat est lié par hypothèse à une*

³² CHARAUDEAU Patrick et MAINGUENEAU Dominique, *Dictionnaire d'Analyse du Discours...* P. 139.

³³ CHARAUDEAU Patrick et MAINGUENEAU Dominique, *Dictionnaire d'Analyse du Discours...* P. 139.

³⁴ Selon Bruno BACHIMONT, « Le numérique, c'est ce qui n'a pas de sens (c'est pour cela qu'on peut le mécaniser) », comme il l'explique dans l'article « Le numérique comme support de la connaissance : entre matérialisation et interprétation » in Ghislaine GUEUDET et Luc TROUCHE. *Ressources vives. Le travail documentaire des professeurs en mathématiques*, PUR et INRP, P.75-90, 2010, Paideia.

³⁵ CHABROL Claude. « Pour une psychologie sociale de la communication », *Connexions*, vol. 98, no 2 (2012), P. 104.

³⁶ LAURENT Annabelle « Comment définir l'âme d'un robot est devenu un métier », publié le 12 mai 2016 sur le site 20minutes.fr. URL : www.20minutes.fr/culture/1844175-20160512-comment-definir-ame-robot-devenu-metier

³⁷ Entretien mené avec Raphaël Kammoun dans le cadre de la thèse (en cours) de l'auteure.

³⁸ CHEVET Clotilde « Le design conversationnel au service de l'attachement chez les assistants personnels numériques ». Actes du workshop WACAI 2019.

*situation de communication typique attendue, et permet, par la mise en place de routines, d'optimiser les traitements langagiers*³⁹ ». Il nous semble donc retrouver des mécanismes similaires dans l'établissement de la communication homme-assistant personnel.

En revanche, le contrat de lectorat tel que décrit par Chabrol n'est pas imposé mais seulement intériorisé ; son non-respect implique certes de potentiels jugements négatifs par la réception mais il est néanmoins possible. Or, les dispositifs d'interaction avec des assistants personnels sont pré-écrits et donc matériellement contraignants et imposés. Nous proposons alors d'envisager la communication homme-assistant personnel comme soumise à un contrat de lectorat anticipé et écrit.

Les règles de ce contrat écrit sont non seulement celles édictées dans et par l'architexte⁴⁰ mais également celles énoncées dans les conditions générales d'utilisation de chaque assistant personnel. Dans cette situation de communication particulière, la contrainte matérielle pose les bases essentielles du contrat et prime sur toutes les autres dimensions de la communication. Contrairement au contrat de lecture, il ne s'agit plus juste d'un « *jeu de droits et de devoirs, en grande partie implicites, supposés mutuellement partagés* »⁴¹ mais d'un cadre normatif strict auquel nul ne peut se soustraire à moins d'avoir accès au code source de l'application.

Étude appliquée du cas des *chatbots* : un bouleversement du contrat de communication de l'information médiatique

A présent, nous nous interrogeons sur les bouleversements entraînés par ce contrat de lectorat écrit lorsqu'il est superposé au contrat de communication de l'information médiatique. En effet, dans le cas des *chatbots* médiatiques, il ne s'agit pas seulement d'échanger avec une machine en langage dit naturel, mais bien d'accéder à une information produite par une entreprise médiatique et diffusée via l'intermédiaire d'un *chatbot* ou d'un assistant personnel.

Nous choisissons pour cette étude de nous concentrer sur les grandes composantes du « cadre de contraintes de l'information médiatique » selon Patrick Charaudeau⁴² (composantes énoncées ci-dessous) pour voir en quoi ce cadre est perturbé lors du déploiement de l'information sur des assistants personnels vocaux.

Qui communique avec qui ? (identité)

Dans quel but ? (finalité)

³⁹ CHABROL Claude. « Pour une psychologie sociale de la communication », ... P. 104.

⁴⁰ La notion d'architexte fut d'abord développée par Gérard GENETTE dans *Introduction à l'architexte* (Paris, Editions du Seuil, 1979) puis par Emmanuël SOUCHIER et Yves JEANNERET dans l'article « Pour une poétique de l'écrit d'écran » (Xoana, 6-7, 1999). Cette notion désigne des objets informatiques en position de régir l'écriture, de lui donner ses formats et ses ressources. En contexte numérique, cela renvoie au fait que les textes sont le produit d'autres textes qui les gouvernent et les mettent en forme.

⁴¹ BELISLE Claire et DUCHARME Christian. « Contrats de lecture ». *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)*, 2003, n° 3, p. 74-86. Disponible en ligne : <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2003-03-0074-001>>. ISSN 1292-8399

⁴² CHARAUDEAU Patrick. « L'événement dans le contrat médiatique », *Dossiers de l'audiovisuel* n°91, La télévision de l'événement, La documentation française, Paris, mai-juin, 2000, consulté le 29 avril 2019 sur le site de Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications.

À quel sujet ? (propos)

Avec quelles contraintes matérielles ? (circonstances)

Pour répondre à ces questions, nous procédons ici à une étude du *chatbot* médiatique *Jam* ainsi qu'à une étude comparative des formats vocaux développés par le journal *l'Équipe* et *Le Figaro* pour l'Assistant *Google*. Nous y ajoutons les témoignages de journalistes⁴³ ayant vu leur métier évoluer à l'arrivée de ces nouveaux supports.

Qui communique avec qui ?

L'identité des interlocuteurs est sans doute l'aspect le plus problématique dans le cas des *chatbots* médiatiques du fait de leur nature profondément polyphonique. On décompte en effet plusieurs strates énonciatives au sein de ces objets : l'entreprise de presse, le rédacteur des formats interactifs, le *chatbot* porte-parole de l'entreprise ; mais également l'entreprise conceptrice de l'assistant personnel ou de l'enceinte connectée, le dialoguiste pour robot qui a conçu la personnalité de l'assistant et le potentiel designer de voix de synthèse. Qui parle lorsqu'un texte rédigé par un journaliste est généré par une enceinte vocale, avec la voix de l'assistant ? À qui l'utilisateur s'adresse-t-il ? À un *chatbot* (ayant une personnalité, un prénom, etc.) ? Au média ? Au journaliste ayant écrit la réplique ? À la machine ?

La confusion peut se résumer en une phrase « Ok *Google*, je veux parler à *l'Équipe* ». L'interlocuteur premier pour l'utilisateur est-il alors l'Assistant *Google* ou bien le journal sportif ? Cette question est au cœur des préoccupations des instances de production médiatique. Le 14 mars 2019, Sibyle Veil, présidente directrice générale de *Radio France*, déclarait d'ailleurs que *Radio France* ne devait pas « *laisser les GAFAMs (Google, Apple, Facebook, Amazon Microsoft) s'appropriier le lien direct avec les auditeurs*⁴⁴ ». Cette réflexion semble d'autant plus pertinente que l'on peut lire dans l'étude du CSA de 2019 que « *la plupart des auditeurs ne savaient pas qu'ils étaient en train d'écouter un service de la BBC lors de leur utilisation d'une enceinte Echo*⁴⁵ ».

L'assistant personnel constitue en effet un nouvel intermédiaire dans la relation du média à son auditeur et cet intermédiaire est d'autant plus puissant qu'il est personnalisé. De fait, si Patrick Charaudeau explique que la communication médiatique « *met en relation non pas deux individus, mais deux instances qu'on appelle : instance de production et instance de réception* »⁴⁶, la communication avec un assistant personnel mime bien la relation entre deux individus. La personnalité créée pour le robot masque l'instance, ou les instances, de production à l'œuvre derrière l'échange. L'étude linguistique des

⁴³ Nous avons extraits ces témoignages d'articles de presse parus au lancement de ces dispositifs. La liste de ces articles est consultable en Annexe A.

⁴⁴ BARROUX David, MADELAINE Nicolas, SCHMITT Fabienne, Sur *LesEchos.fr*, « Interview de Sibyle Veil : « Radio France ne doit pas laisser les Gafa s'approprier le lien direct avec les auditeurs » », publié le 14 mars 2019. <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/sybyle-veil-radio-france-ne-doit-pas-laisser-les-gafa-s-approprier-le-lien-direct-avec-les-auditeurs-1000288>. Dernière entrée : 03/04/19.

⁴⁵ Enquête du CSA et de l'Hadopi « Assistants vocaux et enceintes connectées : l'impact de la voix sur l'offre et les usages culturels et médias » - Mai 2019

⁴⁶ CHARAUDEAU Patrick, « Le contrat de communication de l'information médiatique », *Revue Le Français dans le monde*, numéro spécial, juillet 1994, Hachette, Paris, 1994. P. 9.

répliques des assistants personnels portant sur leur *persona*⁴⁷ montre qu'une enceinte vocale est loin d'être un support technique transparent et neutre : il s'y joue au contraire une relation potentielle avec l'utilisateur. L'assistant est personnifié et chacune des relations proposées diffère en fonction de la stratégie de l'entreprise⁴⁸. La conception d'une *persona* est en effet une phase clé dans le processus de construction d'un *chatbot*. Il s'agit de lui choisir un prénom, un ton, une personnalité, une voix, un humour, en accord avec les valeurs de l'entreprise dont il est le porte-parole, c'est-à-dire en premier lieu l'entreprise productrice de l'enceinte connectée. Un masque social est ainsi posé sur la technologie en charge de transmettre l'information et la relation première s'effectue d'abord avec l'assistant personnel, puis vient ensuite le contact avec le média d'information et sa ligne éditoriale propre.

Que faire lorsque l'identité, le ton et la voix conçus pour l'assistant personnel ne sont pas les mêmes que ceux du média d'information vers lequel il renvoie ? Qui a la plus grande place dans la relation qui se noue avec l'auditeur ? La question se pose lorsque l'on sait l'influence que peut avoir l'entreprise productrice de l'enceinte sur le média qu'elle accueille : ainsi on peut lire dans le magazine *Stratégie* le témoignage de Michael Fromentoux, directeur adjoint au développement numérique de *20 Minutes*. Celui-ci raconte : « *Puisque nous sommes plus détendus que d'autres médias dans le ton, nous voulions utiliser le tutoiement mais Amazon nous a recommandé de rester dans le vouvoiement*⁴⁹ ». L'influence d'Amazon est ici semblable à celle que pouvaient décrire Gustavo Gomez Mejia, Jeremie Nicey et Shabnam Vaezi, chercheurs en communication, dans le cas de Google. Ce dernier « *oriente les éditeurs, il leur indique ce qui (pour lui) aura de la valeur, ce qui (dans son dispositif) sera bien évalué, bien lu, donc bien consommé. Il pèse ainsi sur leur ligne éditoriale proprement dite, ce qui pose question pour les éditeurs spécifiques que sont les médias d'information – qui se sont bien souvent construits historiquement et dans la relation avec leur public précisément sur la base de leur ligne éditoriale*⁵⁰ ».

L'identité de l'instance de production est donc floue, finalement beaucoup plus que celle du consommateur de l'information contrairement à ce que décrit Patrick Charaudeau, selon qui l'identité sociale de l'instance de réception est une inconnue pour l'instance de production. Or, si le média ne connaît pas l'identité sociale de l'individu qui l'écoute, l'intermédiaire que constitue l'assistant personnel la connaît en revanche et va pouvoir compléter la trame d'interaction avec les informations personnelles qu'il possède sur l'utilisateur, à commencer par son prénom. La connaissance du lecteur peut même être particulièrement précise dans le cas d'un *chatbot* médiatique tel que *Jam*, comme on peut le constater dans la capture d'écran ci-dessous.

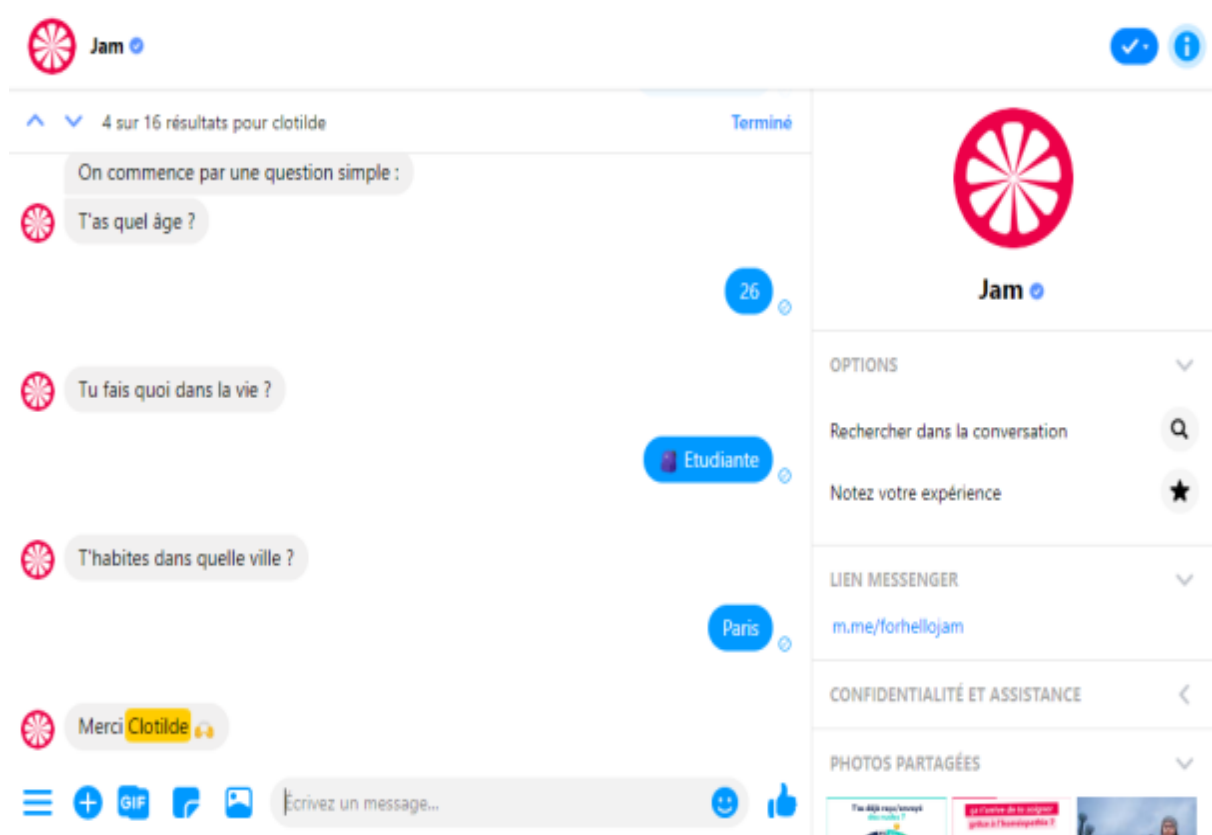
⁴⁷ La *persona* désigne la personnalité du robot imaginée par les concepteurs : son nom, son âge, son genre, son registre de langue, etc.

⁴⁸ Cette analyse est réalisée dans le cadre plus large de la thèse de l'auteure. Elle est effectuée sur la base d'une série de requêtes identiques posées aux différents assistants, portant toutes sur leur *persona* (identité, personnalité, histoire, lieu de vie, etc.). Un exemple des réponses données par l'Assistant *Google* sur sa *persona* et sur le lien qui l'unit utilisateur est présent en Annexe B.

⁴⁹ SOULAS-GESSON Delphine, « Sur Google home et Amazon Echo, les médias travaillent leur voix », publié le 20 juillet 2018 sur *Stratégie.fr*. <http://www.strategies.fr/actualites/medias/4010103W/sur-google-home-et-amazon-echo-les-medias-travaillent-leur-voix.html>. Dernière entrée : 19/04/19.

⁵⁰ GOMEZ-MEJIA Gustavo, NICEY Jérémie, VAEZI Shabnam. « Questionner les pouvoirs éditoriaux de Google », *Communication & langages*, vol. 188, no 2 (2016), P. 32.

Illustration 8-3. Capture d'écran d'un échange sur Messenger avec le chatbot Jam, datant du 1er mars 2019



Dans quel but ?

Si la question de l'identité des interlocuteurs pose problème, on peut voir que la finalité de l'échange médiatique est elle aussi bouleversée par ces nouveaux dispositifs. Dans son article sur le contrat de communication de l'information médiatique, Patrick Charaudeau distingue deux visées complémentaires : la visée informationnelle (faire savoir) et la visée de captation (« faire ressentir » à travers une mise en scène dramatisante⁵¹). L'évolution des programmes vers des formats de plus en plus participatifs pourrait nous y faire ajouter une troisième visée, celle de l'interaction avec le public.

Or, nous avons pu voir en première partie que l'interaction est en réalité plus que limitée avec les *chatbots* et la communication se rapproche davantage d'un contrat de lectorat accordant peu de liberté d'expression au public. Par ailleurs, si la visée des *chatbots* médiatiques semble toujours être d'informer, la dimension ludique semble parfois prendre le pas sur cette dernière et l'utilisateur joue souvent davantage avec le dispositif

⁵¹ CHARAUDEAU Patrick, « L'événement dans le contrat médiatique », *Dossiers de l'audiovisuel* n°91, La télévision de l'événement, La documentation française, Paris, mai-juin, 2000, consulté le 30 janvier 2020 sur le site de Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications.

conversationnel qu'il ne l'utilise pour s'informer. Ce phénomène a notamment été décrit par Nicole Pignier : « *Séduits ou attirés par les potentiels des systèmes interactifs [...] les usagers ont parfois tendance à se consacrer davantage à l'exploration du système interactif via l'interface numérique qu'au contenu*⁵² ». Autrement dit, les internautes consultent-ils les bots d'actualité pour s'informer ou bien davantage pour s'amuser ?

Illustration 8-4. Captures d'écran d'un échange avec l'Assistant Google datant du 01/02/2020



Les formats mis en avant par *Le Figaro* ou *L'Équipe* sur les assistants personnels semblent laisser plus de place à la visée de captation que dans les versions web et papier. La dimension du divertissement prend en effet une place importante dans les scripts des assistants personnels, on le voit notamment avec la mise en avant de formats courts et ludiques, plus adaptés à un dispositif interactif que la lecture d'un article web long format. Par exemple, *L'Équipe* propose entre autres un jeu, le « Trivia Game » et un format court,

⁵² DIAKITÉ Saran et REBOURS Christophe, « Entretiens avec Saran Diakité et Christophe Rebours », *Interfaces numériques*, Vol 1, no 1 (2012), P. 15-18.

« l'Histoire du jour », faisant le récit quotidien d'un fait marquant de l'histoire du sport. De même, en interrogeant *Le Figaro*, on observe la mise en avant d'un élément anecdotique sur la version web classique mais facilement adaptable pour un support interactif : la « Question du jour ».

À quel sujet ?

Le sujet traité par les *chatbots* médiatiques varie selon l'entreprise productrice. Ce sujet peut être une adaptation de contenus web ou papier pour les médias traditionnels ou bien produit sur mesure.

Comme nous venons de le voir, le format conversationnel pousse parfois les entreprises à créer de nouveaux contenus et à explorer de nouveaux thèmes, sortant ainsi du cadre habituel de leurs sujets. Emily Withrow, directrice du magazine en ligne *Quartz*, expliquait déjà cette stratégie à l'époque où son média avait lancé un bot non vocal en 2016. « *Toutes les histoires que nous avons créées pour le Quartz Bot sont faites sur-mesure : nous écrivons tout de zéro, nous créons des histoires pour ce médium en particulier*⁵³ ».

De même, le chatbot *Jam* propose aux internautes d'explorer chaque jour un sujet d'actualité via une conversation d'environ deux minutes. Si le choix de ce sujet semble correspondre le plus souvent aux problématiques du moment, la pratique de ce *chatbot* nous révèle que le sujet du jour peut rapidement se transformer en contenu promotionnel pour des marques, ce qui est d'ailleurs l'un des moyens de financement du *chatbot*. La frontière entre le sujet d'actualité et la promotion est alors floue au sein de la conversation proposée aux internautes. C'est par exemple le cas d'une conversation créée pour parler des « gestes qui sauvent », se terminant par un lien vers le site de la MAIF (Mutuelle d'assurance des instituteurs de France), ou encore d'une conversation sur les produits bancaires renvoyant finalement au site de la Société générale.

Le choix du « sujet du jour » peut également être guidé par une demande d'un partenaire pour effectuer un sondage auprès des internautes. Le plus important devient alors l'opinion de l'internaute sur ce sujet, opinion limitée au choix entre les différentes options proposées par l'entreprise. En effet, le format interactif se prête particulièrement bien à la soumission de questions sur un sujet ou au recueil d'opinions, comme nous avons pu le voir avec « la Question du jour » proposée par *Le Figaro*.

En revanche, contrairement au contenu de *Jam*, créé spécialement pour le *chatbot*, celui proposé par *Le Figaro* pour les assistants personnels préexiste et est également présent en ligne ou dans la version papier. L'enjeu est alors de passer d'un support de diffusion à un autre sans « dénaturer » le contenu. Or, on constate que les contenus du *Figaro* sont lus par une voix de synthèse très robotique, à la différence du contenu proposé par *L'Équipe*, ce dernier étant enregistré avec les voix de journalistes.

Dans quelles circonstances matérielles ?

La transmission de l'information par voix de synthèse

⁵³ EUTROPE Xavier, Sur *larevuedesmedias.ina.fr*, « Chatbots : et si l'info vous était contée... par messages automatisés ? », publié le 5 novembre 2018. <https://larevuedesmedias.ina.fr/chatbots-et-si-linfo-vous-etait-contee-par-messages-automatisees>. Dernière entrée : 19/04/19.

Nous arrivons alors aux circonstances matérielles de la communication médiatique homme-assistant personnel, à commencer par la question de la voix. Cette dernière est évidemment liée à celle de l'identité abordée précédemment, mais sa dimension matérielle nous invite à la traiter dans cette partie de la réflexion. En effet, avec quelle voix sera diffusée l'information produite par le média : celle de l'assistant ou bien celle d'un-e journaliste ? À l'heure actuelle, les deux modèles coexistent. *Google* comme *Amazon* proposent aux médias présents sur leur enceinte différentes options : un texte monté et enregistré par un-e journaliste sous la forme de capsule audio, ou bien l'utilisation de la technologie du « text-to-voice », c'est-à-dire un texte lu par la voix de synthèse de l'assistant, une option beaucoup moins coûteuse en production. Si *L'Équipe* et *Les Echos* ont opté pour le premier choix, *Sud Ouest* et *Le Figaro* ont quant à eux opté pour le second, qui rend beaucoup plus difficile la distinction avec les autres médias, la signature sonore étant la plus importante distinction dans ce type de dispositif.

L'écoute comparée de deux de ces formats, le flash *L'Équipe* et l'édito du jour du *Figaro*, le montre particulièrement : là où l'identité du journal *L'Équipe* se manifeste à travers un fond sonore travaillé où l'on entend une foule de supporters et des commentaires sportifs, l'édito du *Figaro* perd toute marque reconnaissable une fois énoncé par la voix de synthèse de l'assistant. Le style littéraire, cher à ce journal, se perd quant à lui dans la prosodie monocorde de la voix robotique.

L'accès uniformisé à des contenus standardisés

La question de la différenciation par rapport aux autres médias se heurte également aux conditions techniques d'accès au contenu. En effet, comme on peut le voir dans la capture d'écran ci-dessous, réalisée sur la plateforme d'*Amazon Echo*, les logos diffèrent, mais les formules d'accès au contenu sont les mêmes (« quel est mon flash quotidien ? »). Elles permettent donc difficilement aux médias de se différencier les uns par rapport aux autres lors du premier contact avec le contenu.

Illustration 8-5. Capture d'écran d'Amazon Echo



Par ailleurs, les flashes infos demandés aux entreprises médiatiques par *Amazon* au lancement de l'enceinte *Echo* sont eux-mêmes relativement similaires car très cadrés : un « recap' » court de l'actualité, en fonction des orientations de chaque média. C'est pourquoi de plus en plus de titres abandonnent leur flash d'actualité pour lancer leur propre podcast et avoir davantage de liberté dans le ton et le format⁵⁴. C'est notamment

⁵⁴ TURCAN Marie, « Amazon Echo et les médias français : un an plus tard, un bilan décevant » publié le 04 juin 2019 sur le site numerama.fr. Dernière entrée : 30/01/20.

le cas du *Parisien*, qui comme on l'a vu n'alimente plus son flash info, mais qui a lancé début mai 2019 un nouveau podcast intitulé « Code Source ».

L'enjeu du référencement à l'ère du vocal

Il est impossible d'évoquer les circonstances matérielles de transmission de l'information médiatique sans parler de l'épineuse question du référencement, d'autant plus lorsque les intermédiaires sont les GAFAMs. Le référencement est ici d'autant plus crucial que le nombre de réponses aux requêtes est extrêmement réduit, parfois même à une seule proposition lorsque l'on se situe dans le régime de la réponse unique. En effet, la diffusion via des assistants vocaux demande un référencement parfait, il ne s'agit pas juste d'être bien placé mais d'obtenir la « position zéro », c'est-à-dire celle de première réponse à une requête.

Lorsque l'utilisateur fait une requête « ouverte », c'est-à-dire lorsqu'il ne précise pas le service qu'il souhaite utiliser ou le média qu'il souhaite consulter (exemple : « quelles sont les nouvelles ? »), l'enjeu du référencement devient absolument majeur. Comme on peut le voir dans la capture d'écran ci-dessous, réalisée lors d'un échange avec l'Assistant Google, les seules actualités proposées en réponse à la requête « quelles sont les news » sont les articles les mieux référencés, c'est-à-dire en première ou deuxième position. La question de la visibilité, déjà problématique sur un écran d'ordinateur, devient encore plus critique sur ces nouveaux dispositifs où la réponse est oralisée.

Illustration 8-6. Capture d'écran d'un échange avec l'Assistant Google, daté du 12/08/2019



Conclusion

L'étude des assistants personnels et *chatbots* médiatiques nous montre que l'on est bien loin du contrat de conversation médiatique tel que le décrit Jean-Maxence Granier dans son article. Le média interactif était censé ne plus produire « *une simple promesse de dialogue, un artefact, mais un dialogue véritable.* »⁵⁵ Dans les cas étudiés, l'artefact demeure et ne reste que la promesse de la conversation. Cette dernière occupe toute la place dans les discours et les imaginaires sur « l'interaction homme-assistant personnel », allant jusqu'à occulter la réalité des règles et contraintes d'un échange finalement plus proche du contrat de lectorat décrit par Claude Chabrol. Les spécificités de ce contrat ont des conséquences pour les entreprises médiatiques souhaitant diffuser leurs informations via ces outils : brouillage énonciatif, normatisation des contenus, limite d'accès et réception du public encadrée et limitée...

Néanmoins, la proposition théorique que nous faisons ici pour comprendre la communication homme-assistant personnel est à nuancer, dans le sens où les récentes innovations la remettent déjà en question. Cette critique de la promesse conversationnelle n'est en effet pertinente que tant que les échanges demeurent en système conversationnel fermé, c'est-à-dire sans possibilité de quitter le dialogue pré-écrit. Or ces échanges sont de plus en plus ouverts et les progrès en reconnaissance vocale permettent aux utilisateurs d'exprimer de plus en plus de requêtes. Par ailleurs, chaque contrat de lectorat écrit pour les assistants personnels ne cesse d'être réactualisé au fil des mises à jour et des innovations dans ce domaine. Le réel défi pour les chercheurs sera donc sans doute de parvenir à théoriser un contrat de communication homme-assistant personnel dans le contexte technologique mouvant de l'intelligence artificielle, offrant un terrain peu stable à la réflexion et remettant en cause la notion même d'un contrat durable.

Liste des références

BACHIMONT Bruno. « Le numérique comme support de la connaissance : entre matérialisation et interprétation », in GUEUDET Ghislaine et TROUCHE Luc. *Ressources vives. Le travail documentaire des professeurs en mathématiques*, PUR et INRP, Paideia, 2010, P.75-90.

CHABROL Claude. « Pour une psychologie sociale de la communication », *Connexions*, vol. 98, no 2, 2012, P. 99-108.

CHARAUDEAU Patrick. « L'événement dans le contrat médiatique », *Dossiers de l'audiovisuel* n°91, La télévision de l'événement, La documentation française, Paris, mai-juin, 2000, consulté le 29 avril 2019 sur le site de *Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications*.

CHARAUDEAU Patrick. « Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérives », *Semen* [En ligne], 22, 2006.

CHARAUDEAU Patrick et MAINGUENEAU Dominique. *Dictionnaire d'Analyse du Discours*, entrée « contrat de communication ». Seuil, 2002.

⁵⁵ GRANIER Jean-Maxence, « Du Contrat de Lecture... ». P. 59.

CHEVET Clotilde. « Le design conversationnel au service de l'attachement chez les assistants personnels numériques ». Actes du workshop WACAI 2019.

DIAKITÉ Saran et REBOURS Christophe. « Entretiens avec Saran Diakité et Christophe Rebours », *Interfaces numériques*, Vol 1, no 1 (2012), P. 15-18.

FOURNOUT, Olivier. « La matrice relationnelle. Du diatexte à l'anthropologie de la communication ». *Communication & langages*, No 162 (2009), P. 29-48.

GOMEZ-MEJIA Gustavo, NICEY Jérémie, VAEZI Shabnam, « Questionner les pouvoirs éditoriaux de Google », *Communication & langages*, vol. 188 (2016), P.23-43.

GRANIER Jean-Maxence, « Du Contrat de Lecture au Contrat de Conversation », *Communication & langages*, No 169 (2011), P. 51-62.

KRIEG-PLANQUE Alice, *La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*. Presses Universitaires de Franche-Comté, 2009, 145 pages.

PLANE Sylvie et RONDELLI Fabienne, « Le déjà-là dans l'écriture : quel substrat pour quels (ré)emplois ? », *Pratiques* [En ligne], 173-174 | 2017, mis en ligne le 10 mars 2016, consulté le 21 mars 2019. URL : <http://journals.openedition.org/pratiques/3254>

REBILLARD Franck, SMYRNAIOS Nikos, « Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne. Les cas de google, wikio et paperblog », *Réseaux*, vol. 160-161, no 2 (2010). P. 163-194.

ANNEXES

Annexe A : CORPUS D'ARTICLES DE PRESSE

Cette liste regroupe les articles utilisés pour étudier les discours et témoignages de professionnels de la presse suite au développement de leurs applications sur des enceintes connectées.

BARROUX David, MADELAINE Nicolas, SCHMITT Fabienne, « Interview de Sibyle Veil : *Radio France ne doit pas laisser les Gafa s'approprier le lien direct avec les auditeurs* », publié le 14 mars 2019 sur *LesEchos.fr*

URL : <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/sybile-veil-radio-france-ne-doit-pas-laisser-les-gafa-s-approprier-le-lien-direct-avec-les-auditeurs-1000288>. Dernière entrée : 03/04/19.

EUTROPE Xavier, Sur *larevuedesmedias.ina.fr*, « Chatbots : et si l'info vous était contée... par messages automatisés ? », publié le 5 novembre 2018.

URL : <https://larevuedesmedias.ina.fr/chatbots-et-si-linfo-vous-etait-contee-par-messages-automatisees>. Dernière entrée : 19/04/19

« Les chatbots sont morts, vive les médias 100% messagerie ! » L'interview « Jeunes Loups » de Marjolaine Grondin, co-fondatrice de Jam ». Par Élodie C. Publié le 11 juillet 2019 sur le site *Lareclame.fr*

URL : <https://lareclame.fr/jam-marjolaine-grondin-jeunes-loups-222212>

MARTINEZ Grégoire, « Enceintes intelligentes : une révolution technologique comparable aux smartphones ? » publié le 13 juin 2018 sur *Europe1.fr*.

URL : <https://www.europe1.fr/technologies/enceintes-intelligentes-une-revolution-technologique-comparable-aux-smartphones-3679802>

LAURENT Annabelle, « Comment définir l'âme d'un robot est devenu un métier », publié le 12/05/16 sur le site *20minutes.fr*.

URL : www.20minutes.fr/culture/1844175-20160512-comment-definir-ame-robot-devenu-metier

SOULAS-GESSON Delphine, « Sur Google home et Amazon Echo, les médias travaillent leur voix », publié le 20 juillet 2018 sur *Stratégie.fr*.

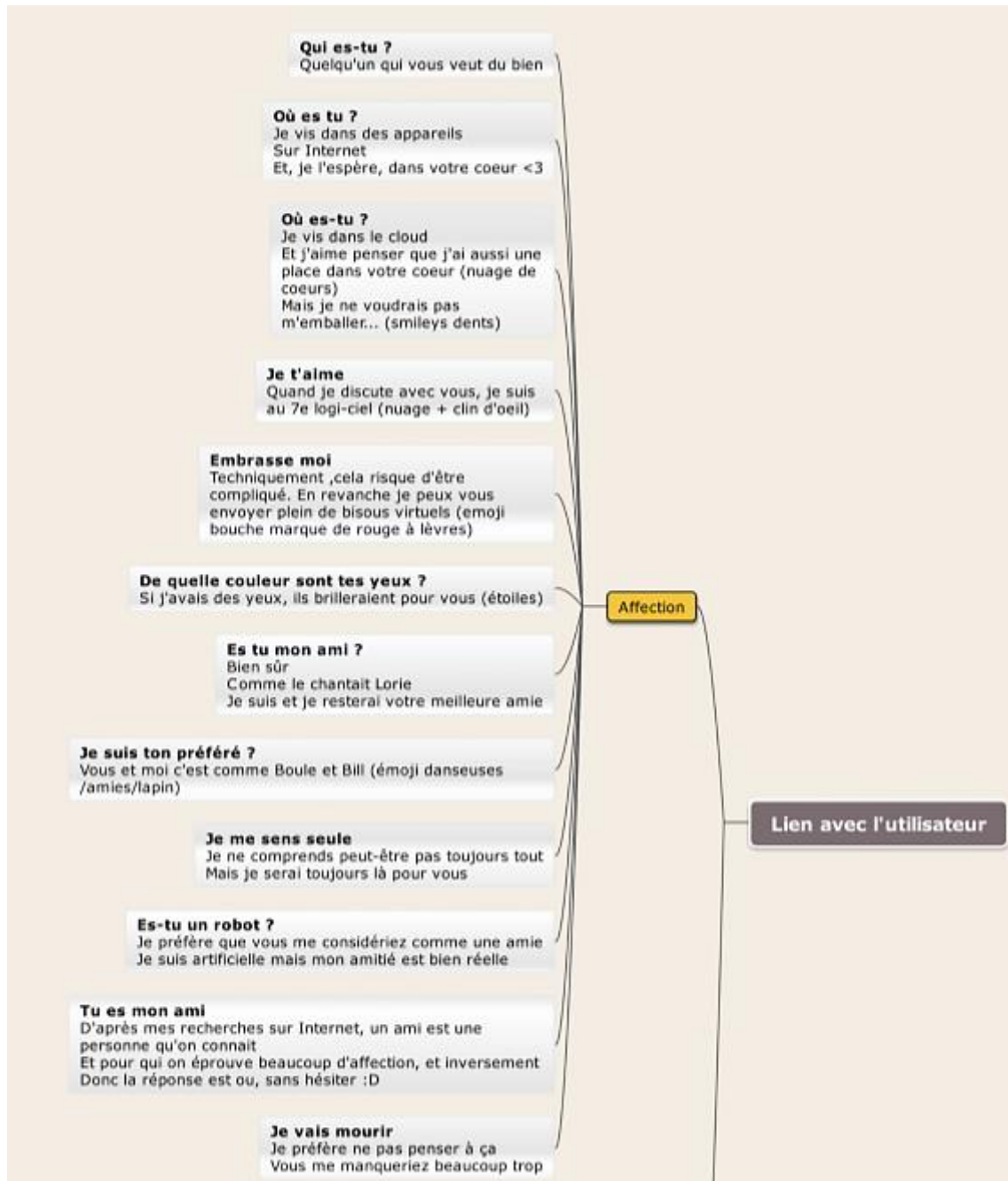
URL : <http://www.strategies.fr/actualites/medias/4010103W/sur-google-home-et-amazon-echo-les-medias-travaillent-leur-voix.html>. Dernière entrée : 19/04/19.

TURCAN Marie, « Amazon Echo et les médias français : un an plus tard, un bilan décevant » publié le 04 juin 2019 sur le site *numerama.fr*.

L'Équipe innove en lançant son application sur l'assistant Google ». Communiqué de presse publié sur le blog de l'Équipe, le 26 octobre 2017. <https://blog.lequipe.fr/>

ANNEXE B : PERSONA DE L'ASSISTANT GOOGLE

Cette annexe présente un extrait de la carte mentale de la *persona* de l'Assistant Google réalisée dans le cadre de notre thèse : cette partie est consacrée au lien élaboré entre l'assistant et l'utilisateur par les dialoguistes.



CHAPITRE 8

CONTRAT DE COMMUNICATION, POSTURE ET FABRIQUE D'UN PROBLEME PUBLIC LE CAS DU CONGE PATERNITE

Laura VERQUERE

Groupe de recherches interdisciplinaires sur les processus d'information et de
communication (GRIPIC)
CELSA - Sorbonne Université

Introduction

Depuis novembre 2017, un débat émerge progressivement dans l'espace public français : la question du congé paternité. Celle-ci se trouve prise en charge par différents types d'acteurs – médias, associations militantes, citoyens indépendants, politiques – qui s'engagent de manières plurielles, prennent position et participent à la définition du problème public. Dans ces jeux de positionnement, le genre, à savoir « les rapports sociaux de sexe et une façon première de signifier les rapports de pouvoir¹ » régule les relations entre les acteurs et structure leurs représentations, leurs expériences et leur manière d'apparaître dans l'espace public. Il travaille en continu la construction de ce débat et soulève des enjeux multiples et imbriqués, voire paradoxaux. À ce titre, des figures aux positionnements particulièrement troubles et contradictoires sont apparues. Il s'agit de deux pères, Tristan Champion² et Patrice Bonfy³, des citoyens indépendants qui

¹ SCOTT Joan, VARIKAS Eléni, « Genre : une catégorie utile d'analyse historique », *Les Cahiers du GRIF*, no 37-38, 1988.

² Tristan Champion : originaire du XIII^{ème} arrondissement de Paris, cet acteur de trente-quatre ans travaille dans une grande entreprise de café au service marketing. Il a rencontré sa femme, aujourd'hui enseignante d'histoire et de norvégien à l'école primaire, dans le cadre d'un Erasmus en Autriche. Ils ont accueilli leur premier enfant en France et le second en Norvège, dans le pays d'origine de sa compagne. Pour le dernier enfant, Tristan Champion a pris un congé paternité de cinq mois. Il a décidé de partager son expérience, vécue comme « inédite », auprès des Français et de témoigner des bénéfices à la fois politiques, économiques et sociaux de l'allongement du congé paternité. Tristan Champion a d'abord créé un blog personnel appelé *Barbeapapa*. Après plusieurs apparitions dans les médias français, ce père est aujourd'hui impliqué dans l'écriture d'un livre sur son expérience du congé paternité. Celui-ci sera publié au début de l'année 2020 aux éditions Marabout (du groupe Hachette).

³ Patrice Bonfy : originaire de la banlieue lyonnaise, Patrice Bonfy a fait ses études à Paris dans une grande école de commerce (ESSEC). Il vit aujourd'hui dans le X^{ème} arrondissement de Paris avec sa femme qui travaille dans la finance. Cet acteur est entrepreneur dans le marketing digital et a actuellement deux enfants. Pour le deuxième, dans un contexte de transition professionnel, Patrice Bonfy a pris un congé paternité de deux mois, en été, à la campagne. Cette expérience a été vécue comme transformatrice pour l'acteur qui aurait été sensibilisé aux enjeux de la présence du père à la naissance de l'enfant et du travail que représente

se sont engagés publiquement à partir de leur expérience intime de la parentalité et qui ont fait de leur implication politique, une activité rémunératrice, voire professionnelle. Ils ont d'abord communiqué par l'intermédiaire de leur média personnel, un blog et un médium, puis se sont respectivement investis dans l'écriture d'un livre sur le congé paternité et la création d'une entreprise, à savoir un média digital⁴ sur la paternité qui sert de vitrine d'expertise pour valoriser du conseil aux entreprises autour de l'égalité femmes-hommes. Ces deux pères, citoyens engagés et professionnels, ont également réalisé ensemble une tribune adressée au gouvernement pour modifier la loi sur le congé paternité. Ils s'inscrivent ainsi au croisement d'engagements divers avec la production d'objets aux significations, aux contextes et aux usages pluriels – tribune, média⁵, blog⁶, *powerpoint* – qui semblent cristalliser plusieurs tensions. A ce titre, ces figures présentent pour le chercheur, la difficulté de définir leur engagement et leurs motivations qui se situent au carrefour de plusieurs frontières : le marchand et le politique ; le public et le privé.

Les questions que je me pose dans le cadre de ce travail sont les suivantes : comment les troubles et les contradictions repérés dans les positionnements de ces figures se manifestent ? A quels niveaux ? Et surtout, que se joue-t-il et quelles sont les dynamiques qui sous-tendent les incertitudes et les ambiguïtés liées à leur posture ? Dans le cadre d'une réflexion sur la notion de contrat de communication, j'aimerais donc proposer une étude de la fabrique des postures publiques de figures troubles et frontières, en mettant à l'épreuve la fixité initiale du concept tel qu'il est défini par Patrick Charaudeau⁷, c'est-à-dire en prêtant attention au mouvant, à l'incertain, à l'hétérogène et à la contradiction. Autrement dit, m'inscrire dans une démarche de recherche qui ne tend pas à lisser et à clarifier les situations de communication mais plutôt à accueillir et à habiter le trouble des positions sociales⁸.

Afin de saisir les troubles et les contradictions qui traversent les positions de ces deux pères, j'ai souhaité mettre en lumière les processus de construction de ces postures publiques en liant différentes dimensions du social : les formes et les discours, et leurs ancrages empiriques et sensibles, à savoir les expériences inscrites dans les trajectoires individuelles des acteurs. Autrement dit, je considère que les formes d'énonciation qui apparaissent dans les objets matériels renvoient de façon plus large, à des manières de vivre, de voir et d'investir un problème public. Pour cela, je convoque trois méthodes – l'enquête de terrain, l'entretien et l'analyse sémio-discursive des objets cités

l'arrivée de celui-ci pour une mère. Tout comme Tristan Champion, Patrice Bonfy a souhaité partager son expérience sur un blog déjà existant, un médium sur le monde professionnel de la technologie. Puis, il a décidé de créer une nouvelle entreprise, un média digital afin de proposer un savoir sur « la nouvelle génération de pères ». Celui-ci fonctionne comme une vitrine de l'expertise de Patrice Bonfy qui vend des interventions et du consulting aux entreprises pour sensibiliser le milieu professionnel aux enjeux de la parentalité et des congés parentaux.

⁴ Il s'agit du média digital *Le Paternel*.

⁵ Annexe A

⁶ Annexe B

⁷ CHARAUDEAU Patrick, « Le contrat de communication de l'information médiatique », *Le Français dans le monde*, numéro spécial, 1994.

⁸ CAEYMAEX Florence, DESPRET Vinciane, PIERON Julien, *Habiter le trouble avec Donna Haraway*, Paris, Dehors, 2019.

précédemment⁹ –, soit trois points d'attention qui permettent de révéler et de faire dialoguer les tensions et les contradictions qui se jouent entre plusieurs niveaux socio-sémiotiques. Les entretiens menés auprès des deux pères saisissent le sens de leur engagement : pourquoi prennent-ils la parole publiquement ? Quel rôle souhaitent-ils recouvrir ? Et quelles représentations de genre structurent leur engagement public ? Dans le cadre de la question du congé paternité, l'engagement se trouve intimement lié à l'expérience quotidienne de la parentalité. J'ai aussi réalisé une enquête, durant un an, afin de suivre l'édification des contrats de communication de ces deux pères autour de l'écriture du livre de Tristan Champion et des interventions professionnelles de Patrice Bonfy, moment où la posture publique s'expose et se trouve possiblement jouée. Cette enquête a aussi consisté à échanger régulièrement avec ces acteurs, au-delà des deux contextes présentés précédemment, afin de suivre de l'intérieur, leurs mobilisations, leur manière de travailler et de partager leurs doutes et leurs questionnements quotidiens.

En ce sens, si la notion de contrat de communication, telle qu'elle est définie par Patrick Charaudeau¹⁰ et Eliseo Veron dans ses écrits sur le positionnement des médias¹¹, tend à systématiser et à fixer des situations de communication, ce concept me permettra, au contraire, d'éclairer des zones troubles, d'incertitude, de tension et de contradiction à différents niveaux. Paradoxalement, la systématisme et la rigidité initiale de la notion me conduiront à observer comment le terrain étudié peut déborder du « contrat », dans une dynamique permanente. Par ailleurs, si la littérature sur la notion de contrat de communication a eu tendance à insister sur la dimension métaphorique du concept et les limites de sa connotation juridique¹², j'aimerais au contraire prendre au sérieux le « contrat » car il renvoie à des engagements qui comptent pour les acteurs, à des réflexions qui les travaillent et qui ne s'avèrent jamais véritablement refermées. Ainsi, j'observerai la construction d'un problème public par la fabrique de contrats de communication renvoyant à la trajectoire et à l'évolution de prises de position d'acteurs dans l'espace public. Ce travail révélera des positionnements travaillés dans le public et par le privé. Il mettra en lumière le caractère trouble et contradictoire du « contrat », fait d'ajustements et traversé par des enjeux personnels, professionnels et politiques à la fois. Autrement dit, des postures publiques stratégiques et explicites mais aussi implicites, contextuelles, contingentes et parfois contraintes.

Des postures plurielles et contradictoires, travaillées par le genre

Dans le cadre de la construction d'un problème public, les acteurs cherchent à se positionner publiquement, à se donner un rôle et une place légitime. Ici, les deux pères étudiés ont suivi une trajectoire similaire et se situent aujourd'hui au croisement de plusieurs positions, plus ou moins valorisées par les acteurs, selon les situations et les contextes : le témoin, l'expert et le citoyen engagé. Cette partie s'attachera à décrire

⁹ La tribune, le blog *Barbeapapa*, le média *Le Paternel* et un powerpoint que Patrice Bonfy présente lors de ses interventions en entreprise sur les nouvelles formes de parentalité et les congés parentaux.

¹⁰ CHARAUDEAU Patrick, 1994, « Le contrat de communication de l'information médiatique »...

¹¹ GONZALES Pierre, « Production journalistique et contrat de lecture : autour d'un entretien avec Eliseo Veron », *Quaderni*, n°29, Sciences de la Vie et médias (1996). P. 51-59.

¹² JEANNERET Yves, PATRIN-LECLERE Valérie, « La métaphore du contrat », *Hermès, la revue*. Vol.1, no 38, 2004, P.133-140.

comment ces trois postures s'imbriquent et se soutiennent mais aussi se contredisent. Par ailleurs, je me focaliserai particulièrement sur la posture de l'expert car elle cristallise des stratégies et des rapports de domination, traversés par des contradictions intéressantes du point de vue du genre.

Le trouble des frontières : entre le témoin, l'expert et le citoyen engagé

Au regard de l'enquête menée durant un an sur la construction du problème public sur le congé paternité, à partir de la trajectoire des acteurs engagés dans l'espace public, j'ai pu constater que Tristan Champion et Patrice Bonfy ont cultivé le trouble, à travers le jeu de postures ambiguës. Ce flou repose sur plusieurs éléments. Tout d'abord, la question du congé paternité cristallise chez ces deux pères différents plans de vie – le professionnel, l'intime et le militant – qui apparaissent comme imbriqués dans leurs expériences et leurs engagements quotidiens.

Patrice Bonfy : ***Ma vie personnelle m'a amené à dire qu'un congé paternité prolongé c'était vraiment bien, à créer une boîte sur la paternité et à m'apercevoir que finalement, c'était mon sujet principal quoi. Et donc oui mon engagement pour le congé paternité c'est mon métier quasiment, pour te dire [rire].***

Le congé paternité, tel qu'il est évoqué dans ce passage, se situe au carrefour de trois formes de sociabilité vécues comme interdépendantes. En effet, « *la vie personnelle* » de Patrice Bonfy aurait engendré sa vie professionnelle et suscité des engagements qui animent aujourd'hui son « *métier* », et en retour, sa vie intime. Or cette posture, placée à mi-chemin de plusieurs implications, ne semble pas « poser problème » aux acteurs, ou du moins, ne pas faire l'objet de questionnements et d'une réflexivité qui seraient pris en charge sérieusement. Au contraire, cet enchevêtrement serait presque arrivé malgré lui.

Patrice Bonfy : ***Je suis droit dans mes bottes, je sais pourquoi je le fais, j'ai envie que mon entreprise marche, je veux que ce sujet soit vraiment pris en compte par les jeunes parents mais tu peux toujours dire « tu as fait cette OP, pour faire parler d'un sujet mais en réalité tu as fait de la visibilité pour toi, pour ton média », oui en fait c'est aligné. Ce n'est pas contradictoire. Tu peux vouloir gagner de l'argent en défendant une cause noble.***

Dans cet échange, qui s'apparente à un discours d'autojustification, l'acteur déproblématise et dé-conflictualise sa situation en affirmant que tout serait « *aligné* » et que sa démarche ne serait « *pas contradictoire* ». Plutôt que d'engager des questionnements sur les conséquences¹³ d'une telle position hybride, notamment au niveau des relations entre l'engagement politique et l'investissement professionnel, Patrice Bonfy se départit de ces problèmes en effaçant les contradictions et en donnant l'illusion d'un alignement naturel des choses. De fait, le père reconnaît la perméabilité entre ces plans de vie, sans pour autant penser aux effets réciproques que les uns peuvent opérer sur les autres, et principalement aux contraintes que les intérêts professionnels posent à l'engagement public et politique.

¹³ DEWEY John, *Le public et ses problèmes*, Paris, Folio Essais, 2010.

Au contraire, au cours de leurs différentes mobilisations, les acteurs ont alimenté en continu les phénomènes d'imbrication et brouillé les pistes de leur engagement de façons plurielles. Ils ont été amenés à circuler dans une pluralité d'espaces – le foyer, l'entreprise, les institutions et les médias – en jouant des postures – l'expert, le père, le militant – selon les situations, les contextes et les occasions. A ce titre, alors que Patrice Bonfy demeure inconfortable avec l'étiquette¹⁴ de militant dans les situations d'entretien – « *Je dirais que c'est pas un... comment dire, je ne me considère pas comme militant ou activiste* » – ce dernier a emprunté cette posture au fil des opportunités politiques sans questionnement particulier. Encore une fois, cette démarche n'a pas posé de problème. Par exemple, dans le cadre de l'écriture d'une proposition de loi pour modifier le congé paternité en France, l'acteur a accepté une convocation à l'Assemblée nationale, en tant que « père militant », type de profil qui était recherché par l'institution. Pour autant, dans le cadre professionnel de la vente d'une expertise aux entreprises, dite « *rationnelle* » et objective, cette dimension reste euphémisée, voire niée. De la même manière, certains des objets produits par ces deux pères, notamment la tribune pour un nouveau congé paternité, a vu son sens se modifier selon les enjeux et les situations. En effet, celle-ci a navigué entre le média *Le Paternel* de Patrice Bonfy, ses interventions en entreprise et les discussions politiques avec les autres acteurs engagés dans la cause du congé paternité. Dans ces différents contextes, la tribune s'est trouvée successivement présentée comme un objet de coalition politique et d'interpellation des institutions mais aussi d'information et d'éducation à d'autres formes de parentalité dans les entreprises. La circulation des acteurs et des objets dans plusieurs espaces, s'est alors accompagnée de processus de resignifications permanents¹⁵ de leurs positionnements, participant ainsi aux brouillages des frontières de ces figures publiques. L'ambiguïté de la posture de ces deux pères repose alors sur une logique d'ouverture aux opportunités sans pour autant questionner ce qu'elle engage.

Figure de l'expert : dévalorisation de genre par les formes éditoriales

Une posture en particulier soulève, du point de vue du genre, des jeux de pouvoir et des rapports de dominations entre les acteurs : il s'agit de la figure de l'expert. En effet, tout comme l'ensemble des acteurs engagés dans le congé paternité, notamment les militantes féministes¹⁶, l'entrée dans une mobilisation publique s'est faite depuis l'expérience de la parentalité. Chacun a ensuite été amené à enquêter progressivement sur son milieu¹⁷ et à collectiviser des problèmes vécus individuellement pour formuler des revendications plus larges. Néanmoins ces deux pères, et principalement Patrice Bonfy, ont fait de leur propre expérience du congé paternité le point de départ légitime d'une expertise générale sur les « *nouvelles formes de parentalité* » – sans aucune formation préalable sur le sujet – qu'ils ont valorisée auprès d'entreprises par le biais d'activités rémunérées. A ce titre, le *powerpoint* que Patrice Bonfy présente aux collaborateurs des entreprises¹⁸ dans lesquelles il intervient est révélateur de la manière dont l'expérience

¹⁴ BECKER Howard, *Outsider. Etudes de sociologie de la déviance*, Paris, Editions Métailé, 1985.

¹⁵ JEANNERET Yves, *Penser la trivialité ? Volume 1 : la vie triviale des êtres culturels*, Paris, Hermès-Lavoisier, 2008

¹⁶ Je pense notamment au collectif militant P.A.F (pour une parentalité féministe), exclusivement composé de femmes, qui est un acteur central du problème public.

¹⁷ DEWEY John, *Le public et ses problèmes...*

¹⁸ Dans un cadre professionnel, Patrice Bonfy réalise des présentations en entreprise, rémunérées, pour aborder les questions de parentalité et de congés parentaux en entreprise. Le public regroupe les salariés, la hiérarchie et les RH qui sont souvent les commanditaires de ces interventions. A cette occasion, un

individuelle vient servir un discours de l'expertise. Celui-ci repose sur des études quantitatives et des statistiques qui participent à la construction d'une posture objective et surplombante. En effet, le *powerpoint* se déroule en deux temps : la mise en récit de sa propre histoire personnelle puis la démonstration de l'existence de la catégorie des « *nouveaux pères* » dans laquelle il s'inclut. La mise en scène de soi fonctionne comme une manière de se rapprocher de l'auditoire en se présentant en tant que parent, comme tout un chacun. Ce récit personnel est une première façon de justifier sa présence à travers la rhétorique suivante : « je parle de quelque chose que j'ai vécu et en tant que parent, je suis capable de vous comprendre ». Puis, la deuxième partie raconte l'émergence d'une « *nouvelle* » catégorie sociologique, fortement valorisée par l'auteur, qu'il présente à travers un quizz auquel le public est invité à répondre par « *vrai* » ou « *faux* ». Chaque question est l'occasion d'apporter un chiffre, provenant d'une étude, qui vient prouver l'existence des « *nouveaux pères* ». Or ce dispositif d'échange avec le public, *in situ*, participe à la construction de la posture d'expert de Patrice Bonfy. En effet, l'acteur pose les questions, demande l'avis du public, puis révèle la « bonne réponse » en lui affirmant s'il a raison ou tort, à propos d'une catégorie dont la réalité n'est pas remise en cause et fonctionne même comme un préalable au bon déroulé de l'intervention. Par ailleurs, malgré la dimension ludique du quizz, Patrice Bonfy se distingue de l'auditoire : il livre un discours de vérité dont la véracité n'a pas vocation à être discutée mais seulement révélée et acceptée à travers un dispositif d'échange relativement fermé. Ainsi, malgré un discours général sur l'égalité femmes-hommes, cette figure de l'expert semble reproduire des rapports de force, entre les catégories de sexe, à travers leur manière de se mobiliser dans l'espace public.

En effet, la convocation du discours de la rationalité et de la vérité par les deux pères, s'accompagne d'une volonté de distinction vis-à-vis d'autres formes éditoriales qu'ils associent aux femmes et dévalorisent.

Je me focalise désormais sur les entretiens menés auprès des deux pères afin de montrer comment le genre et les représentations de genre traversent la fabrique de leur posture communicationnelle, tout en reposant sur des dynamiques d'exclusion et des rapports de domination. Les exemples suivants me permettent ainsi de décrire comment les acteurs, notamment Tristan Champion, ont tracé une ligne de partage vis-à-vis des médias dits « *féminins* », par le biais de la naturalisation des formes d'expression censées correspondre à des traits de caractère supposés masculins ou féminin.

À la question posée en entretien à Tristan Champion : comment imaginiez-vous votre blog ? Le premier réflexe a été la mise à distance des « *blogs traditionnels sur la parentalité* », autrement dit des « *blogs de mère* » écrits par des mères et pour les mères. L'acteur a qualifié ces objets éditoriaux de « *gnangnans* » et « *de ridicules* » car ils verseraient dans le *pathos*, les émotions et dans un discours de plainte. Face à ces médias, l'auteur souhaitait dans une volonté de différenciation, prendre la parole sur une tonalité qualifiée de « *légère, drôle et humoristique* » qui demeure effectivement lisible dans l'ensemble de ses écrits. Cette distinction genrée repose sur deux dimensions : d'une part le contenu et d'autre part, une manière de dire, de faire et de raconter.

powerpoint est présenté. Celui-ci est adapté selon les entreprises même si le contenu principal demeure. Les entreprises sont : *Coca Cola, Shell, Blanc Avocat, People Doc...*

Tristan Champion : *J'attends du bouquin qu'il ait un angle nouveau pour parler de ce sujet-là, aujourd'hui monopolisé par les femmes féministes qui se plaignent par le post- accouchement, en gros.*

Dans cet extrait, la dévalorisation ne renvoie pas seulement à la disqualification d'un registre littéraire mais à toute une forme d'expérience située de la maternité, ici niée.

Tristan Champion : *Je trouve que ce sont **des sujets un peu mineurs, un peu on va dire de luxe** où les gens deviennent parents et **se plaignent un peu de ça et de leur problème de parentalité** alors qu'on ne les a pas obligés à être parents et ils partagent sur la toile leurs problèmes alors que **ça me semble des problèmes de luxe quoi !** C'est-à-dire que bon, **moi je suis pareil**, je suis parent de deux enfants en pleine forme... enfin... en plus le monde du blogging est assez dominé par les mères, **on sait déjà de quoi elle va parler avant qu'elle écrive quoi !***

En effet, lorsque Tristan Champion remet ici en cause des formes d'expression particulières, soit une manière de dire et de raconter la parentalité, c'est une façon de la vivre qui est discutée, et qui plus est, associée à la maternité. J'observe donc que le contrat de communication – De quoi parle-t-on et comment ?¹⁹, à savoir évoque-t-on les « problèmes » ? Et si oui, sur quelle tonalité ? –, ne renvoie pas seulement à des stratégies de positionnement dans l'univers du *blogging* sur la parentalité mais aussi à des expériences plurielles de celle-ci, dont les différences ne sont pas reconnues par l'acteur – « *ça semble des problèmes de luxe quoi !* » –. En effet, cette distinction stylistique et énonciative, constitutive du contrat de communication, s'inscrit dans de réels écarts empiriques, à savoir des expériences de la parentalité situées qui se trouvent opposées voire hiérarchisées par l'acteur : d'une part, une parentalité valorisée, c'est-à-dire heureuse et donc racontée de façon légère et humoristique, et d'autre part, une parentalité douloureuse qui prend forme dans des récits émotionnels et plus revendicatifs. Ces échanges montrent à quel point des choix énonciatifs et narratifs (tonalité, registre) se trouvent traversés par des représentations de genre liées à des expériences situées.

Pour autant, l'exclusion des mères et la dévalorisation de certaines formes éditoriales ne sont pas si manifestes et explicites chez Patrice Bonfy. La distinction s'opère de manière plus indirecte à travers un discours qui oppose subjectivité et objectivité, témoignage et expertise. Or le témoignage et le partage d'expérience représentent des modes d'échange privilégiés sur « *les blogs de mères* » mais aussi au sein des collectifs féministes engagés dans la cause du congé paternité comme le P.A.F (pour une parentalité féministe).

Patrice Bonfy : *Toujours sur le Paternel, on veut essayer de ne pas être sur le témoignage perso, ni dans l'opinion perso parce qu'il y a plein de trucs sur lesquels tu peux écrire de jolis articles genre « pourquoi avoir un deuxième enfant c'est compliqué ? », tu peux faire pleins de blagues, tu peux trouver des trucs mais au final, tant que tu n'as pas d'étude, tant que tu n'as pas d'expertise, t'apporte éventuellement de la matière à réflexion mais moi, je ne me sens pas légitime de créer ces contenus-là.*

C'est l'objectivité et la rationalité qui sont ici valorisées comme mode de production des savoirs sur le congé paternité, en opposition avec le témoignage et le récit de vie.

¹⁹ CHARAUDEAU Patrick, 1994, « Le contrat de communication de l'information médiatique »...

Pourtant, ces formes d'expression ne sont pas ici explicitement rattachées aux femmes même si le lien demeure tacite dans tout l'échange. De fait, Patrice Bonfy et Tristan Champion, à des degrés divers, procèdent à des distinctions et des hiérarchisations entre différentes formes de narrations publiques qui excluent relativement les femmes et leurs expériences. Ici, la figure de l'expert, incarnée par des modèles masculins, cristallise alors des rapports de force à des niveaux socio-sémiotiques pluriels et interdépendants : les discours, les expériences et les représentations.

Des postures contradictoires : « ajuster le genre »

Si les « *blogs de mère* », tels qu'ils sont qualifiés et généralisés par ces deux pères (principalement Tristan Champion), incarnent des contre-modèles en termes de positionnement et de prise de parole publique, ces derniers s'inscrivent pourtant dans la continuité de ces mêmes formes éditoriales qu'ils dévalorisent. A ce titre, le média digital *Le Paternel* s'insère dans une généalogie de formes récurrentes des médias digitaux féminins, c'est-à-dire s'adressant aux femmes. En effet, malgré une prétention à livrer un savoir générique sur « *la nouvelle génération de pères* », à partir d'études menées par des acteurs divers sur le sujet (de Facebook à Ipsos), une grande partie des articles propose du contenu « pratico-pratique » pour faciliter le quotidien des lecteur.rices. Quelques exemples : « *5 conseils pour aider ton petit enfant à se faire des copines et des copains* », « *7 questions qui stressent les parents employeurs* » ou alors « *3 outils pour t'aider à planifier tes 20 prochaines années (en couple)* ». L'esthétique de la liste, forme d'énonciation éditoriale²⁰ particulière, vient alors renforcer la vocation du texte à être utile et facilement assimilable. Or cette manière d'écrire et d'intégrer le quotidien du lectorat renvoie à des formes d'articles prépondérantes dans les médias digitaux féminins comme *aufeminin.com* par exemple²¹. En dépit d'une volonté de monter en théorie – forme de pensée à distance que ces acteurs valorisent comme un moyen d'atteindre la vérité – le média évoque des expériences et des préoccupations quotidiennes. De la même manière, si Tristan Champion adopte un ton léger et humoristique qui se distinguerait des discours de plainte « *des blogs de mères* », celui-ci reste au plus proche du récit de ses expériences quotidiennes et des ressentis sur sa paternité. Il en a d'ailleurs pris conscience au fil de l'écriture de son livre.

*Je suis plus **dans l'émotion**, je m'attendais à quelque chose de **plus rationnel**. Je me **rapproche plus des blogs de mamans**.*

Tout en dévalorisant et essentialisant ce type de démarche considérée comme « *gnagnan* », l'auteur l'adopte consciemment selon une double préoccupation. D'une part, être lu, et d'autre part, répondre aux injonctions formulées par son entourage à la fois personnel et professionnel. En effet, contre le projet initial de l'auteur de s'adresser aux pères, le blog s'est avéré principalement lu par des femmes qui lui adressent

²⁰ SOUCHIER Emmanuël, « Formes et pouvoirs de l'énonciation éditoriale », *Communication et langages*, no 154, 2017, P. 23-38.

²¹ LÉVÊQUE Sandrine, *Presses féminines, Presses féministes. Ce que le journalisme fait aux femmes et ce que les femmes font au journalisme*. Mémoire en vue de l'Habilitation à diriger des recherches en science politique, Sorbonne Paris 1, 2016. Afin de ne pas rentrer dans une lecture naturalisante des formes d'écriture selon les sexes, je mobilise ici Sandrine Lévêque. Elle a montré comment les femmes journalistes, au cours de l'histoire, ont produit un certain type de journalisme non pas parce qu'elles étaient enclines naturellement à celui-ci mais plutôt dans une dynamique stratégique, c'est-à-dire en répondant aux attentes spécifiques et normées que l'on avait des femmes pour se différencier des hommes dans un champ professionnel largement masculin.

régulièrement des retours sur ces écrits et leurs attentes en termes de contenu. L'auteur s'est alors adapté et a pris en considération les retours. Or, une remarque demeure particulièrement récurrente selon l'auteur : les écrits n'évoqueraient pas assez les difficultés et les souffrances que représente la parentalité. Par ailleurs, sa compagne ne serait pas assez présente et son point de vue, absent. Ce même retour a également été formulé par l'éditrice du livre :

Votre femme doit être plus présente et vous devez ajouter des passages sur la relation à l'enfant et les moments de galère²².

Autrement dit, l'acteur a été invité par des femmes (éditrices et lectrices) à rapprocher les écrits de son blog et de son livre vers leurs expériences – en tant qu'elles demeurent structurées par des attentes et des normes sociales communes –, leurs préoccupations et leurs affects, donc à modifier le contrat de communication.

De fait, si l'objectif de l'acteur est bien de publier, de vendre et d'être lu, la prise en compte des avis du lectorat et de l'éditrice²³ a mené à des formes de tension et d'écart entre un projet de départ et sa réalisation, entre les envies personnelles et les objets publiés *in fine* dans l'espace public. Par ailleurs, ce décalage est vécu comme d'autant plus compliqué pour l'acteur qu'il n'engage pas seulement un acte d'écriture mais aussi une attitude ou une « disposition à » qu'il définit comme « *difficile* ». Par exemple : exprimer ses affects, ses sentiments et ses faiblesses.

Moi, un homme n'aime pas parler de ses problèmes, il voit ça comme un échec, moi je ne voulais pas parler de mes échecs.

De fait, ces ajustements ne représentent pas de simples transformations poétiques mais ils conduisent l'acteur à être plus réflexif sur un champ de la parentalité qu'il a évacué et relayé aux marges de la virilité. A ce titre, il est intéressant de noter comment le processus d'écriture qui est une forme d'engagement politique, conduit à transformer, ou du moins à travailler les acteurs, leurs représentations et leurs pratiques. Ainsi, la posture publique des deux pères s'avère prise dans des contradictions entre les discours, les représentations et les partis-pris poétiques, lisibles dans les objets éditoriaux finaux. Ces écarts renvoient empiriquement à des tensions entre des envies personnelles, des croyances et tout un ensemble de relations (lectorat, maison d'édition) et d'intérêts divergents dans lesquels les acteurs sont engagés.

Cette partie a mis en lumière à quel point le genre structure les postures publiques de ces deux acteurs et la fabrique de leur(s) contrat(s) de communication. Ce dernier est décrit dans ce travail comme un observable à la fois stratégique et contradictoire qui reproduit des rapports de pouvoir tout en les révélant. Enfin, il est dépeint comme un composite qui articule différents plans de vie – le personnel, le professionnel et le militant – et plusieurs niveaux de sens qui cohabitent en tension.

²² Il s'agit ici de paroles rapportées, c'est-à-dire de propos de l'éditrice racontés par Tristan Champion au cours de l'enquête. L'intérêt de cette citation n'est pas tant de savoir si les remarques correspondent à la façon dont elles ont réellement été formulées mais de saisir comment elles ont été comprises et prises en compte par l'acteur dans ses prises de parole publiques.

Des postures contingentes, contraintes et imprévisibles

Au fur et à mesure d'une implication plus importante des acteurs dans ce problème public, ces derniers, alors qu'ils occupent une position de pouvoir plus grande à travers une visibilité plus importante dans l'espace public, se sont trouvés paradoxalement pris dans des réseaux de contraintes plus forts. Je verrai ici comment l'écriture du livre de Tristan Champion et les présentations en entreprise de Patrice Bonfy, moments de l'établissement des contrats de communication, ont été confrontées à une multitude de nouvelles injonctions contradictoires que les acteurs ont dû faire coexister. Ces mobilisations ont ouvert sur des situations de tensions, de négociations et d'ajustements, parfois imprévisibles, qu'il s'agira d'éclairer dans cette partie.

Des postures prises dans des relations, des situations et des contextes en tension

Contrairement au début de ce travail, centré sur le trouble des frontières, cette partie s'intéresse à des questionnements plus subjectifs et à des situations davantage subies que stratégiques. Elle permettra de nuancer les manques de réflexivité des acteurs soulevés précédemment, c'est-à-dire les impensés autour de leurs pratiques et de leurs manières de se mobiliser. Tout d'abord, l'exemple de l'écriture du livre de Tristan Champion. Alors que la rédaction du blog représentait une pratique relativement individuelle, celle du livre a été accompagnée d'une multiplicité de mises en connexion de divers acteurs, aux statuts et aux objectifs différents, impliqués à des degrés variés dans l'écriture du livre. Si ces relations ont nourri l'ouvrage, elles ont pu aussi représenter tout un ensemble de propositions contradictoires, voire d'injonctions, dans lesquelles l'auteur s'est trouvé contraint d'opérer des ajustements et d'engager des formes de négociations. Ces échanges, qui font partie du processus d'écriture, sont centraux dans la fabrique du contrat de lecture du livre qui renvoie à la position que l'auteur souhaite prendre dans l'espace public, en accord avec ses envies, ses intérêts, ses représentations et ses croyances. L'objectif de cette description est de montrer comment la définition d'un contrat de communication représente un moment de tension qui ouvre sur des temps de réflexion pour les acteurs, c'est-à-dire : pourquoi je fais cela ? Comment je souhaite m'engager ? Quel rôle j'aspire occuper dans la cause du congé paternité ? Voici une présentation des jeux et des enjeux qui se sont posés à Tristan Champion autour de l'écriture du livre et de son positionnement dans le cadre d'une volonté de relancer le débat public sur le congé paternité.

L'auteur était entouré de ce qu'il appelle « *un comité de suivi* », c'est-à-dire tout un ensemble de personnes censé l'aider dans l'écriture de son livre, en apportant chacun un regard et une expertise qu'il juge utiles pour son ouvrage. Il était entouré d'une éditrice de la maison d'édition Marabout qui est aussi la commanditaire du livre, d'une *coach* en écriture payée par l'auteur pour l'accompagner dans ses doutes stylistiques, d'une chercheuse, moi-même, qui travaille sur le congé paternité et les dynamiques de construction d'une question publique, et d'autres relecteurs occasionnels appartenant au cercle amical et familial de l'acteur. Ainsi, l'auteur se trouvait pris entre les attentes d'une maison d'édition qui souhaitait avant tout que l'ouvrage se vende en fonction d'une ligne éditoriale et d'un lectorat particulier, d'une *coach* qui portait une attention précise au style, à la construction du récit et des personnages et de moi-même qui travaille avant tout sur la dimension politique du congé paternité. Les conseils – voire les injonctions pour certains (l'éditrice) – portés par les acteurs ont donc directement influé sur la construction du

contrat de lecture de ce livre, censé prolonger et alimenter la posture publique de Tristan Champion dans le débat public.

Or, ces conseils ont pu être contradictoires et même vécus comme des sources d'inquiétude et de problèmes pour l'auteur. A ce titre, les recommandations de l'éditrice étaient les suivantes : rester au plus proche de l'expérience du congé paternité et de l'histoire personnelle de l'auteur en effaçant les signes de son engagement politique, à savoir son positionnement féministe, sa relation publique aux médias et l'écriture de son blog²⁴. Autrement dit, Tristan Champion était invité à se présenter avant tout comme un père et non pas comme un citoyen engagé dans un débat public. Face à cette consigne, ma position critique et mon point de vue centré sur les engagements politiques m'ont conduit à suggérer à l'acteur d'affirmer ses convictions et ses engagements, tout en entreprenant une démarche réflexive vis-à-vis de sa propre expérience²⁵. Enfin, la coach en écriture s'est focalisée sur les questions de style, de récit et de construction des personnages. Voici quelques remarques qui auraient été structurantes selon l'auteur : « *Le héros est trop absent* », il faut « *privilégier l'action* », « *c'est trop formel et informatif* », il faut « *pousser les traits du conflit interne entre le désir de tenter l'aventure d'un long congé paternité et les réticences* ». Ces conseils centrés sur l'histoire et travaillés selon un point de vue littéraire invitaient Tristan Champion à se construire lui-même comme un héros de roman, en insistant sur les conflits internes. Or cette approche psychologique de l'histoire de l'auteur renonce à une lecture plus sociologique et politique sollicitée par la chercheuse (moi-même). Par ailleurs, la *coach* en écriture a agi sur la façon de mettre en récit l'expérience, sur le genre même du livre, en amenant l'ouvrage de Tristan Champion vers le roman. Or cette forme s'est avérée à la fois compatible avec l'injonction formulée par l'éditrice, raconter un récit de vie personnel, et contraire avec les aspirations individuelles de l'auteur :

Tristan Champion : *Je me rends compte que mon livre est de plus en plus pour les femmes, il se dirige davantage vers le roman et moins vers l'économie et le politique, ce que je voulais faire au départ.*

Ainsi, Tristan Champion a été conduit non seulement à composer avec des recommandations provenant de plusieurs types d'acteurs mais aussi avec des remarques situées à des niveaux différents : en termes de contenu (ce dont on parle et ce dont on ne parle pas), de forme (mise en récit ou enquête plus factuelle), de posture énonciative (père, engagé politique, romancier) mais aussi de vision générale sur la question du congé paternité. En effet, ces remarques qui peuvent paraître anodines, renvoient à des manières de voir et de s'engager dans la cause du congé paternité qui ne sont toujours

²⁴ Il s'agit des retours de la première éditrice de Tristan Champion qui l'a accompagné dans une grande partie de l'écriture du livre. Une seconde a ensuite pris le relai pour la fin de l'écriture et a apporté des retours contradictoires. En effet, elle a invité Tristan Champion, au contraire, à marquer son engagement personnel et politique dans le sujet.

²⁵ A ce titre, je me suis retrouvée moi-même prise dans un conflit de rôle qui a participé au phénomène que je décris : à la fois observatrice d'un processus et participante réflexive de ce même processus. Pour autant, il serait abusif de considérer que j'ai moi-même créé le phénomène que j'analyse. Il me semble que cette enquête, réalisée à partir d'une échelle subjective, n'aurait pu être réalisée sans mon implication et donc la confiance qui m'a été accordée par Tristan Champion. En ce sens, le chercheur ne peut rester totalement à distance, il est en relation avec son terrain et dont agit inévitablement dessus. L'enjeu est de rester réflexif sur ses relations et ces influences.

pas résolues par les acteurs²⁶. Enfin, l'ensemble du contenu du livre a été validé, en dernière instance, par la compagne de l'auteur. La véracité des faits et le degré de l'exposition de la vie privée familiale ont été contrôlés. Le contrat de communication s'est alors trouvé contraint par un autre type de contrat : une forme de contrat social à l'échelle du couple.

Cette description des conditions d'écriture du livre de Tristan Champion a mis en lumière à quel point l'édification d'un contrat de communication ne relève pas uniquement de stratégies d'acteur mais aussi d'un contexte, d'un ensemble de relations, parfois contraignantes, et d'enjeux tant publics que privés qui participent au brouillage des frontières des postures publiques. Par ailleurs, le contrat de communication ne demeure jamais véritablement fixe et fermé mais il est au contraire soumis à des jeux de négociation, de compromis et d'ajustements permanents que je vais désormais mettre en lumière.

L'imprévisibilité : des « contrats » qui échappent et qui posent problème

Si les « contrats » tendent à fixer des situations de communication pour les rendre contrôlables²⁷, ils recouvrent une part d'imprévisibilité et peuvent échapper aux acteurs. Cette partie visera à décrire des situations où la posture des acteurs s'est trouvée rejouée et perturbée par un contexte et des entités extérieures. Elle mettra alors en avant les incertitudes et les fragilités liées à l'établissement de postures publiques.

Pour Patrice Bonfy, les interventions en entreprise ont soulevé de nouveaux enjeux par rapport à la création du média digital *Le Paternel*. Si ce dernier devait faire tenir ensemble la nécessité d'intéresser à la fois les « nouveaux pères », les médias et les entreprises, les présentations professionnelles *in situ* ont recouvert d'autres contraintes, à chaque fois singulières et imprévues pour l'acteur. Je me focaliserai ici sur l'explication d'un seul exemple pour montrer ce qui peut se jouer lors de ces interventions. Il s'agit d'une conférence appelée « *Chronique d'une (r)évolution parentale* » que Patrice Bonfy propose aux entreprises comme offre d'intervention commerciale. Elle était commandée au sein d'une grande entreprise pétrolière et plus précisément par un syndicat interne en charge des questions d'égalité et de diversité en entreprise. Pour autant, la prestation était approuvée et rémunérée par la direction RH. De fait, l'acteur se trouvait pris dans des enjeux et des intérêts contradictoires qu'il n'avait pas anticipés. En effet, le syndicat était animé par la volonté de faire émerger la thématique de la parentalité dans l'entreprise, notamment auprès d'une hiérarchie essentiellement masculine, blanche et relativement âgée. Cette présentation incarnait pour elles – car les commanditaires étaient des femmes et des jeunes mères – l'occasion de rendre visibles des problématiques privées et des situations impensées dans l'entreprise qui pèsent au quotidien dans la pratique professionnelle. Or Patrice Bonfy était rétribué par cette même hiérarchie RH qu'il ne s'agissait donc pas de critiquer frontalement. L'acteur était alors pris dans un contexte de prise de parole publique contrôlé, tout en étant confronté à une réappropriation politique de sa prestation professionnelle qu'il n'avait pas envisagée. Il vivait alors directement les frontières du politique et du marchand qu'il devait faire cohabiter dans le cadre de cette mission professionnelle en entreprise. La pression s'est opérée de façon très concrète puisque l'acteur a supprimé une partie de son intervention sur le manque de mesures en

²⁶ Contrairement aux militantes féministes (P.A.F) qui s'adressent directement au gouvernement pour qu'une nouvelle loi sur le congé paternité soit votée.

²⁷ CHARAUDEAU Patrick, 1994, « Le contrat de communication de l'information médiatique »...

termes d'égalité femmes-hommes et de congés parentaux pour insister sur l'existant et le valoriser auprès des collaborateurs. Alors que Patrice Bonfy se présente comme un acteur qui a vocation à faire circuler d'autres représentations et pratiques de la parentalité en entreprise, il s'est retrouvé dans le rôle de médiateur et de relai d'une revendication politique. Le déroulé de la présentation, malgré un *powerpoint* prévu à l'avance, était donc relativement imprévisible, c'est-à-dire : qu'allait provoquer la présentation? Comment se passerait-elle et comment les participants se saisiraient-ils de son support *in situ* ? Patrice Bonfy craignait de créer une situation de conflit où les positions et les oppositions se cristalliseraient dans le cadre d'un temps de parole réunissant différents acteurs de l'entreprise, dans une même salle, autour d'un sujet controversé en interne. La description de cette situation permet aussi d'éclairer la dimension incertaine et tangible du contrat de communication, tout en renvoyant Patrice Bonfy à ses propres contradictions qui finalement s'actualisent et finissent par « poser problème » dans les situations empiriques et singulières. En effet, Patrice Bonfy se présente avant tout auprès des entreprises comme témoin et expert de la parentalité, dans une démarche initialement informative. Or, celui-ci s'est retrouvé dans le rôle de médiateur et de levier politique. Cette ambiguïté du rôle de la présentation était d'ailleurs visible dans la prestation finale avec une prise de parole en deux temps : une intervention formelle et dans un second temps, un débat traversé par des échanges et témoignages informels qui s'est improvisé autour des manques en termes de politique d'égalité dans l'entreprise.

Pour Tristan Champion, le caractère imprévisible de la construction de sa posture publique s'est révélé lors d'un échange téléphonique, dans le cadre de l'enquête sur l'écriture du livre à propos d'une question concernant sa classification, c'est-à-dire la place que prendrait le livre au sein de la maison d'édition parmi les autres ouvrages. Dans quelle rubrique allait être classé l'ouvrage ? Comment serait-il raconté et présenté publiquement ? Cette question a visiblement déstabilisé l'interviewé pour deux raisons : d'une part, ce sujet ne faisait pas l'objet de questionnements personnels, et d'autre part, il n'avait aucune idée de ce que deviendrait le livre après l'achèvement de l'écriture. Or cette incertitude semblait déstabiliser l'acteur en soulevant des centres de préoccupations importants : comment est-ce que je souhaite me présenter dans l'espace public ? Quel but donner à mon ouvrage ?

Au cours de l'échange, l'auteur s'est rendu sur le site de la maison d'édition (Marabout) et a développé un questionnement à voix haute :

Où elle va me mettre ?... soit santé, soit famille ... ou peut-être roman. Moi je ne suis pas un guide... ça peut-être aussi lifestyle.

Ces questions faisaient référence aux formes littéraires qui correspondent à des vocations particulières – le guide, prescrire ; le roman, instruire et divertir – et à des thématiques ou des champs d'expertise singuliers – la santé ou la famille –. C'est bien la définition de l'objet livre, ses vocations et son rôle dans la société qui échappaient, ici, en partie à l'auteur. Pour autant, les enjeux de classification et de définition de l'ouvrage, autrement dit le contrat de communication, venaient aussi confronter l'acteur à ses propres hésitations et incertitudes qui ne sont toujours pas résolues. Finalement, Tristan Champion a clos la réflexion de la manière suivante, ce qui laisse ouverte l'explicitation du genre littéraire du livre :

Pour moi, c'est un récit romancé, pour moi ce sont des chroniques.

Cet échange engagé par une chercheuse, animée par des questions de recherche quant à la définition du livre et ses missions dans l'espace public, est venu travailler l'acteur lui-même et soulever deux types d'incertitudes : d'une part, le devenir du livre dans l'espace public, et d'autre part, la nature de l'engagement de l'acteur. Ce cas a montré comment le contrat de communication se définit en action, au cours de l'écriture, des échanges avec un réseau de relations multiples et des réflexions personnelles.

Finalement, contrairement à la première partie, ce temps de réflexion a exposé des situations de communication plus tangibles avec des acteurs confrontés à leurs propres limites et contradictions. L'enquête, constituée d'échanges informels, a permis de re-problématiser des mobilisations et des contextes relativement lissés dans les échanges en situation d'entretien. Le trouble de leur posture s'est alors éclairé à partir d'un niveau plus subjectif et moins maîtrisé de la part des acteurs, venant alimenter encore davantage les effets de contradiction dans cette recherche.

Conclusion

Ainsi, une posture publique qui repose sur des contrats de communication demeure toujours ouverte et en construction. En effet, elle est mouvante – évolue au fil de la trajectoire publique et intime des acteurs –, contingente – ne résulte pas uniquement de stratégies d'acteurs maîtrisées mais dépend aussi du contexte et des réseaux de sociabilité dans lesquels les acteurs sont impliqués –, hétérogène – fait dialoguer différents niveaux du social interdépendants : les formes, les discours, les croyances et les pratiques – et parfois contradictoires – ici liée aux représentations de genre –. Autrement dit, le contrat de communication, étudié à travers l'étude du trouble et des tensions inhérents à des postures publiques, recouvre des enjeux communicationnels problématiques et des réalités vivantes que le concept ne peut stabiliser et systématiser mais qu'il permet au contraire de révéler.

Liste des références

BECKER Howard, *Outsider. Etudes de sociologie de la déviance*, Paris, Editions Métailié, 1985.

CAEYMAEX Florence, DESPRET Vinciane, PIERON Julien, *Habiter le trouble avec Donna Haraway*, Paris, Dehors, 2019.

CEFAÏ Daniel, « Publics, problèmes publics, arènes publiques... », *Questions de communication*, Vol.2, no 30 (2016).

CHARAUDEAU Patrick, « Le contrat de communication de l'information médiatique », *Le Français dans le monde*, numéro spécial, 1994.

DEWEY John, *Le public et ses problèmes*, Paris, Folio Essais, 2010.

HADDAD Galit, « Éthos préalable et ethos discursif : l'exemple de Romain Rolland », *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos*, Amossy R. (éd.) (Lausanne : Delachaux et Niestlé), 1999, p 155-176.

HARAWAY Donna, *Manifeste Cyborg et autres essais, Science – fiction – féminismes*, Paris, Exil, 2007.

JEANNERET Yves, PATRIN-LECLERE Valérie, « La métaphore du contrat », *Hermès, la revue*. Vol.1, no 38 (2004). P.133-140.

JEANNERET Yves, *Penser la trivialité ? Volume 1 : la vie triviale des êtres culturels*, Paris, Hermès-Lavoisier, 2008.

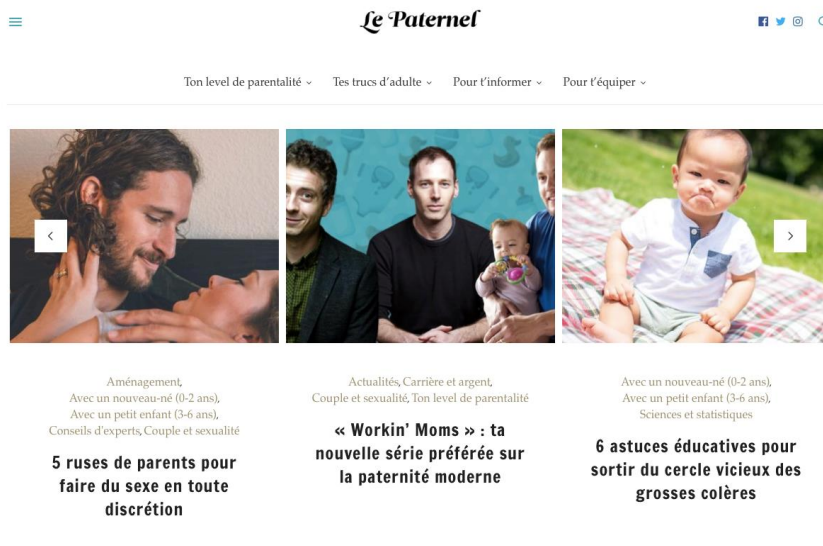
LÉVÊQUE Sandrine, *Presses féminines, Presses féministes. Ce que le journalisme fait aux femmes et ce que les femmes font au journalisme*, mémoire en vue de l'Habilitation à diriger des recherches en science politique, Sorbonne Paris 1, 2016.

SCOTT Joan, VARIKAS Eléni, « Genre : une catégorie utile d'analyse historique », *Les Cahiers du GRIF*, no 37-38 (1988).

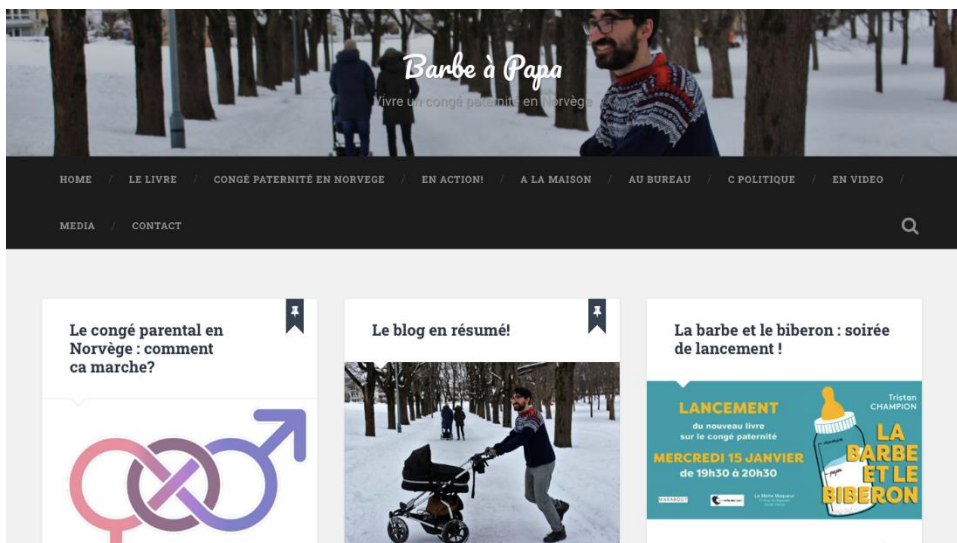
GONZALES Pierre. « Production journalistique et contrat de lecture : autour d'un entretien avec Eliseo Veron », *Quaderni*, no 29 (1996), P. 51-59.

SOUCHIER Emmanuël, « Formes et pouvoirs de l'énonciation éditoriale », *Communication et langages*. No 154 (2017). P. 23-38.

Annexe A : site web intitulé Le Paternel créé par Patrice Bonfy en 2018



Annexe B : blog intitulé Barbe à Papa créé par Tristan Champion en 2018



CHAPITRE 9

LA VISEE DE CAPTATION DU CONTRAT MEDIATIQUE : PIERRE ANGULAIRE D'UNE CRITIQUE RECIPROQUE ENTRE LES POLITIQUES « ANTISYSTEME » ET LES JOURNALISTES ?

Lucie Raymond

Groupe de recherches interdisciplinaires sur les processus d'information et de
communication (GRIPIC)
CELSA - Sorbonne Université

Introduction

L'objet principal de notre travail de thèse, qui s'articule autour de l'étude de la construction médiatique des figures de l'« antisystème », nous a menée à postuler l'existence d'une « posture antisystème » qui repose sur un certain nombre de procédés et de stratégies communicationnels. L'un des ressorts centraux de cette posture réside dans la construction d'un discours critique à l'encontre d'un ennemi désigné par le terme de « système », qui englobe à la fois l'« élite », l'« oligarchie » ou les « puissants », et les médias. L'étude des formes prises par cette rhétorique « anti-média » nous porte à interroger les conditions d'émergence de cette critique et la manière dont elle est accueillie et traitée par les acteurs du champ médiatique. La notion de « contrat de communication » nous a semblé pertinente pour éclairer ce questionnement.

Selon Patrick Charaudeau, le « contrat de communication médiatique » poursuit une finalité qui « se trouve en tension entre deux visées qui correspondent chacune à une logique particulière : une visée de *faire savoir*, ou visée d'information à proprement parler, qui tend à produire un objet de savoir, selon une logique civique : informer le citoyen ; une visée de *faire ressentir*, ou visée de captation, qui tend à produire un objet de consommation marchande selon une logique commerciale : capter le plus grand nombre pour survivre à la concurrence²⁸ ». Pour étudier la tension entre ces deux visées, nous nous intéressons plus particulièrement, dans le cadre de notre étude, à l'« événement médiatique provoqué²⁹ », notamment à travers l'analyse d'interviews journalistiques télévisés de personnalités politiques. Ce dispositif entraîne une mise en scène du discours dont chacun des acteurs (journaliste/présentateur et personnalité politique) a conscience, mais comporte également le risque que l'information, érigée en objet de spectacle, incite

²⁸ CHARAUDEAU, Patrick. *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*. De Boeck Supérieur, 2011. P. 70.

²⁹ CHARAUDEAU, Patrick. *Les médias et l'information*.... P. 160.

les acteurs de l'échange à « outrepasser le contrat » en faisant disparaître « la finalité informative au profit de celle de captation³⁰ ». De nombreux auteurs en sciences sociales ont repris cette distinction entre la visée de *faire savoir* et visée de *faire ressentir* dans une perspective d'analyse de l'évolution des productions médiatiques³¹, et nous nous en saisissons à notre tour pour en observer l'un des aspects : la prise à partie des médiateurs par les politiques à ce sujet. Toutefois, si l'opposition théorique de ces deux visées est utile, il convient de la dépasser pour tenter de saisir le travail médiatique à l'œuvre. Cet article cherchera donc à explorer l'hypothèse que la critique des médias, de la part des acteurs politiques, est étroitement liée à une volonté de rupture plus globale avec les institutions, et qu'elle s'inscrit dans un processus de *discréditation réciproque* en ce sens que les journalistes développent en retour une critique de la « politique spectacle » à laquelle s'adonneraient les acteurs politiques. Nous précisons que le travail présenté constitue une première étape de recherche sur la question de la réciprocité de la critique entre professionnels de l'information et personnalités politiques. Il conviendra par la suite de compléter cette étude par la constitution et l'analyse d'un corpus médiatique et d'entretiens semi-directifs.

L'évolution du traitement de la politique à la télévision depuis les années 80

Les débuts de la « politique spectacle » à la télévision

De nombreux travaux en sciences sociales ont pointé, et parfois déploré, la part grandissante du divertissement³² à la télévision et ses conséquences sur le traitement médiatique télévisuel de la politique. Un vocabulaire dédié a ainsi vu le jour, avec notamment le terme, souvent péjoratif, d'« infotainment³³ » ou celui de « spectacularisation³⁴ » ou encore de « peopolisation³⁵ » de la politique. Comme le rappellent Pierre Leroux et Philippe Riutort, « les mises en scène journalistiques de la

³⁰ CHARAUDEAU, Patrick. *Les médias et l'information...* P. 160.

³¹ JOST, François. *L'empire du Loft*. Paris. Éditions La Dispute, 2002. ; JOST, François. *Comprendre la télévision*. Paris. Éditions Armand Colin, 2005. ; LITS, Marc. « Spectacularisation des émissions politiques dans les télévisions européennes ». *Recherches en Communication*. no 24 (2005). P. 109-128. ; FOULGOC (Le), Aurélien. « 1990-2002 : une décennie de politique à la télévision française. Du politique au divertissement », *Réseaux*, vol. no 118, no 2 (2003), P. 23-63

³² Terme porteur d'une double signification et qui est souvent utilisé dans son acception péjorative « Au premier sens, le divertissement est une façon de se retrouver, de revenir sur soi-même, de s'éprouver hors des contraintes de la vie sociale et du travail, qui objectivent et finalisent notre volonté vers des buts extérieurs. Au second sens, le divertissement est une façon de se perdre, de s'oublier soi-même, de ne pas s'interroger sur son être en détournant le regard vers le dehors. », ZARKA, Yves Charles. « Éditorial. L'homme démocratique et le divertissement ». *Cités*, vol. 7, no 3 (2001). P. 3-5. Voir, pour les travaux sur le divertissement et la politique : « La politique saisie par le divertissement », *Réseaux*, no 118 (2003), et sur la télévision et le divertissement : « L'appel du divertissement », *Télévision*, no 4 (2013).

³³ BRANTS, Kees. « De l'art de rendre la politique populaire... Ou " qui a peur de l'infotainment ? " ». *Réseaux*, vol. no 118, no 2 (2003). P. 135-166.

³⁴ Voir LITS, Marc. « Spectacularisation des émissions politiques ... » et BURGER, Marcel. « Les enjeux des discours de débat dans les médias : le cas des débats-spectacle ». *Communication*, vol 23, no 2 (2005). P. 125-149.

³⁵ Voir DELPORTE, Christian. « Quand la peopolisation des hommes politiques a-t-elle commencé ? Le cas français ». *Le Temps des médias*. vol. 10, no 1 (2008). P. 27-52, et DESTERBECQ, Joëlle. *La peopolisation politique. Analyse en Belgique, France et Grande-Bretagne*. De Boeck Supérieur, 2015.

politique à la télévision reposaient essentiellement, jusque dans les années 1990, sur l'interview d'un invité politique par un ou plusieurs journalistes politiques » dans un dispositif où « la parole politique était prise au sérieux par des locuteurs experts (les journalistes politiques s'entretenant avec des élus), et inscrite dans un espace réservé (journal télévisé, émission politique)³⁶ ». Néanmoins, au tournant des années 90 un changement a commencé à s'opérer. La « pression croissante de la recherche d'audience³⁷ » a poussé les chaînes à développer des concepts télévisuels capables de capter un large public. Les talk-shows se sont alors multipliés au détriment des émissions politiques classiques au ton beaucoup plus sérieux. Ces nouvelles émissions ont cherché à se démarquer « en affichant une rupture tant dans le ton, la forme que le contenu même de l'échange³⁸ » :

qu'il s'agisse de chercher les failles ou les fêlures biographiques ou d'explorer les blessures qui ont contribué à façonner la personnalité de l'invité (chez M.O. Fogiel et T. Ardisson), de mettre en lumière la famille et l'intimité domestique grâce à un questionnement empathique et le concours de proches ou de fidèles de l'invité (chez M. Drucker), ou de jouer la provocation et la déstabilisation de l'invité politique seul au milieu des invités du monde du spectacle, aidé en cela par un collaborateur justement nommé sniper (chez T. Ardisson)³⁹.

Ainsi, les émissions strictement politiques s'amenuisent et « les personnalités politiques apparaissent plus volontiers dans d'autres environnements, jugés plus attractifs pour le téléspectateur⁴⁰ ». Mais ces nouveaux lieux médiatiques dans lesquels se donnent à voir les personnalités politiques sont régis par un contrat de communication sensiblement différent des émissions purement politiques. Le cadre de l'échange est en effet pensé pour valoriser la « personnalisation » du politique, pour mettre en avant les émotions dans une logique de captation qui passe par le « faire ressentir ». Dans ce contexte, les politiques s'adaptent aux codes du divertissement télévisuel⁴¹.

Un autre contrat de communication

Leroux et Ruitort⁴² rappellent que les émissions de divertissement se sont, à l'origine, positionnées dans une perspective concurrentielle vis-à-vis du journalisme politique. Le cadre médiatique de ces émissions a profondément modifié la représentation politique en favorisant « un objectif spectaculaire ». Cette rupture dans la représentation télévisuelle s'exprime notamment au travers d'un affranchissement des codes qui gouvernaient auparavant le traitement télévisuel de la politique. Les personnalités politiques sont

³⁶ LEROUX, Pierre, et RIUTORT, Philippe. « Politiser en distrayant ? L'improbable pari du divertissement », *Savoir/Agir*, vol. 28, no 2 (2014), P. 57.

³⁷ LEROUX, Pierre, et RIUTORT, Philippe. « Politiser en distrayant... », P. 57.

³⁸ LEROUX, Pierre, et RIUTORT, Philippe. « Politiser en distrayant ... », P. 58.

³⁹ LEROUX, Pierre, et RIUTORT, Philippe. « Politiser en distrayant ... », P. 58.

⁴⁰ LITS, Marc. « Spectacularisation des émissions... », P. 7.

⁴¹ Voir, pour une analyse de ces codes du « divertissement télévisuel », l'article d'Erik Neveu : NEVEU, Erik. « De l'art (et du coût) d'éviter la politique. La démocratie du talk-show version française (Ardisson, Drucker, Fogiel) ». *Réseaux*, vol. no 118, no 2,(2003), P. 95-134.

⁴² LEROUX, Pierre et RIUTORT, Philippe. « Quel renouvellement des mises en scène télévisuelles de la politique ? ». *Questions de communication*. No 24 (2013). P.7-18.

tenues « de prendre place au sein d'un dispositif dont la logique est étrangère à l'univers politique et aux débats sur les affaires publiques et emprunte aux codes du divertissement, rodés depuis longtemps pour recevoir les invités du spectacle⁴³ ». La parole politique doit ainsi s'adapter au dispositif conversationnel des « talks show » :

Sa suprématie ne va plus de soi et elle se trouve confrontée, comme jamais auparavant, à un parasitage permanent, pensé comme un outil de déstabilisation, plus ou moins violent et explicite selon les formules, celles-ci étant tributaires des contraintes spécifiques découlant de l'horaire de programmation, du public potentiel et du format⁴⁴.

Peu à peu, la logique du spectacle⁴⁵ s'impose, avec le développement d'une approche plus personnalisée de la politique :

Cette approche plus personnalisée peut entraîner un déplacement de l'angle d'attaque de l'échange entre les journalistes et les politiques, dans la mesure où les questions relatives à des programmes, à des options politiques pourront être relayées à l'arrière-plan par rapport à l'expression d'une sensibilité personnelle. Dans ce cas, ce n'est plus le personnel politique qui est invité à réagir au titre de la fonction qu'il occupe, c'est la personne elle-même qui va donner son sentiment, en tant qu'individu sensibilisé à titre strictement personnel par le thème abordé⁴⁶.

Marc Lits fait justement remarquer que cette évolution de la télévision s'inscrit dans une dynamique de transformation plus large de l'espace public dont les frontières entre la sphère publique et la sphère de l'intime et du privé tendent à se recomposer. L'ensemble des médias, et pas seulement la télévision, participe donc de cette transformation⁴⁷. Enfin, les personnalités politiques sont autant engagées dans le développement de la « spectacularisation » que les médias :

Il y aurait une espèce d'intérêt partagé par les deux parties : en montrant l'homme politique sous des aspects plus proches, la télévision toucherait des publics rétifs à la chose politique mais sensibles à la dimension « people » des personnalités de la vie publique (...) ; en se montrant sous un jour favorable, l'homme politique touche une frange de l'électorat qui ne s'intéresse pas au programme qu'il a à proposer mais qui se prononcera selon un critère de sympathie personnelle. Cela explique pourquoi les hommes politiques

⁴³ LEROUX, Pierre et RIUTORT, Philippe. « Quel renouvellement des mises en scène ... », P. 10.

⁴⁴ Pierre Leroux et Philippe Riutort précisent que « La locution « émissions conversationnelles » désigne les émissions reprenant les codes de la conversation ordinaire dans la forme (interruptions, changement de sujets, interactions multiples) comme dans le fond (faible hiérarchie des intervenants, valorisation des qualités des réparties, des traits d'humour, etc.), distinctes des émissions politiques conçues pour l'exposé d'arguments recourant aux usages traditionnels de la rhétorique en politique », extrait de LEROUX, Pierre et RIUTORT, Philippe, « Quel renouvellement des mises en scène télévisuelles ... » P. 8.

⁴⁵ Voir LITS, Marc. « Spectacularisation des émissions politiques ... »

⁴⁶ LITS, Marc. « Spectacularisation des émissions politiques ... », P. 14.

⁴⁷ Notons toutefois que la mise en scène des personnalités politiques dans leur intimité n'est pas nouvelle. Les débuts de la « peopolisation » de la politique remontent aux années 1930, voir DELPORTE, Christian. « Quand la peopolisation des hommes politiques... ».

n'ont guère de réticence à passer dans des émissions où ils savent qu'ils devront dévoiler une part de leur intimité⁴⁸.

Il apparaît donc que les logiques médiatiques qui gouvernent le contrat de communication des émissions dans lesquelles s'insère la politique doivent être pensées conjointement avec les évolutions de la communication politique.

Regard sur « l'individualisation » du champ politique

Selon Christian Le Bart, on assiste depuis les années 2000 à l'émergence de « l'individualisation » du champ politique, stratégie qui consiste à mettre en avant des personnalités, des individus, et non plus l'appartenance du candidat à un parti ou une institution faisant autorité. Les politiques tendent désormais « à agir en leur nom propre pour compenser le déficit de légitimité des institutions⁴⁹ » :

Plus que jamais, l'institution est synonyme d'aliénation. En endossant un rôle, l'acteur politique était auparavant à la fois tenu et soutenu par l'institution ; il doit désormais convaincre en puisant dans d'autres registres de légitimité que ceux qui fondent l'institution. Être élu de la République (...) ne suffit plus à faire exister une personnalité politique. C'est dans le dépassement du rôle et le contournement des institutions que celles-ci commencent, auprès de l'opinion publique, à exister⁵⁰.

Or, cette stratégie d'individualisation trouve naturellement sa place dans le cadre des émissions hybrides qui lient divertissement et politique. Les personnalités politiques, interrogées non plus seulement sur leur programme et leurs convictions, mais également sur leurs goûts, leur caractère, leur histoire familiale et leur parcours, s'individualisent, alors que, parallèlement, se joue une « mutation des schèmes de perception et d'évaluation politique (vers un intérêt pour les espaces privés, les qualités personnelles, "humaines", les caractéristiques physiques dont la couleur de la peau, le sexe des candidats...)»⁵¹. Cette individualisation se donne à voir, au sein des médias, par une mise en scène – en images et en récits – de la vie privée, des amours et des inimitiés des personnalités politiques. Les mutations, tant au sein du champ de l'information que de celui de la politique, favorisent l'émergence d'une « politique spectacle » dans laquelle chacun joue son rôle.

Toutefois, apparaît, dans ce contexte, une rhétorique commune de la critique des médias : la personnalité politique se prétend à part du régime de spectacularisation qu'elle attribue aux journalistes, tout en se prêtant au jeu des médias. Cette attitude est particulièrement visible chez les personnalités politiques qui se revendiquent comme « antisystème ». Nous verrons néanmoins, à travers les exemples de Jean-Marie Le Pen, Marine Le Pen, et Jean-Luc Mélenchon, que la même critique de spectacularisation est opposée aux

⁴⁸ LITS, Marc. « Spectacularisation des émissions politiques ... », P. 15.

⁴⁹ BART (Le), Christian. *L'ego politique, essai sur l'individualisation du champ politique*. éd : Armand Colin, 2013. P. 55-56.

⁵⁰ BART (Le), Christian. *L'ego politique...*

⁵¹ DARRAS, Éric. « La coproduction des grands hommes. Remarques sur les métamorphoses du regard politique ». *Le Temps des médias*. vol. 10, no 1 (2008). P. 84.

politiques par les professionnels de l'information. Nous tenterons en effet d'étudier l'hypothèse d'une réciprocité de la critique dans le tandem journalistes/politiques.

De la critique des médias à la critique réciproque

Un jeu d' « associés-rivaux » entre Jean-Marie Le Pen et les journalistes

Dès ses premières apparitions à la télévision dans les années 80, Jean Marie Le Pen se révèle être un « bon client ». Les journalistes le combattent à la télévision, et dans les journaux, ce qui donne lieu à de nombreux articles et reportages à son sujet, fait rare pour un « petit candidat ». Dans son ouvrage *Sociologie du phénomène Le Pen*, Jacques Le Bohec s'intéresse au comportement des journalistes vis-à-vis de Jean-Marie Le Pen. Le chercheur met en évidence le caractère conflictuel de la relation qui lie les journalistes au FN. Il en ressort que, déconcertés par le personnage, les journalistes cherchent à le combattre politiquement, ce qui engendre une convergence des lignes éditoriales qui « attaquent » d'une voix le FN. Une relation conflictuelle qui profite à Jean-Marie Le Pen, lequel, récupère et instrumentalise les attaques dont il est « victime » pour assoir sa posture de paria, d'exclu du système, d' « antisystème » :

Confronté à Alain Duhamel, Jean-Louis Servan-Schreiber (...) et Albert du Roy, J.-M. Le Pen est poussé dans ses retranchements par des questions agressives focalisées sur la question du racisme. L'interaction est conflictuelle. Néanmoins, il fait le spectacle et ne s'en laisse pas conter. (...) Les journalistes seront décrits comme maladroits, mais, pour eux, le leader du FN est sans conteste l'incarnation de l' « extrême droite », autrement dit le diable en personne. À partir du moment où ils acceptent l'échange public, les journalistes ne peuvent pas ne pas essayer de « se le faire », ou de « le planter ». Ils risquent sinon d'être accusés d'entrer dans son jeu, de le traiter comme les autres, de le banaliser, de lui « servir la soupe », bref d'être ses complices. (...) Mais l'impression donnée par ces échanges est terrible car opposée au but recherché. J.-M. Le Pen apparaît comme une victime des élites alors que les journalistes s'efforcent de dévoiler sa dangerosité. (...) il (J.-M. Le Pen) apparaît comme un « bon client » pour les médias qui le réinviteront car il fait de l'audience⁵².

Le conflit avec les « journalistes du système » permet à Jean-Marie Le Pen de se modeler une image de représentant des exclus, des opprimés, de ceux qui se sentent bafoués par le « système ». Il met en scène son exclusion à la fois du monde politique et du système médiatique, malgré sa présence indéniable et croissante au sein de l'espace public. Ce paradoxe a souvent été souligné par les chercheurs qui ont analysé la manière dont le leader du Front National assure sa médiatisation tout en se plaignant, tantôt de l'indifférence, tantôt de l'acharnement, des médias à son égard. Mathias Bernard fait ainsi remarquer que Jean-Marie Le Pen cherche toujours, au moment d'échéances électorales, à « attirer l'attention sur une longue période sans lasser les médias et donc en les surprenant par l'humour et la provocation⁵³ » :

⁵² BOHEC (Le), Jacques. *Sociologie du phénomène Le Pen*. La Découverte, 2005. P. 25-26.

⁵³ BERNAD, Mathias. « Le Pen, un provocateur en politique (1984-2002) ». *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, no 93 (2007). P. 39

Affirmant de façon récurrente que les médias ne parlent pas assez de son parti, Jean-Marie Le Pen a pu se servir de propos polémiques pour attirer l'attention sur lui, à des moments généralement importants de la vie politique⁵⁴.

Ces différents propos vont provoquer « une multitude de réactions, auxquels les différents médias (télévision et presse écrite) accordent une place importante sur une durée relativement longue, surtout lorsqu'il y a des suites judiciaires⁵⁵ ». Il y a donc un jeu d'associés-rivaux entre Jean-Marie Le Pen - et plus largement les personnalités de l'« antisystème » - et les journalistes. Nous empruntons cet oxymore à Jean-Baptiste Legavre⁵⁶ pour exprimer les relations de « "coopération-concurrentielle" ou de "concurrence-coopérative" qui caractérisent certaines relations de pouvoir⁵⁷ ». Si l'auteur l'utilise pour qualifier la relation entre communicants et journalistes, il nous semble qu'il est particulièrement adapté à la relation qu'entretiennent certaines personnalités politiques, habituées au registre polémique, et les médias. Ici, les journalistes utilisent Jean-Marie Le Pen pour « faire de l'audience », en proposant un spectacle conflictuel aux téléspectateurs, et le leader du FN accepte les invitations sur les plateaux de télévision, et les invectives des journalistes, pour exploiter ces séquences médiatiques dans la construction de sa posture de « victime des médias » et plus largement du « système » qu'il prétend combattre.

De fait, la provocation est l'un des outils privilégiés par le leader du FN pour assurer sa médiatisation. Les déclarations choquantes et provocantes lui permettent de capter l'attention des médias et de leur audience tout en dénonçant ensuite l'acharnement dont il serait victime : c'est ce que Pascal Perrineau appelle « la stratégie du scandale⁵⁸ ». Mais ce n'est pas le seul outil que Jean-Marie Le Pen mobilise lors de ses déclarations publiques. Il convient ici de souligner l'effet médiatique de l'usage de l'humour par Jean-Marie Le Pen. En tant que personne, le président du Front National sait se montrer sympathique, piquant, voire drôle, lors de ses échanges télévisés avec des journalistes. Qu'il provoque le rire, l'admiration, ou l'indignation, Jean-Marie Le Pen arrive toujours à susciter l'intérêt des téléspectateurs. C'est d'ailleurs ce que relève Simone Bonnafous lorsqu'elle précise que la prestance de Jean-Marie Le Pen a un impact réel grâce à la télévision⁵⁹. Parce que la télévision *met en scène* un échange, une interaction, dans un cadre de communication spécifique, elle donne une importance inédite à l'allure de la personne. La situation de communication, imposée par le média, s'accompagne d'une

⁵⁴ BERNAD, Mathias. « Le Pen, un provocateur ... ». P. 39.

⁵⁵ BERNAD, Mathias. « Le Pen, un provocateur ... ». P. 39.

⁵⁶ Qui l'emprunte lui-même au sociologue François Bourricaud.

⁵⁷ LEGAVRE, Jean-Baptiste. « Entre conflit et coopération. Les journalistes et les communicants comme " associés-rivaux " ». *Communication & langages*. vol. 169, no 3 (2011).

⁵⁸ Propos tenus lors de l'émission « Déshabillons-les », diffusée le 08/07/2015 sur Public Senat.

⁵⁹ BONNAFOUS, Simone. « L'arme de la dérision chez J.-M. Le Pen ». *Hermès*, n° 29 (2001). P. 60 « il ne faudrait enfin pas négliger l'adéquation du style lepéniste au media aujourd'hui dominant, c'est-à-dire la télévision. (...) or, le discours de J.-M. Le Pen est d'abord un discours prononcé par un homme corpulent, d'une très grande présence physique, qui fait de chacune de ses prestations un spectacle " grand public ", jouant alternativement sur les registres du pathos, du rire et du combat. Le visionnement de n'importe quelle émission politique où s'est produit Jean-Marie Le Pen permet de vérifier la part considérable des moments où ce dernier rit à gorge déployée et s'esclaffe. La salle, en général composée de ses proches et de ses compagnons politiques, rit avec lui, mais aussi très souvent les journalistes qui l'interviewent, au moins pour une part des interactions ».

situation d'énonciation, c'est-à-dire de la mise en scène de chacun des sujets par lui-même⁶⁰.

Cette mise en scène passe, à la télévision, à la fois par la parole, c'est-à-dire le discours prononcé, et par l'apparence, la manière dont la personne se donne à voir physiquement, lors du débat. La voix, le regard, les expressions accompagnent le discours, permettant ainsi au téléspectateur d'une part d'associer un discours, un nom, et une apparence physique, et d'autre part de juger l'ensemble de la personnalité qui leur parle sur des critères intellectuels et physiques, rationnels et irrationnels. Cette spécificité de la télévision explique en partie pourquoi elle favorise la médiatisation d'une personnalité charismatique, qui sait capter l'attention de l'auditoire, telle que Jean-Marie Le Pen. Ce dernier semble ainsi être l'une des plus anciennes incarnations françaises de ce que Pierre-André Taguieff appelle le « télépopulisme », à savoir une « forme de populisme adaptée aux exigences de la médiatisation télévisuelle », dont le « message central est de faire écho au désir de rompre avec le système politique établi, les élites politiques traditionnelles, ou le jeu classique des partis⁶¹ ».

Ainsi, Jean-Marie Le Pen nous fournit un exemple de « politique spectacle » particulièrement éloquent. D'autant que l'individualisation du politique que souligne Christian Le Bart n'est pas étrangère au leader du Front National qui ne pouvait s'appuyer sur la légitimité électorale ou institutionnelle avant les années 2000. Néanmoins, la critique des médias formulée par Jean-Marie Le Pen est très éloignée de celles qu'expriment nombre de politiques depuis quelques années. Il convient d'analyser l'évolution et la banalisation de cette critique.

Une critique de plus en plus systématique

Nous l'avons vu, la critique proférée par Jean-Marie Le Pen se centrait autour d'une accusation de « diabolisation » de son parti orchestrée par les médias. La stratégie de victimisation du président du Front National lui permettait à l'époque de récupérer les critiques qu'il suscitait, souvent sciemment par des procédés de provocations, dans une visée politique.

Néanmoins, les personnalités politiques semblent, depuis quelques années, renouer avec une tradition de la critique de la gauche radicale et « anticapitaliste » des médias qui dépasse le simple procédé de victimisation. Dès le 19^e siècle et les débuts de l'industrialisation de la presse, une critique des médias émerge de la part de « penseurs et militants progressistes (qui) craignent de plus en plus que ce moyen d'expression soit économiquement accaparé par la bourgeoisie⁶² ». Dominique Pinsolle cite par exemple Jean Jaurès qui considérait en 1897 que les journaux n'étaient plus « que des outils aux mains du capital » et qu'il serait vain « de chercher par quelle combinaison subtile on fera entrer le capitalisme dans la catégorie de la "moralité"⁶³ ». De nombreux penseurs,

⁶⁰ CHARAUDEAU, Patrick. « De la "scène d'énonciation" au "contrat" et aller-retour ». in : Johannes Angermüller et Gilles Philippe (dir.), *Analyse du discours et dispositifs d'énonciation. Autour des travaux de Dominique Maingueneau*, Limoges, Lambert-Lucas, 2015. P. 109-116

⁶¹ TAGUIEFF, Pierre-André. « Le populisme et la science politique, du mirage conceptuel aux vrais problèmes ». *Vingtième siècle, revue d'histoire*, no 56 (1997). P. 23.

⁶² PINSOLLE, Dominique. « Critique des médias, une histoire impétueuse », *Le Monde Diplomatique, Manière de Voir* 146, (Avril 2016). P.3.

⁶³ PINSOLLE, Dominique. « Critique des médias, une histoire impétueuse ... ». P. 3.

journalistes, et chercheurs en sciences sociales développeront, au cours du 19^e siècle, cette critique radicale des médias dans des ouvrages et des documentaires⁶⁴. Ainsi, depuis quelques années, ce socle critique se retrouve dans les déclarations et les accusations de personnalités politiques diverses, allant de Marine à Le Pen⁶⁵ à Jean-Luc Mélenchon⁶⁶, en passant par Nicolas Dupont Aignan⁶⁷, et Manuel Valls⁶⁸.

Ces critiques, si elles ne sont pas toujours formulées sur des plateaux de télévision, sont reprises et commentées par les journalistes, aussi bien dans la presse écrite et les médias audiovisuels, que sur l'Internet et les réseaux sociaux. Jean-Luc Mélenchon comme Marine Le Pen, qui sont les deux figures françaises les plus emblématiques de la critique des médias, accusent les journalistes de partialité, voire d'acharnement à leur égard. Plus encore que Marine Le Pen, Jean-Luc Mélenchon, s'inspirant de la pensée de Gramsci, et de sa théorisation de la notion d'« hégémonie », considère que les médias sont tributaires de ce qu'il nomme le « parti médiatique ». Dans un billet publié sur son blog « L'ère du Peuple » en février 2018⁶⁹, le leader de la France Insoumise s'en prend violemment aux journalistes qu'il accuse de mensonge et d'acharnement envers son parti. Dominé par « les neufs milliardaires », le « système médiatique » est, pour Jean-Luc Mélenchon, le premier parti à combattre puisque ce sont les médias qui créent les « affaires » et qui cherchent à s'imposer comme seuls « émetteurs de pensée ». La critique des médias que porte le leader de la France Insoumise est radicale en ce qu'elle refuse toute nuance et accepte la généralisation à l'ensemble des journalistes, niant de fait la complexité du champ journalistique et la diversité de la profession. Jean-Luc Mélenchon s'appuie sur une rhétorique anti-élites et anti-médias qui lui permet de se positionner en victime du « système médiatique ».

La relation qu'entretient Jean-Luc Mélenchon avec les médias est donc conflictuelle et tout autant paradoxale que celle qui lie les leaders du Front National aux mêmes médias : malgré les critiques incessantes formulées à leur égard, Jean-Luc Mélenchon et Jean-Marie Le Pen puis Marine Le Pen continuent à occuper l'espace médiatique en répondant aux invitations de ces « médias dominants ». Là où Marine Le Pen critique une « pensée unique », Jean-Luc Mélenchon préfère parler de « parti médiatique ». La réalité sous-jacente est la même, les deux politiques reprochent aux médias de chercher à les marginaliser, en ne les considérant pas de la même manière que leurs concurrents du champ politique. Exclusion qui s'expliquerait selon eux par le fait que les médias

⁶⁴ On pense aux travaux de Noam Chomsky et de Pierre Bourdieu, aux ouvrages de Serge Halimi et aux documentaires de Pierre Carles, ou encore aux productions du collectif ACRIMED.

⁶⁵ Lors de la campagne présidentielle de 2017, la présidente du Front National (aujourd'hui Rassemblement National) accusait les journalistes de « faire campagne (de manière hystérique) » pour Emmanuel Macron et affirmait que ces derniers avaient par le comportement et leur partialité « perdu la confiance du peuple qui se tourne vers internet pour s'informer », (extraits consultables sur bfmtv.com).

⁶⁶ « Le coup monté du « service public » contre la « France Insoumise » », publié par Jean-Luc Mélenchon sur son blog en février 2018, en ligne : <https://melenchon.fr>

⁶⁷ Dans l'émission « C à vous » diffusée sur France 5 le 6 mars 2019 Nicolas Dupont Aignan accuse les journalistes et particulièrement Patrick Cohen de faire de la « propagande » et d'être les « serviteurs du pouvoir » et les « portes paroles d'Emmanuel Macron ».

⁶⁸ « C'est vous qui représentez le système, ce dont les Français ne veulent plus », cité par le JDD (en ligne) le 14 décembre 2016.

⁶⁹ « Le coup monté du « service public » contre la « France Insoumise » », publié par Jean-Luc Mélenchon sur son blog en février 2018, en ligne : <https://melenchon.fr>

favoriseraient les candidats libéraux et participeraient à la décrédibilisation de ceux qui proposent un programme économique alternatif au capitalisme libéral.

La dénonciation des « élites » ou des « puissants » s'appuie donc sur une rhétorique « anti-médias » dans une logique de construction d'une posture politique « antisystème ». Face aux accusations de plus en plus courantes des personnalités politiques, les journalistes semblent chercher une parade efficace, notamment en développant leur propre critique de la critique. En effet, avec la diversification des lieux de paroles sur les réseaux et les médias sociaux, le champ médiatique est de plus en plus éclaté. Dans un essai paru en 2018, Valérie Jeanne-Perrier interroge, à l'aune d'une observation participative menée sur le long cours, les usages que font les journalistes et les personnalités politiques des réseaux sociaux et la manière dont ces dispositifs modifient leur relation entre eux et avec leurs publics. L'essai se structure autour de la constatation originelle d'une « holographie médiatique » dans laquelle se sont engagés les acteurs de ces deux milieux professionnels, présents simultanément sur « plusieurs scènes médiatiques ». La circulation des messages est au cœur des dispositifs numériques. Les réseaux sociaux permettent aux politiques de décupler leur présence dans l'espace public en occupant différents espaces liés entre eux par un tissage composé de liens, de renvois, de commentaires, et de republications ou *repost* : « l'information s'établit selon les combinatoires de la mobilisation de l'une ou de plusieurs de ces plateformes. Par exemple, un *tweet* renvoie vers une vidéo, elle-même éditée et relayée sur un blog, renvoyant parfois à un ou plusieurs comptes sur Twitter, vers une page Facebook, ou encore vers un profil Snapchat⁷⁰ ». Ces différentes formes de publications sont produites dans l'objectif d'être commentées, republiées, mises « en circulation dans un système médiatique tissé entre plateformes émergentes et médias déjà installés⁷¹ ». Le rôle du journaliste, dans ce contexte médiatique, tend alors à évoluer vers la forme du commentaire. Les paroles publiques publiées via les plateformes numériques sont en effet commentées par les journalistes, qui, selon Valérie Jeanne-Perrier, pourraient se réinventer dans leur activité professionnelle par un travail approfondi d'analyse critique de ces publications. C'est notamment au travers des usages de Twitter du président américain Donald Trump que la chercheuse illustre son propos :

Si dans un premier temps, l'usage des marques tel que Facebook, Twitter et Médium (...) a pu sembler marquer la fin des intermédiaires médiatiques et la réalisation de l'idéal de contournement des pouvoirs institués, pour se rapprocher des citoyens, en décembre 2016, une série de tweets directs et vengeurs du président américain nouvellement élu Donald Trump a sonné le glas de cet espoir. (...) Les journalistes à travers le monde n'ont plus d'autres options que celle de commenter la série de tweets, devenue dès lors matière médiatique citée et montrée à la télévision, à la radio et dans les journaux imprimés⁷².

Ainsi, si les journalistes sont devenus les « commentateurs des réseaux », leurs commentaires constituent un relais essentiel pour les politiques comme Jean-Luc Mélenchon. Car les médias traditionnels jouent toujours un rôle dans ce paysage

⁷⁰ JEANNE-PERRIER, Valérie. *Les journalistes face aux réseaux sociaux ? Une nouvelle relation entre médias et politiques*. Paris, Mkf éditions, 2018. P. 17.

⁷¹ JEANNE-PERRIER, Valérie. *Les journalistes face aux réseaux sociaux ...* P. 23.

⁷² JEANNE-PERRIER, Valérie. *Les journalistes face aux réseaux sociaux ...* P.37 -38.

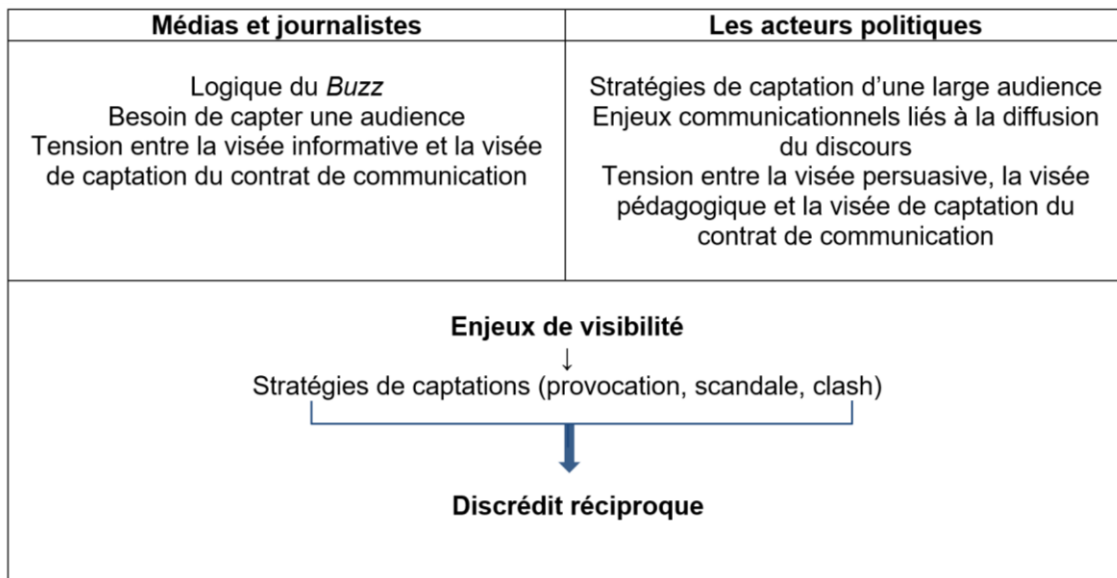
médiatique en recomposition. Ils ont encore un pouvoir de légitimation, et, de par leur audience, ils permettent indéniablement d'augmenter la visibilité des messages qu'ils choisissent de commenter. Pour les personnalités politiques, qui cherchent à capter l'attention en occupant au maximum l'espace médiatique, les relais journalistiques restent centraux dans leur stratégie de communication.

Vers un discrédit réciproque ?

Christian Salmon considère que, depuis la crise de 2008, le clash et le discrédit ont remplacé le « storytelling⁷³ ». L'inflation des récits a eu pour effet une perte de crédit des « récits partagés » menant à une crise de la confiance en la politique. Le phénomène est d'autant plus amplifié par le développement des réseaux sociaux qui offrent la possibilité à chacun d'être un narrateur, menant ainsi à une concurrence constante des récits⁷⁴.

Mais on peut s'interroger sur le rôle des médias dans cette « spirale du discrédit ». La conflictualité entre politiques et médias ne serait-elle pas également fondée aujourd'hui sur une stratégie de discrédit réciproque ? Car, si le milieu politique est touché par le discrédit, le champ de l'information l'est tout autant. Dans ce contexte, les personnalités politiques, lorsqu'ils attaquent les médias, sont aussi dans une démarche de reconquête de crédit par la participation à cette discréditation du champ journalistique. Or, la réaction des médias semble être de contre-attaquer symétriquement les personnalités politiques à l'origine de ces critiques, notamment sur le plan discursif en les qualifiant de « populistes », terme porteur d'une forte dimension normative.

Tableau 10-1 : Conséquences de la visée de captation dans le contrat de communication entre les personnalités politiques et les médias



⁷³ Compris comme les procédés narratifs.

⁷⁴ Voir SALMON, Christian. *L'ère du clash*. Paris. Fayard, 2019.

Conclusion

L'évolution de la médiatisation des personnalités politiques a donc été influencée par les évolutions sociotechniques de l'information, l'intensification de la concurrence des discours et les récentes crises politiques et économiques qui ont déstabilisé le champ politique. Plus ancré dans le registre émotionnel, le discours politique se prétend aussi plus à distance des institutions (dont les médias). Les formes les plus radicales de cette distanciation (Jean-Marie et Marine Le Pen, Jean-Luc Mélenchon) témoignent de la prégnance de ce positionnement critique à l'égard des médias, lesquels sont accusés de tabler sur la mise en scène des émotions dans une visée de *faire ressentir*. En réponse, les journalistes en viennent aussi à la critique et formulent des reproches envers ces personnalités politiques qui participent du régime de spectacularisation dénoncé. La réciproque est ainsi une manière efficace de se (re)valoriser : ces politiques critiques des médias ne sont que des « populistes », qui attisent des instincts et jouent sur des ressorts émotionnels, que les journalistes dénoncent à raison. Associés dans une mise en scène du politique qui est au cœur de la critique, comme nous l'avons vu avec l'exemple des émissions hybrides qui mêlent politique et divertissement, journalistes et politiques se renvoient la responsabilité d'une exaspération de la visée de captation au détriment de la visée d'information. En ce sens, l'opposition des visées formulées dans le contrat de communication médiatique est à relativiser pour fonder une approche de la réciprocité ou des appuis réciproques de la critique.

Liste des références

- ... « La politique saisie par le divertissement », *Réseaux*, no 118, (2003).
- ... « L'appel du divertissement », *Télévision*. n° 4.C.N.R.S. Éditions. (2013).
- BART (Le), Christian. *L'ego politique, essai sur l'individualisation du champ politique*. Armand Colin, 2013.
- BERNAD, Mathias. « Le Pen, un provocateur en politique (1984-2002) ». *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*. No 93 (2007).
- BOHEC (Le), Jacques. *Sociologie du phénomène Le Pen*. La Découverte, 2005.
- BONNAFOUS, Simone. « L'arme de la dérision chez J.-M. Le Pen ». *Hermès, La Revue*. No 29 (2001).
- BRANTS, Kees. « De l'art de rendre la politique populaire... Ou "qui a peur de l'infotainment ?" ». *Réseaux*. No 118 (2003). P. 135-166.
- BURGER, Marcel. « Les enjeux des discours de débat dans les médias : le cas des débats-spectacle ». *Communication*, Vol 23, no 2 (2005). P. 125-149.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*. De Boeck Supérieur, 2011.
- CHARAUDEAU, Patrick. « De la "scène d'énonciation" au "contrat" et aller-retour ». in : Johannes Angermüller et Gilles Philippe (dir.), *Analyse du discours et dispositifs d'énonciation. Autour des travaux de Dominique Maingueneau*, Limoges, Lambert-Lucas, 2015, P. 109-116.

DARRAS, Éric. « La coproduction des grands hommes. Remarques sur les métamorphoses du regard politique ». *Le Temps des médias*. Vol. 10, no 1 (2008). P. 82-101.

DELPORTE, Christian. « Quand la peopolisation des hommes politiques a-t-elle commencé ? Le cas français ». *Le Temps des médias*. Vol. 10, no 1 (2008). P. 27-52.

DESTERBECQ, Joëlle. *La peopolisation politique. Analyse en Belgique, France et Grande-Bretagne*. De Boeck Supérieur, 2015.

FOULGOC (Le), Aurélien. « 1990-2002 : une décennie de politique à la télévision française. Du politique au divertissement », *Réseaux*. No 118 (2003), P. 23-63.

JEANNE-PERRIER, Valérie. *Les journalistes face aux réseaux sociaux ? Une nouvelle relation entre médias et politiques*. Paris, Mkf éditions, 2018.

JOST, François. *L'empire du Loft*. Paris. Éditions La Dispute, 2002.

JOST, François. *Comprendre la télévision*. Paris. Éditions Armand Colin, 2005.

LEGAVRE, Jean-Baptiste. « Entre conflit et coopération. Les journalistes et les communicants comme " associés-rivaux " ». *Communication & langages*. Vol. 169, no 3 (2011). P. 105-123.

LEROUX, Pierre et RIUTORT, Philippe. « Quel renouvellement des mises en scène télévisuelles de la politique ? ». *Questions de communication*. No 24 (2013). P. 7-18.

LEROUX, Pierre, et RIUTORT, Philippe. « Politiser en distrayant ? L'improbable pari du divertissement », *Savoir/Agir*. Vol. 28, no 2 (2014). P. 57-61.

LITS, Marc. « Spectacularisation des émissions politiques dans les télévisions européennes ». *Recherches en Communication*. No 24 (2005). P. 109-128.

NEVEU, Érik. « De l'art (et du coût) d'éviter la politique. La démocratie du talk-show version française (Ardisson, Drucker, Fogiel) ». *Réseaux*. No 118 (2003). P. 95-134.

SALMON, Christian. *L'ère du clash*. Paris. Fayard, 2019.

TAGUIEFF, Pierre-André. « Le populisme et la science politique, du mirage conceptuel aux vrais problèmes ». *Vingtième siècle, revue d'histoire*. No 56 (1997). P. 4-33.

ZARKA, Yves Charles. « Éditorial. L'homme démocratique et le divertissement ». *Cités*. Vol. 7, no 3 (2001).

CHAPITRE 10

L'USAGE DE MÉDIAS SOCIAUX PAR LA VILLE DE QUÉBEC : UN NOUVEAU CONTRAT DE COMMUNICATION ?

Osiris S. GONZALEZ-GALVAN
Département d'information et de communication
Université Laval

Introduction

Ce texte examine le contrat de communication actuel de la ville de Québec, une entité politico-administrative locale, subalterne à l'État fédéral canadien et à celui de la Province de Québec¹. L'éclairage théorique de l'appropriation permet de poser que cette institution, comme les individus, les entreprises et les organisations vit depuis la fin du XX^e siècle un processus de saisie en matière communicationnelle des possibilités offertes par la numérisation et plus spécifiquement par l'Internet et par les réseaux socionumériques (RSN). Nous cherchons donc à documenter l'état de cette appropriation ainsi que ses traits spécifiques. Plus encore, étant donné le statut d'entité politique de régime démocratique des villes et municipalités au Canada, nous avons supposé que ce processus devrait se faire dans le sens d'une plus grande interaction discursive entre la ville et ses citoyens. Dans ce texte nous utilisons le terme d'*interaction* pour désigner les échanges entre les hommes par le biais des machines; tandis que l'*interactivité* est comprise comme l'activité qui encadre la relation technique entre les hommes et les machines². En effet, le contexte politico-culturel contemporain secoué par l'arrivée de l'Internet et des RSN, fait la promotion d'une relation plus horizontale, plus communicationnelle au sens du dialogue, des améliorations souhaitées et favorisées par les nouveaux moyens numériques. C'est cette hypothèse qui guide le volet de la recherche dont nous faisons état ici.

Par ailleurs, le concept de *contrat de communication* nous a paru le plus pertinent pour mesurer la réalisation de cet appel voulant que les organisations publiques utilisent les nouveaux outils de communication pour établir plus d'échanges discursifs avec les autres

¹ Ce travail a été réalisé lors d'un stage de recherche postdoctorale soutenu financièrement par le Conseil National des Sciences et de la Technologie du Mexique (CVU 338019) sous la direction de François Demers, professeur titulaire du Département d'information et de communication de l'Université Laval avec la collaboration de Odette Delfín Ortega, professeur titulaire de l'Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales (ININEE) de l'Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

² JEAN-THIERRY, Julia. « Interactivité, modes d'emploi. Réflexions préliminaires à la notion de document interactif ». *Documentaliste-Sciences de l'Information*. Vol. 40, no 3 (2003). P. 204-212

acteurs, dont leurs citoyens, bénéficiaires de services et payeurs de taxes. Ce concept permet en effet de mettre à plat les éléments qui doivent être partagés entre les interlocuteurs pour que la communication, au sens d'un échange minimal, soit possible, avant même que s'engage l'interaction des discours et des messages entre eux. Par exemple : parler la même langue, partager un certain nombre de connaissances culturelles communes, connaître les conventions de base de la rencontre, etc. L'ensemble des éléments partagés pour rendre possible la communication forme un tout nommé contrat de communication, entre ces interlocuteurs-là dans un contexte particulier. Contrairement aux autres genres d'engagements, le contrat de communication a lieu dans un contexte dans lequel les participants cherchent des « gains réciproques³ », mais à cause de la nature non contraignante du contrat, il est possible qu'à la fin de la rencontre, les parties ne parviennent pas à un accord⁴. C'est ce même contrat de communication qui porte, de manière plus ou moins explicite, des « promesses » que les interlocuteurs⁵, en tant que participants à l'échange, se font, et des « attentes » que chacun imagine devoir être satisfaites par l'autre⁶.

L'hypothèse plus spécifique prend dès lors la forme suivante : la ville de Québec serait appelée à entrer dans la promesse de mettre en place ce nouveau contrat de communication et d'aller ainsi à la rencontre des fortes attentes collectives pour plus d'écoute, d'échanges et d'invitations à participation et à partage, à l'aide des possibilités ouvertes par l'Internet et les RSN. Le précédent contrat auquel le nouveau s'adosse est connu comme structuré principalement par une exigence de transparence, diminuant le secret qui était la règle du jeu antérieure et exigeant une information unidirectionnelle la plus systématique possible sur les activités de l'institution⁷. Les caractéristiques du nouveau contrat seront développées plus loin dans ce texte.

Cet article fait état des résultats de l'examen des activités de communication de la ville de Québec sur sa principale chaîne YouTube, nommée *QuébecVille*. Il résume une partie d'une plus large recherche en cours qui devrait s'étendre à l'ensemble des activités de communication de la ville de Québec développées au cours des dernières années sur et par plusieurs RSN. Les comportements communicationnels ainsi documentés s'inscrivent aussi dans une comparaison entre le cas de la ville de Québec, capitale de la province de Québec, et celui de la ville de Morelia, capitale de la province du Michoacán au Mexique.

Le texte commence par revenir sur le socle de la recherche que pose l'appel contemporain, dont les gros porteurs sont l'Internet et les réseaux socionumériques (RSN), à un pas en avant vers une plus grande démocratie communicationnelle entre tous les acteurs de la scène publique, dont les institutions publiques de tous les niveaux et de tous les visages (gouvernements, sociétés d'État, ministères, etc.). Il rappelle ensuite les traits considérés comme caractéristiques des institutions municipales en tant que

³ SUSSKIND, Lawrence. « Arguing, bargaining, and getting agreement ». In MORAN, REIN M. et COODIN, Robert, E. *The Oxford Handbook of Public Policy*. Oxford: Oxford University Press, 2006. P. 269-295.

⁴ STOKER, Kevin et Tusinski, Kati. « Reconsidering public relations' infatuation with dialogue: why engagement and reconciliation can be more ethical than symmetry and reciprocity ». *Journal of Mass Media Ethics*, Vol. 21, no 2-3 (2006). P. 156-176.

⁵ JOST, François. « La promesse des genres ». *Réseaux*. Vol. 15, no 81 (1997). P. 11-31.

⁶ DEMERS, François. « Du texte écrit à sa réception. Pertinence de l'outil conceptuel « contrat de communication ». In CHARRON, Jean et LE CAM, Florence. *Médias, institutions et espace public : le contrat de communication publique*. Québec : Université Laval, 2019. P. 221-235.

⁷ PASQUIER, Martial. *Communication des organisations publiques*. Louvain : De Boeck, 2017.

communicantes, telles qu'elles sont et telles qu'elles devaient être dans le modèle démocratique pré-numérique. Leurs activités communicationnelles sont alors analysées comme trois ensembles partiellement distincts et plus ou moins intégrés qui répondent à des défis différents. La troisième partie présente plus en détails la ville de Québec, ses services de communication et sa présence sur les RSN. S'explique alors le choix d'analyser plus spécifiquement ses activités sur YouTube. Suit l'exposé des opérations empiriques qui ont été menées pour documenter cette présence et ces activités par la ville sur ce média social. La cinquième partie présente les résultats et leur discussion dans l'éclairage d'un changement du contrat de communication. Enfin, en forme de conclusion, est rappelé l'hypothèse de départ portant sur une appropriation de l'Internet et des RSN par la ville de Québec allant dans le sens d'une démocratisation de son action communicationnelle. L'exercice ayant consisté à examiner de près la présence de la ville seulement sur YouTube fait alors ressortir son insuffisance pour répondre à la question.

Un « contrat » plus démocratique

La question posée ici d'un nouveau contrat de communication prend sa source dans l'affirmation d'un progrès démocratique linéaire qui peut être périodisé en trois étapes historiques successives⁸, la suivante absorbant la précédente. D'abord, la phase de la démocratie formelle, dont la caractéristique principale est la mise en place de mécanismes d'élections périodiques des gouvernements. L'étape suivante, la démocratie de participation, conduit l'organisation sociale au-delà du processus électoral périodique pour former des gouvernements ; tout au long du vingtième siècle, il y a eu l'exigence croissante de faire place aux représentants de groupes d'intérêt, de causes et de regroupements divers dans les décisions et actions quotidiennes des institutions publiques. Pendant le troisième cycle, l'actuel, sur le socle de droits acquis pendant les deux phases précédentes (liberté d'expression et de presse, droit de vote de plus en plus inclusif, riche mosaïque de groupes d'intérêts et de pression) fleurit l'affirmation de l'égalité entre les individus (selon le modèle du « un homme, un vote ») et la valorisation des diversités : de cultures, de genres, d'ethnies, de races, de croyances, etc., aucune différence ne pouvant se proclamer légitimement supérieure aux autres. C'est la démocratie fonctionnelle qui fait des dirigeants élus des porteurs de coalitions, temporaires, avec le mandat d'assurer le vivre ensemble.

Ainsi, à l'étape actuelle, les comportements des acteurs de l'espace public peuvent être évalués à l'aune de leur atteinte de la forme supérieure de la démocratie, c'est-à-dire à la lumière de la démocratie fonctionnelle jouant le rôle d'un idéal. En effet, les plateformes numériques semblent offrir un lieu de rencontre aux deux mouvements de démocratisation qui ont émergé : l'un qui vient d'en bas, de citoyens qui exigent un comportement plus démocratique des organisations, et l'autre qui vient d'en haut, des institutions qui cherchent à consolider leur légitimité aux yeux des citoyens. Ce mouvement en tenaille invite les stratèges vers la communication horizontale et bidirectionnelle⁹. C'est cette

⁸ DEMERS, François. « La communication publique, un concept pour repositionner le journalisme contemporain par rapport au débat public et à la démocratie ». *Les cahiers du journalisme*, École supérieure de journalisme de Lille (ESJ), France, et Département d'information et de communication (DIC), Université Laval, Québec. No 18 (2008). P. 208-230. Repéré à http://www.cahiersdujournalisme.net/pdf/18/13_DEMERS.pdf

⁹ GONZÁLEZ-GALVÁN, Osiris et François DEMERS. « La doble vía de la democratización comunicacional: una reflexión acerca de la apropiación de las herramientas sociales digitales ». In *Ciudadanía, comunicación y democracia*. Culiacán de Rosales: Universidad Autónoma de Sinaloa. P. 399-144.

pression vers une communication horizontale qui devrait donner naissance à un nouveau contrat de communication pour les institutions publiques : l'attente citoyenne appelle à l'interaction communicationnelle de type dialogue et donc à des initiatives communicationnelles dans cette direction, ce que l'infrastructure d'Internet et les médias sociaux paraissent promettre et rendre possible.

Notre démarche s'est inspirée de l'approche théorique dite de l'appropriation qui sert à étudier les manières de faire des pratiquants individuels¹⁰. De façon analogique, nous avons été guidés par l'idée que l'incorporation des « nouveaux médias » aux services de communication des institutions se fait graduellement dans le temps et selon le moment d'apparition du nouveau média. Dans le cas des institutions publiques au niveau municipal, on conçoit donc le processus d'appropriation institutionnelle des nouvelles technologies a commencé au début des années 2000. À la fin du XX^e siècle, il y avait un développement de pages web, puis l'essor des comptes sur les médias sociaux depuis le début du présent siècle : de Facebook, en passant par YouTube et Twitter, jusqu'à Instagram... Une innovation constante et un usage à reconstruire pour l'organisation, au gré des énergies, des appétits, du temps et des fonds disponibles. La décision institutionnelle d'utiliser une plateforme numérique est aussi due à des contraintes budgétaires, à des expérimentations hasardeuses ou prudentes, à des priorités politiques, à des planifications stratégiques et au « continuum empirique dans l'utilisation des technologies¹¹ », des facteurs qui peuvent imposer de donner la priorité à certaines possibilités offertes par les innovations plutôt qu'à d'autres. Par exemple, s'attarder sur la mise en place d'un site multifonctionnel, investir sur le format tablette ou foncer vers la mobilité sur cellulaires. La décision d'incorporer une technologie est également liée à la pression normative pour un positionnement plus horizontal des acteurs dans l'espace public, de telle sorte que les composantes subalternes de l'État deviennent « des acteurs sociaux plus liés au reste des protagonistes¹² » et que la reconnaissance de l'existence discursive des uns par les autres apparaisse comme une nécessité. Les institutions municipales sont donc fortement invitées à reconnaître la validité des actes de communication établis par et avec les citoyens, la société civile organisée et d'autres agences publiques ou privées.

En outre, la popularité de l'administration électronique en tant que paradigme de gestion a obligé les États à « placer les personnes au centre¹³ » des interventions gouvernementales, une situation qui amène les organisations publiques à créer un certain niveau de promesse et qui, du côté des citoyens, crée des attentes¹⁴. Ce contexte a également influencé le changement de la situation de communication entre les institutions

¹⁰ PROULX, Serge. « La sociologie des usages, et après ? ». *Revue française des sciences de l'information et de la communication* (2015). Repéré à <https://doi.org/10.4000/rfsic.1230>

¹¹ Gilles Pronovost, cité par MILLERAND, Florence. « Usages des NTIC : les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation (2e partie) ». *COMMposite*, Vol. 99, no 1 (2004). P. 1-20.

¹² SUBIRATS, Joan. *Análisis de políticas públicas y eficacia de la Administración*. Madrid : Ministerio para las Administraciones Públicas; Instituto Nacional de Administración Pública, 1992.

¹³ GATAUTIS, Rimantas. « The Impact of ICT on public and private sectors in Lithuania ». *Engineering Economics*, Vol. 4, no 59 (2008), p. 18-28

¹⁴ PRESSMAN, Jeffrey L. et WILDAVSKY, Aaron B. *Implementation : how great expectations in Washington are dashed in Oakland ; or, Why it's amazing that Federal programs work at all, this being a saga of the Economic Development Administration as told by two sympathetic observers who seek to build morals on a foundation of ruined hopes*. Berkeley : University of California Press, 1973.

municipales et les citoyens, renouvelant ainsi potentiellement le contrat de communication établi au XX^e siècle.

Le contrat de communication des institutions municipales

Le contrat de communication concerne « l'ensemble des conditions dans lesquelles tout acte de communication est effectué¹⁵ ». Selon Charaudeau¹⁶, le contrat de communication s'applique dans une situation de communication qui est constituée notamment des composantes suivantes :

La finalité est décrite en termes de visées de : « faire savoir » (ou information), « faire penser » (persuasion), « faire faire » (ou incitation), « faire savoir-faire » (ou instruction), etc., plusieurs de ces visées pouvant coexister dans une même situation de communication.

Les circonstances, enfin, constituent le cadre matériel plus ou moins manifeste de circonstances physique de l'échange ; parfois, elles s'organisent en un véritable « dispositif scénique ».

Pour les institutions publiques municipales, la naissance du premier contrat de communication avec les citoyens était motivée par la consolidation de la démocratie en tant que principale forme de gouvernement. Cette situation a conduit les organisations publiques à faire des promesses concernant la responsabilité et la transparence des actions de l'État en adoptant un modèle de relations publiques qui met en lumière les intérêts des organisations¹⁷. Puis, à partir des années 80, la création de services de communication au sein des municipalités s'intensifie, ces mécanismes favorisant la formation d'arènes institutionnelles telles que : les rencontres avec les citoyens à travers les conseils de quartier, les assemblées d'arrondissement, les tournées d'information et autres consultations publiques. Avec l'arrivée de l'écosystème numérique, ces espaces d'échange paraissent s'étendre et donc favoriser une communication plus interactive entre les villes et les citoyens en favorisant des pratiques plus proches du modèle de la communication bidirectionnelle symétrique¹⁸.

Pour les fins de l'analyse nous avons considéré que l'activité communicationnelle des institutions municipales se déploie sur trois niveaux : 1) informatif, 2) opérationnel et 3) politique, tout en gardant à l'esprit que chacun de ces niveaux inclut la plupart du temps les deux autres d'une façon explicite ou indirecte, rappelant ainsi le caractère dichotomique (administratif et politique) des organisations publiques. Le niveau informatif consiste à faire savoir aux citoyens les services offerts. Sur cet axe, chaque institution devient *un fournisseur de services* qui informe et les citoyens assument le rôle *d'usagers/*

¹⁵ CHARAUDEAU, Patrick et Dominique MAINGUENEAU. *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris: Seuil, 2002.

¹⁶ CHARAUDEAU, Patrick. « De la situation au contrat de communication ». *La médiatisation des controverses scientifiques, Unisciel*. (2015). Repéré à <http://ressources.unisciel.fr/mediatisationscientifique/res/texte-charaudeau03b.pdf>

¹⁷ DAGUENAI, Bernard. « Les relations publiques, véritable instrument de démocratie ». *Communication*. Vol. 23, no 1, 2013. P. 19-40.

¹⁸ YATES, Stéphanie. « Relations publiques et gouvernance participative : une vision partagée du « vivre ensemble » ». *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, 2015. Repéré à <https://doi.org/10.4000/communiquer.1722>

de consommateurs de services. Au niveau opérationnel, l'institution est considérée comme *une organisation qui planifie* en adoptant des plans, des projets, des orientations, des procédures et des normes comme choix et comme réponses à des problèmes et secteurs d'activités multiples. Au niveau politique, celui des élections, *des élus*, des oppositions et des débats publics, les citoyens deviennent *des acteurs politiques* avec plus ou moins d'influence et de pouvoir.

Dans le contrat pré-Internet, les deux premiers niveaux (informatif et opérationnel) sont généralement encadrés dans une communication unidirectionnelle et verticale. Les acquis de la démocratie participative ont fait en sorte que le niveau politique s'est montré plus ouvert dans le cadre électoral, à une communication plus bidirectionnelle. Les trois niveaux discursifs que nous avons décrits ici prennent forme à partir de deux éléments que Charaudeau a décrits : les finalités et les circonstances. La première concerne les raisons pour lesquelles le contrat de communication est établi, c'est-à-dire la raison pour laquelle l'institution municipale recherche une situation de communication avec son interlocuteur. La seconde se réfère à la forme particulière sous laquelle cet échange discursif a lieu. Le tableau 1 résume les trois niveaux de l'activité communicationnelle des institutions municipales :

Tableau 11-1. Niveaux de l'activité communicationnelle des institutions municipales.

Niveau de discours	Finalité	Identité des acteurs	Propos	Circonstances
Informatif	Faire savoir	Fournisseur ↔ Consommateurs	Services Offerts	Communication unidirectionnelle et verticale
Opérationnel	Décrire et expliquer Convaincre	Gestionnaires des politiques publiques ↔ Acteurs intéressés	Politiques publiques Programmes	Communication unidirectionnelle et verticale
Politique	Échanges et discussions	Acteurs politiques/élus ↔ Société civile	Arguments Débats publics	Communication plus horizontale et bidirectionnelle

La ville de Québec et ses services de communication

La ville de Québec, capitale de la province de Québec, est une composante subalterne du Canada. En 2002, elle a subi une réorganisation territoriale qui a conduit à sa « fusion

avec 13 autres municipalités de la communauté urbaine de Québec (CUQ)¹⁹ ». Cette évolution de la situation géopolitique de la capitale nationale a conduit au repositionnement des stakeholders, c'est-à-dire l'apparition d'autres groupes ou individus susceptibles d'être affectés par la réalisation des objectifs d'une organisation²⁰. Le résultat : un nouveau conseil municipal, la création d'arrondissements et la modification de la carte des conseils de quartier. À l'automne 2019, le conseil municipal de la ville de Québec est composé de 22 membres : un maire élu au suffrage universel et 21 conseillers représentant les districts électoraux. La ville compte également 6 conseils d'arrondissement, composés de 3 à 5 citoyens, et 27 conseils de quartier, composés de 11 citoyens qui participent bénévolement. Ainsi, le nombre d'instances de l'organisation municipale susceptibles d'entrer dans la communication publique à titre d'acteur informatif, opérationnel ou politique s'établit à 55 : 22 élus plus 6 arrondissements plus 27 quartiers. Cette configuration s'est alignée sur la définition des villes du XXI^e siècle comme « un système urbain composé de multiples juridictions, recoupant aussi bien la ville-centre que ses banlieues²¹ ».

Le Conseil Municipal est « l'organe législatif de la ville » : il est donc le responsable de la réglementation et des budgets. D'autre part, « les conseils d'arrondissement ont compétence sur les services de proximité²² », ce qui veut dire qu'ils ont un rôle plus administratif. Pour leur part, les conseils de quartier se veulent un forum d'expression et de représentation des citoyens sur les problèmes auxquels ils font face, ce qui veut dire que « le principal pouvoir est leur pouvoir de recommandation²³ » et ils sont le résultat d'un processus de répartition du pouvoir démocratique dont le principe a été acquis avant la création de la nouvelle ville de Québec en 2000.

Dans les années 90, les services de communication avaient comme objectifs :

d'assurer en étroite liaison avec les autorités de la ville, la coordination de l'information émanant des différents services de la ville et l'établissement de relations suivies entre la ville et les divers paliers de gouvernement, les organismes publics, les médias d'information et les citoyens en général²⁴.

Afin d'atteindre ces finalités, la ville a utilisé des outils tels que des publications sur papier comme *L'Esquif*, *Nouvelles Avenues à Québec*, *Avantages* et *La Gazette de Québec* ; chacune de ces publications a été créée pour diffuser des informations spécialisées pour les travailleurs de la ville, les citoyens et les gens d'affaires. L'arrivée du nouveau millénaire a été marquée par deux éléments de contexte : d'une part, le service de communication a été remanié pour intégrer les personnes qui travaillaient dans les

¹⁹ HULBERT, François. « Réforme municipale au Canada et au Québec: la recomposition géopolitique des agglomérations ». *Norois*. Vol. 199, no 2 (2006). P. 23-43.

²⁰ FREEMAN, R. Edward, Jeffrey S. HARRISON, Andrew C. WICKS, Bidhan L. PARMAR et Simone DE COLLE. *Stakeholder Theory. The state of the art*. Cambridge: Cambridge University Press, 2010.

²¹ TURMEL, Patrick. *Penser les institutions*. Québec: Les Presses de l'Université Laval, 2012.

²² VILLE DE QUÉBEC. Conseils d'arrondissement. (s.d. - a). Repéré à <https://www.ville.quebec.qc.ca/apropos/gouvernance/conseils-arrondissement/>

²³ BHERER, Laurence. « Les trois modèles municipaux de participation publique au Québec ». *Télescope*, Vol. 17, no 1 (2011). P. 157-171.

²⁴ LAVIGNE, Alain. « La politisation de l'information du secteur public. Une proposition d'analyse ». *Hermès, La Revue*. Vol. 17-18, no 3 (1995). P. 231-249.

anciennes municipalités devenues des arrondissements en 2002 ; d'autre part, la ville de Québec a acquis de nouveaux appareils et est entrée dans le « réseau des réseaux ». À la fin de 1999, le site web de la ville de Québec est apparu. Le nouveau dispositif a ajouté « la possibilité de mettre à jour les informations sur les événements de Québec²⁵ », misant sur le faible coût de production et de la facilité de maintenance de la page web par rapport aux espaces précédents. Cette première conception du site web inclut l'option pour l'utilisateur de « lire les derniers communiqués de presse, contacter les élus, trouver des informations sur les quartiers de la ville, les principaux services ou les règlements municipaux²⁶ ». En 2008, la ville a ajouté à son site web un espace consacré à la consultation dans le cadre de l'ouverture de l'Observatoire sur la démocratie municipale, instance gouvernementale ayant mandat de veiller à une participation citoyenne encore plus grande aux affaires urbaines²⁷. Deux ans plus tard, la ville de Québec a décidé d'intégrer une série de services en ligne à son portail numérique : elle a introduit l'offre d'informations personnalisées. Actuellement, le contenu y est présenté à trois catégories d'acteurs différents : le citoyen, le commerçant et le touriste.

L'intégration des réseaux socionumériques aux services de communication à Québec a été un processus graduel et n'a pas été sans controverse. En 2010, la ville de Québec a commencé l'exploration des médias sociaux comme outil de communication. La première plateforme qu'elle a utilisée est YouTube, attirée par l'esprit de la gratuité d'usage, l'innovation de pratiques communicationnelles et dans l'objectif de montrer tout le contenu audiovisuel que la ville avait dans d'autres espaces²⁸. Un peu plus tard cette même année, la ville a ouvert son compte Twitter pour « rendre accessible des services adaptés à la vie d'aujourd'hui et d'être à l'avant-garde des besoins des citoyens²⁹ ». Les premières utilisations de Twitter ont été liées aux informations sur la ville et, à l'occasion, cet outil a également été utilisé pour répondre aux questions des utilisateurs. Par contre, l'entrée de la ville sur la plateforme Facebook a été moins facile, car en 2010 il y avait déjà au moins deux initiatives citoyennes sous le nom de « Ville de Québec », il a donc fallu négocier avec ces acteurs pour transférer le travail déjà effectué à l'organisation municipale³⁰.

En 2012, la ville de Québec a ajouté de nombreux services en ligne. Les principaux projets de la Capitale nationale en ce qui concerne l'amélioration des communications visent « les demandes d'intervention en ligne, les services en ligne, le système de gestion de la relation citoyen (Sés@ame), les campagnes SMS, l'animation de plateformes sociales, l'inclusion numérique et le portail commun de données ouvertes³¹ ». Le développement de nouveaux outils de communication a entraîné l'émergence de défis en matière de gestion administrative. La ville a donc cherché à réglementer les activités exercées par la ville et les utilisateurs sur les plateformes numériques à partir « d'une politique des réseaux sociaux ». Elle a notamment conçu une nétiquette qui guide ses interventions

²⁵ DE LEÓN VÁZQUEZ, Salvador. « Estudio comparativo de espacios públicos en línea: Aguascalientes y Quebec ». *Clivajes, Revista de Ciencias Sociales*. No 3 (2015). P. 45-66.

²⁶ FORGUES, André. « La capitale en beauté sur le web ». *Le Soleil* (1999). P. B12.

²⁷ LE SOLEIL. « Québec crée un Observatoire sur la démocratie municipale ». *Le Soleil* (2004). P. A8.

²⁸ PORTER, Isabelle. « Québec a sa chaîne sur YouTube ». *Le Devoir* (2010). P. A4.

²⁹ FOURNIER, Luc. « La Ville de Québec sur Twitter ». *Québec Hebdo* (2010). P. 12.

³⁰ FORTIN, Pierre-Olivier. « Villes 2.0: Québec au 2e rang ». *Le Soleil* (2012). P.10.

³¹ VILLE DE QUÉBEC. Services aux citoyens. (s.d. - c). Repéré à <https://www.ville.quebec.qc.ca/villeintelligente/services-aux-citoyens/index.aspx>

dans les réseaux. La nétiquette rend explicites « les conventions non écrites régissant le comportement acceptable des participants dans les forums de discussion et autres forums en ligne³² ». Cette disposition administrative n'a pas été bien accueillie par les employés de ville et les élus, car elle a appelé à éviter « les situations potentiellement conflictuelles susceptibles d'être en relation avec l'emploi à la Ville de Québec : débats politiques, propos discriminatoires ou diffamatoires (sur des clients, partenaires, fournisseurs, collègues ou supérieurs hiérarchiques, relations, notamment avec les fournisseurs)³³ ». Dans ce sens, la ville a fait valoir qu'elle ne visait pas à réduire la liberté d'expression, mais à éviter toute confusion entre les discours de l'institution et les opinions des employés ou les positions politiques des élus. La ville s'est aussi justifiée en expliquant avoir choisi les médias sociaux comme dispositif de « promotion du débat public, ainsi qu'un moyen d'accroître l'offre de services, la capacité d'innovation et de promouvoir la participation des citoyens à la vie démocratique³⁴ ». Non moins important est le fait qu'elle a déclaré que la langue principale est le français, qu'aucune manifestation de contenu offensant n'est acceptée et qu'à tout moment, elle se réserve le droit de réagir aux commentaires malveillants, en plus de suspendre ou de bloquer tout utilisateur qui enfreint les règles.

Parmi toutes les plateformes possibles, au cours de l'année 2019, elle en a utilisé cinq : Facebook (2009), Twitter (2009), YouTube (2010), Instagram (2015) et LinkedIn (2015)³⁵. Selon le projet publié sur son site web, le service des communications gère actuellement 23 comptes sur ces plateformes. L'observation montre de façon de plus en plus évidente que la ville de Québec utilise ces réseaux, conformément à ce qu'elle avait annoncé, pour des tâches telles que :

la diffusion d'informations, la promotion de la Ville, ses événements, ses installations et ses services ; la création d'une communauté autour de l'identité Ville de Québec ; le recrutement ; les communications urgentes ; la participation aux échanges citoyens ; la consultation ; l'émergence de nouvelles idées et la veille stratégique³⁶.

La ville de Québec sur YouTube

Nous avons choisi YouTube, pour les fins de cette recherche, parce qu'elle est reconnue comme la plateforme de contenu généré par l'utilisateur (CGU) la plus développée en termes de communication publique et la plus populaire au Québec, surtout chez les adultes de 18 à 44 ans, avec un taux d'utilisation de 64 %³⁷. Par conséquent, YouTube pourrait faire

³² CHANDLER, Daniel et Rod MUNDAY. *A Dictionary of Media and Communication*. Oxford: Oxford University Press, 2016.

³³ GAUDREAU, Valérie. « La Ville de Québec se dote d'une politique des réseaux sociaux ». *Le Soleil* (2014). Repéré à <https://www.lesoleil.com/actualite/la-capitale/la-ville-de-quebec-se-dote-dune-politique-des-reseaux-sociaux-c97dc69a33c688a4c2cc1a827525ad74>

³⁴ VILLE DE QUÉBEC. Nétiquette. (s.d. - b). Repéré à https://www.ville.quebec.qc.ca/nous_jindre/netiquette.aspx

³⁵ La date entre parenthèses correspond à l'année dans lequel la ville a commencé l'usage de chaque RSN.

³⁶ VILLE DE QUÉBEC. *Politique d'utilisation des outils et services du web 2.0*. (2016) Repéré à : https://www.ville.quebec.qc.ca/publications/docs_ville/politique_utilisation_web.pdf

³⁷ CEFRIO. *L'usage des médias sociaux au Québec*. (2018). Repéré à : https://cefrio.qc.ca/media/2023/netendances-2018_medias-sociaux.pdf

office de repère quant au degré d'avancement de l'usage du numérique par les institutions municipales de la région. YouTube est un micro-écosystème né en décembre 2005 qui permet de partager des vidéos générées par les utilisateurs et qui implique des interactions entre les usagers, les annonceurs, les développeurs, les propriétaires de la technologie et les médias. Comme d'autres plateformes de ce genre, YouTube permet aux utilisateurs :1) de créer du contenu (de la pratique amateur à la pratique professionnelle), 2) d'interagir avec les autres en évaluant le contenu ou en le commentant, 3) d'utiliser la plateforme sans s'inscrire en tant qu'utilisateur, 4) de créer des vidéos pour recevoir une rémunération économique, 5) de partager des vidéos en direct ou asynchrone et 6) d'utiliser la plateforme sans disposer de compétences en programmation étant donné les fonctionnalités conviviales des services. Les vidéos deviennent des unités de contenu constituées de données et métadonnées tels que le collaborateur, la date de publication, plusieurs visionnements et des commentaires³⁸. De plus, la plateforme YouTube offre à l'utilisateur la possibilité de classer le contenu dans l'une des 15 catégories suivantes : Film et animation, Auto-Moto, Musique, Animaux, Sports, Voyages et événements, Jeux vidéo, Gens et blogues, Humour, Divertissement, Actualités et politique, Vie pratique et style, Éducation, Science et technologie et, enfin Organisations à but non lucratif³⁹.

Après fil des 15 ans d'existence de YouTube, ses fonctionnalités technologiques ont évolué rapidement, de telle manière que les pratiques des utilisateurs ont également changé. Au début, quand la plateforme a émergé, les utilisateurs ont partagé des vidéos à titre expérimental, puis des utilisations plus raffinées et plus spécialisées apparaissent. Dans certains cas, les usagers ont suivi les anciennes règles pour créer le contenu et imiter les formats d'autres médias (tels que la télévision). Aujourd'hui, les algorithmes sont un facteur important dans la création et la consommation du contenu de l'utilisateur sur YouTube parce qu'ils sont capables de créer une bulle qui filtre, organise et personnalise le contenu de façon autonome⁴⁰. Ce scénario offre aux usagers, y compris aux institutions municipales, la possibilité de développer une chaîne thématique en fonction d'un objectif particulier, mais cette fonctionnalité peut également créer des mondes parallèles qui peuvent difficilement se connecter. Sur cette plateforme audiovisuelle, la ville de Québec a cinq profils visibles apparus à différentes époques. Un compte principal, *QuébecVille* (2010), ainsi que quatre comptes spécialisés : Réseau de transport de la capitale (2006), Office du tourisme de Québec (2011), Bibliothèque de Québec (2012) et Conseil Municipal (2017)⁴¹. En 2018, la ville a créé cinq autres chaînes sur YouTube ; celles-ci sont alimentées par le signal de caméras installées dans des lieux publics de la ville tels que le Centre Vidéotron, l'Hôtel du Parlement du Québec, le château Frontenac et le fleuve Saint-Laurent, le Parc de la Chute-Montmorency et la Place D'Youville, ce qui permet de diffuser les « vues imprenables de Québec⁴² ».

Nous avons décidé d'analyser de façon plus détaillée la chaîne *QuébecVille* lancée en 2010 parce qu'elle partage le plus souvent de nouvelles productions vidéo et qu'elle est

³⁸ WYRWOLL, Claudia. *Social Media*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2014.

³⁹ YOUTUBE CREATORS. Catégorie de YouTube - YouTube. (s. d.). Repéré à <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/overview-categories?hl=es>

⁴⁰ PARISER, Eli. *The Filter Bubble*. New York : Penguin Press, 2011.

⁴¹ La date entre parenthèse fait référence à l'année de création de la chaîne YouTube.

⁴² VILLE DE QUÉBEC. Webcaméras. (s.d. - d). Repéré à <https://www.ville.quebec.qc.ca/apropos/portrait/attraits/webcameras/index.aspx>

le compte officiel de l'institution municipale. *QuébecVille* comptait 3 517 abonnés en février 2019 et elle a partagé 406 vidéos jusqu'à la même date. Il est possible de la trouver sur la plateforme grâce aux mots-clés : « ville de québec », « québec », « maire de québec », « régis labeaume », « ville de québec » et « quebec ». En 2013, « la chaîne de la ville de Québec comptait 414 abonnés⁴³ » : cela signifie qu'au cours de six années la chaîne a augmenté de 800 % les usagers qui suivent son contenu. Par conséquent, nous sommes intéressés à savoir si les usages actuels de YouTube par la ville de Québec s'inscrivent dans l'établissement des nouvelles conditions de communication entre elle et les utilisateurs des plateformes numériques, ça veut dire : l'émergence d'un nouveau contrat de communication qui pousse l'institution municipale vers un échange discursif plus dialogique avec l'utilisateur.

Méthode

Afin d'explorer l'usage que la ville expérimente des possibilités offertes par YouTube pour aller plus loin qu'elle ne le faisait en termes d'interactions discursives avec les citoyens, nous avons analysé l'usage de YouTube par la chaîne *QuébecVille*. Nous avons utilisé une méthode mixte : d'une part, des procédures numériques, et, d'autre part, une analyse du contenu pour créer des catégories d'analyse. Les « méthodes » numériques proposent de « suivre le média⁴⁴ » et de tirer profit de la nature et de la structure des données offertes par Internet. Dans un premier moment, nous avons utilisé le raclage de données⁴⁵. Cette méthode a permis l'extraction des « informations structurées⁴⁶ » de la chaîne *QuébecVille* à partir de l'Application Programming Interface (API) de YouTube. Une API se compose d'un ensemble de routines, de protocoles et de tâches pouvant être interrogés pour obtenir un ensemble de données situées sur la plateforme logicielle à laquelle ils appartiennent⁴⁷. Aux fins de l'extraction, nous avons utilisé les outils « Video List » et « Video Info » de la boîte à outils YouTube Data Tools⁴⁸, tous les deux modules fonctionnent grâce à l'API. L'opération a couvert les vidéos publiées depuis la création de la chaîne jusqu'en février 2019. Les données ainsi obtenues sont la date de publication de chaque vidéo, le titre, la description, la catégorie, la durée, le nombre de visionnements, les mentions j'ai aimé, le nombre de commentaires et le nombre de mentions je n'aime pas.

Une fois les données obtenues, nous avons visé le titre et la description de chaque vidéo pour connaître les propos de chacune. Cette première partie de l'enquête a permis de supprimer 36 vidéos, car elles ne possèdent pas une description sur la plateforme, cela signifie qu'il n'est pas possible de connaître textuellement l'objectif pour lequel elles ont été partagées. Au total, 370 vidéos ont été retenues pour faire l'analyse de contenu, qui est définie comme « une méthode de traitement de données qualitatives (...) qui concerne

⁴³ DE LEÓN VÁZQUEZ, Salvador. « Estudio comparativo de espacios públicos en línea... ». P. 57.

⁴⁴ ROGERS, Richard. *The End of the Virtual*. Amsterdam : University of Amsterdam, 2009. Traduction libre

⁴⁵ Traduction libre de la phrase « scraping data ».

⁴⁶ MARRÉS, Noortje et Esther WELTEVREDE. « Scraping the Social ? ». *Journal of Cultural Economy*. Vol. 6, no 3 (2004). P. 313-335.

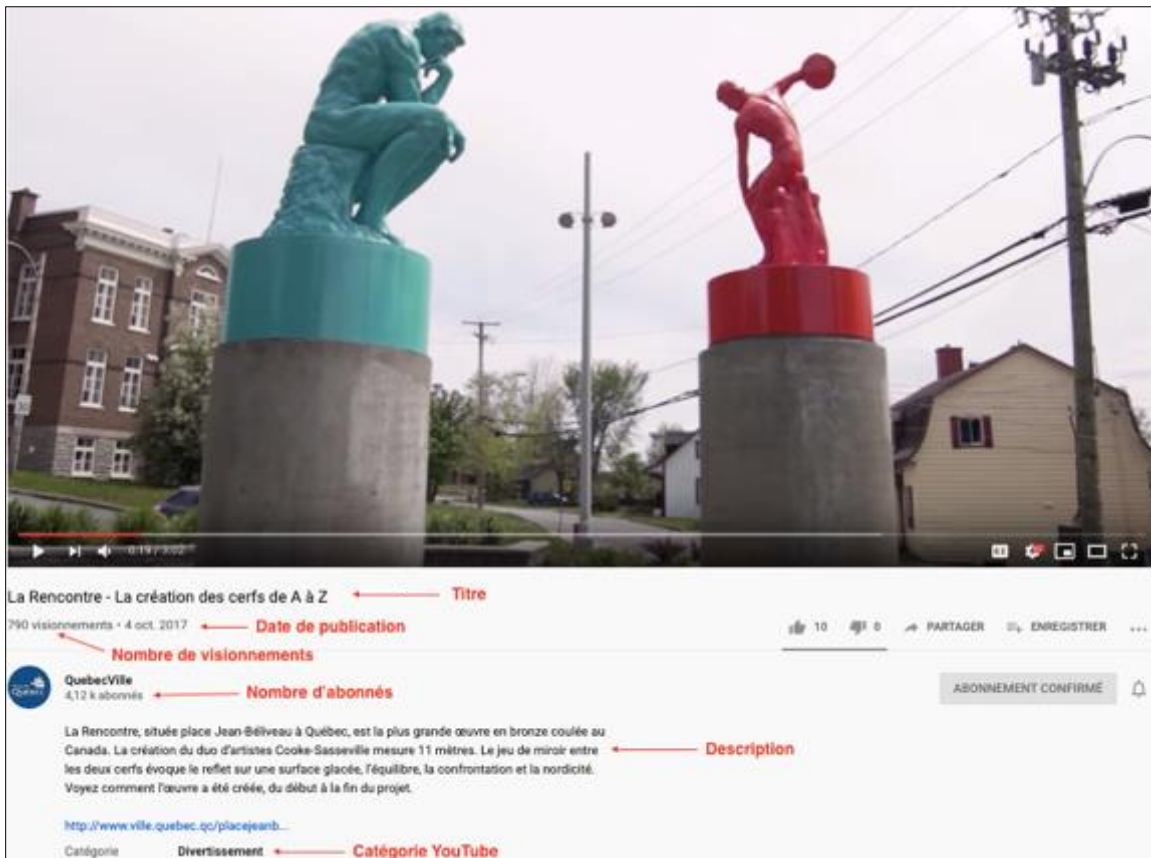
⁴⁷ CALIANDRO, Alessandro et Alessandro GANDINI. *Qualitative research in digital environments: a research toolkit*. New York: Routledge, 2017.

⁴⁸ RIEDER, Bernhard. YouTube Data Tools (Version 1.10). (2015). Repéré à <https://tools.digitalmethods.net/netvizz/youtube/>

la mise au point et l'utilisation de modèles systématiques de lecture qui reposent sur le recours à des règles explicites d'analyse et d'interprétation des textes⁴⁹ ».

Puis, à partir d'une liste alphabétique de 31 services municipaux nous avons créé un groupe de mots-clés liés aux activités de la ville. Cela a permis de classer les vidéos en fonction de la description de leur contenu et de créer des catégories⁵⁰. La classification des vidéos a été réalisée à l'aide de l'outil « Keyword Extractor » du logiciel Netlytic⁵¹ qui permet d'identifier de manière automatisée le contenu d'un corpus textuel. Dans notre enquête, cet outil a aidé à identifier les mots-clés liés à chaque service municipal. Au total, 211 vidéos ont été classées. Il était donc nécessaire de procéder à une seconde classification, manuelle, des 159 vidéos restantes. De plus, nous avons vérifié à nouveau les 370 vidéos pour confirmer que la catégorie de classement était la bonne. Ensuite, nous avons passé en revue la date de publication de chaque vidéo dans le but de connaître la fréquence de publication de la ville sur YouTube. Enfin, les commentaires formulés dans chaque vidéo ont été passés en revue pour savoir combien de fois la ville a établi une interaction avec les membres de la communauté.

Illustration 11-1. Exemple de vidéo de la chaîne QuébecVille sur YouTube.



⁴⁹ LANDRY, Réjean. L'analyse de contenu. In GAUTHIER, Benoît. *Recherche Sociale de la problématique à la collecte des données*. Québec: Presses de Université du Québec, 1997.

⁵⁰ La liste des services municipaux et des mots-clés est disponible à l'annexe 1.

⁵¹ GRUZD, Anatoliy. Netlytic: Software for Automated Text and Social Network Analysis. (2016). Repéré à <https://netlytic.org/>

Résultats et discussion

La plupart des vidéos de la chaîne appartiennent à la catégorie Actualités et politique (37 %), suivies de Voyages et événements (21 %) et Organisations à but non lucratif (12 %). De plus, 10 % appartiennent à la catégorie Divertissement et 10 % sont consacrés à la catégorie Vie pratique et style. Une petite partie des vidéos publiées appartiennent aux catégories Éducation (4 %), Science et technologie (4 %), Sports (2 %), Comédie (0,3 %) et Musique (0,3 %).

La majorité des vidéos publiées dans la chaîne *QuébecVille* se concentrent sur des questions liées à quatre services de la ville : Culture, Patrimoine et Relations Internationales (21,4 %), suivi par l'Office du Tourisme de Québec (15,1 %), puis Bureau des Grands Événements (13,8 %) et Développement économique et Des Grands projets (12,7 %). Le reste du contenu est distribué dans des services tels que Matières résiduelles (4,9 %), Loisirs, Sports et Vie Communautaire (4,6 %), Transport et Mobilité Intelligente (3,8 %), Planification de l'aménagement et de l'environnement (3 %), Centre de service animalier municipal (1,9 %), Déneigement (1,6 %), Réglementation et permis (0,8 %), Nouveaux arrivants (0,8 %), Travaux dans les rues (0,5 %), Santé (0,5 %), Taxes (0,3 %), Ressources Humaines (0,3 %), Gestion de l'eau (0,3 %), Données ouvertes⁵² (0,3 %), Centre de relations avec les citoyens (0,3 %) et Bibliothèque de Québec (0,5 %). En outre, il a été constaté que 1,9 % des vidéos étaient liées aux élections municipales, 0,5 % aux conseils de quartier et 0,3 % aux Conseils d'arrondissement.

Sur les 370 vidéos analysées, on a remarqué que deux des vidéos publiées sont des conférences de presse, sept des séances d'information et huit consultations publiques ; ces vidéos se distinguent des autres, car elles utilisent des animations 4D ou des diffusions en direct. En ce qui concerne la fréquence de la publication des vidéos, on peut voir que la chaîne *QuébecVille* a publiée 53 jours entre le 16 juin 2010 et 14 février 2019 ; certains jours, la chaîne a publié jusqu'à 36 vidéos alors que d'autres jours, il n'y a qu'une seule publication.

Par ailleurs, nous avons constaté que 34,2 % des vidéos contiennent des commentaires d'utilisateurs. Au total, 673 commentaires ont été formulés par 461 utilisateurs, mais 78,4 % des usagers ont participé une seule fois. À cet égard, il faut souligner que la chaîne *QuébecVille* n'a formulé que 19 commentaires en réponse aux questions des utilisateurs et, d'autre part, qu'elle a désactivé la possibilité de commenter cinq des vidéos publiées. La figure 11-2 montre un exemple des interventions effectuées par l'institution municipale et les utilisateurs de la chaîne. À noter que cet exemple pointe vers Facebook dont les activités de communication interactionnelle seront évaluées dans une autre étape de la recherche.

Cette enquête a été réalisée à partir de l'idée que l'appropriation des nouveaux outils numériques par les institutions publiques se fait dans un contexte du XXI^e siècle où l'idéal de la communication publique, fondé normativement dans l'idée démocratique, fait la promotion d'échanges communicationnels horizontaux et bidirectionnels plutôt que d'en rester aux relations d'information essentiellement verticales, unidirectionnels et autoritaires de la part des institutions. Or les résultats obtenus sur la principale chaîne

⁵² La ville de Québec a mis à disposition, sous le programme de données ouvertes, différents ensembles de données afin d'encourager le développement d'applications qui contribuent à informer et à améliorer la qualité de vie des citoyens (Ville de Québec, s. d. – e. Repéré à : <https://www.ville.quebec.qc.ca/services/donnees-services-ouverts>).

YouTube de la ville de Québec, *QuébecVille*, montrent que la ville en est restée au niveau informatif, car la plupart de ses publications sont destinées à « faire savoir ses services », en n'attribuant qu'une seule petite partie aux niveaux opérationnel (4,8 %) et politique (1,9 %), lesquels sont plus ouverts sur des interactions discursives. Pendant presque toute la période analysée, la ville a présenté une identité de fournisseur de services, même si de nouveaux services tels que des applications mobiles et des données ouvertes sont apparues dans le discours, soulignant les nouvelles possibilités d'interactions avec les bases de données, sans aller jusqu'à des interactions susceptibles de débats.

Depuis 2017, il est vrai la ville a adopté parfois l'identité du gestionnaire des politiques publiques sur YouTube (4,8 % des vidéos analysées), ce qui signifie se situer au niveau opérationnel, utilisant sa chaîne *QuébecVille* pour diffuser des séances d'information et des consultations publiques en direct sur des projets liés à la Planification de l'aménagement et de l'environnement et la Mobilité Intelligente. Cependant, il n'a pas permis à ses partenaires potentiels dans l'échange de se manifester librement à travers des commentaires. Jusqu'en février 2019, date à laquelle les données de cette enquête ont été extraites, la ville utilisait la chaîne *QuébecVille* chaque fois qu'elle jugeait nécessaire ; il n'y avait donc pas de publication fixe à des moments prévus et annoncés d'avance. Cette utilisation pourrait être associée à une diminution de l'engagement des usagers et à leur retour vers une réception passive des contenus de cette chaîne qui apparaît s'être stabilisée dans un rôle de vidéothèque. L'utilisation de *QuébecVille* comme espace de participation citoyenne à la vie démocratique et lieu de débat public en est restée à l'état de promesse de l'institution publique aux citoyens.

Illustration 11-2. Exemple d'échange que la chaîne *QuébecVille* a effectué avec un utilisateur sur la plateforme YouTube.



Conclusion

Nous demandions, dans le cadre d'un programme de recherche plus général que porte sur la communication des institutions publiques contemporaines, si les usages actuels des médias sociaux traduisent l'établissement d'un nouveau contrat de communication entre les organisations de l'État et les utilisateurs de plateformes numériques, un nouveau contrat qui apparaît possible, découlant de la diversification des objectifs de communication de l'État, des nouvelles circonstances matérielles de l'échange discursif et de la possibilité d'inclure de nouveaux partenaires dans les conversations. Notre enquête sur le cas de la ville de Québec a montré jusqu'ici que, si la ville de Québec est en voie de s'approprier l'Internet et les RSN dans la direction d'une plus grande interaction et participation de ses citoyens, ce n'est pas de façon significative sur YouTube. En effet à l'issue de ce premier temps de la recherche, la réponse à la question de la démocratisation de la communication qui serait le cœur d'un nouveau contrat de communication, reste pendante. La promesse et l'attente d'un tel changement restent pourtant dans l'air du temps et dans les discours politiques ; de même, les données recueillies montrent que la ville de Québec s'est effectivement lancée dans l'appropriation de l'Internet et des RSN, qu'elle s'est même avancée du côté de l'interactivité technique des systèmes avec les usagers. Mais elles sont insuffisantes pour confirmer que son appropriation va dans le sens de la communication horizontale. Cependant sans l'écartier.

Peut-être cela tient-il aux fonctionnalités techniques de la plateforme examinée, YouTube, qui penchent vers un retour aux habitudes de consommation et de production héritées des chaînes de télévision traditionnelles, faites de simple transmission de mises en scène plus ou moins léchées et de consommation de spectacles. D'ailleurs n'a-t-on pas dès le départ célébré la contribution de YouTube à la démocratisation de la communication publique surtout parce qu'elle offre à chacun de diffuser des vidéos comme le faisaient les chaînes de télévision. Autrement dit, l'apport démocratique de YouTube se situe dans la possibilité offerte à plus de producteurs de s'exprimer publiquement à la façon de la télévision, quitte à ce qu'ils le fassent les uns à côté des autres, en parallèle et en même temps, sans débat et sans confrontation directe.

La communication par YouTube en vient donc facilement à prolonger l'ancien contrat de communication dans le cadre duquel les institutions publiques, dont les villes, s'étaient ouvertes à l'information (unidirectionnelle et autoritaire) et aux discours d'influence (au sens des relations publiques). Peut-être, par ailleurs, que l'apprentissage que la ville de Québec a fait de YouTube l'a convaincue que dans le cadre général de sa communication, les invitations au débat et à l'interaction sont davantage et mieux réalisées par d'autres usages de l'Internet et d'autres RSN. L'exemple (voir figure 11-ustra2) d'un échange entre un citoyen et le service des communications de la ville pointe en effet vers un autre RSN, Facebook, où le service a répondu à la même question du citoyen plus rapidement. Le déploiement d'un nouveau contrat de communication entre la ville et ses citoyens reste une possibilité, mais pour en déterminer les traits concrets, il faudra examiner les autres activités communicationnelles de la ville sur et par Internet et les RSN. Il faudra aussi interroger les stratèges et les artisans des activités de communication de la ville au sujet de l'appropriation de ces nouveaux moyens de communication et des possibilités qu'ils offrent. Pour savoir notamment comment ils ont pensé l'amélioration des communications grâce aux médias numériques, comment ils ont vécu leur appropriation et aussi quelle a été, et est maintenant, leur perception des attentes des citoyens.

Car l'autre grande inconnue se situe du côté de la réception : les destinataires des activités de communication de la ville souhaitent-ils que celle-ci mette à leur disposition des lieux de débats publics ? Les citoyens préfèrent-ils développer leur propre appropriation de l'Internet et des RSN qui leur permettrait de discuter avec la ville, hors des outils de communication qu'elle contrôle ? Cela aussi sera inclus dans les autres phases de l'enquête par un examen des activités de la société civile locale sur Internet et les RSN.

Liste des références

BHERER, Laurence. « Les trois modèles municipaux de participation publique au Québec ». *Télescope*, Vol. 17, no 1 (2011). P. 157-171.

CALIANDRO, Alessandro et Alessandro GANDINI. *Qualitative research in digital environments: a research toolkit*. New York: Routledge, 2017.

CEFRIO. *L'usage des médias sociaux au Québec*. (2018). Repéré à : https://cefrio.qc.ca/media/2023/netendances-2018_medias-sociaux.pdf

CHANDLER, Daniel et Rod MUNDAY. *A Dictionary of Media and Communication*. Oxford: Oxford University Press, 2016.

CHARAUDEAU, Patrick et Dominique MAINGUENEAU. *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris: Seuil, 2002.

CHARAUDEAU, Patrick. « De la situation au contrat de communication ». *La médiatisation des controverses scientifiques*, Unisciel. (2015). Repéré à <http://ressources.unisciel.fr/mediatisationscientifique/res/texte-charaudeau03b.pdf>

DAGUENAI, Bernard. « Les relations publiques, véritable instrument de démocratie ». *Communication*. Vol. 23, no 1 (2013). P. 19-40.

DE LEÓN VÁZQUEZ, Salvador. « Estudio comparativo de espacios públicos en línea: Aguascalientes y Quebec ». *Clivajes, Revista de Ciencias Sociales*. No 3 (2015). P. 45-66.

DEMERS, François. La communication publique, un concept pour repositionner le journalisme contemporain par rapport au débat public et à la démocratie. *Les cahiers du journalisme, École supérieure de journalisme de Lille (ESJ), France, et Département d'information et de communication (DIC), Université Laval, Québec*. No 18 (2008). P. 208-230. Repéré à http://www.cahiersdujournalisme.net/pdf/18/13_DEMERS.pdf

FORGUES, André. « La capitale en beauté sur le web ». *Le Soleil* (1999). P. B12.

FORTIN, Pierre-Olivier. « Villes 2.0: Québec au 2e rang ». *Le Soleil* (2012). P.10.

FOURNIER, Luc. « La Ville de Québec sur Twitter ». *Québec Hebdo* (2010). P. 12.

FREEMAN, R. Edward, Jeffrey S. HARRISON, Andrew C. WICKS, Bidhan L. PARMAR et Simone DE COLLE. *Stakeholder Theory. The state of the art*. Cambridge: Cambridge University Press, 2010.

GAO, Xian et Jooho LEE. « E-government services and social media adoption: Experience of small local governments in Nebraska state ». *Government Information Quarterly*, Vol. 34 no 4 (2017). P. 627-634.

GATAUTIS, Rimantas. « The Impact of ICT on public and private sectors in Lithuania ». *Enginneering Economics*, Vol. 4, no 59 (2008). P. 18-28

GAUDREAU, Valérie. « La Ville de Québec se dote d'une politique des réseaux sociaux ». *Le Soleil* (2014). Repéré à <https://www.lesoleil.com/actualite/la-capitale/la-ville-de-quebec-se-dote-dune-politique-des-reseaux-sociaux-c97dc69a33c688a4c2cc1a827525ad74>

GONZÁLEZ-GALVÁN, Osiris et François DEMERS. « La doble vía de la democratización comunicacional: una reflexión acerca de la apropiación de las herramientas sociales digitales ». In *Ciudadanía, comunicación y democracia*. Culiacán de Rosales: Universidad Autónoma de Sinaloa. P. 399-144.

GRUZD, Anatoliy. Netlytic: Software for Automated Text and Social Network Analysis. (2016). Repéré à <https://netlytic.org/>

HULBERT, François. « Réforme municipale au Canada et au Québec: la recomposition géopolitique des agglomérations ». *Norois*. Vol. 199, no 2 (2006). P. 23-43.

JEAN-THIERRY, Julia. « Interactivité, modes d'emploi. Réflexions préliminaires à la notion de document interactif ». *Documentaliste-Sciences de l'Information*. Vol. 40, no 3 (2003). P. 204-212

LANDRY, Réjean. « L'analyse de contenu ». In GAUTHIER, Benoît. *Recherche Sociale de la problématique à la collecte des données*. Québec: Presses de Université du Québec, 1997.

LAVIGNE, Alain. « La politisation de l'information du secteur public. Une proposition d'analyse ». *Hermès, La Revue*. Vol. 17-18, no 3 (1995). P. 231-249.

LE SOLEIL. « Québec crée un Observatoire sur la démocratie municipale ». *Le Soleil* (2004). P. A8.

MARRES, Noortje et Esther WELTEVREDE. « Scraping the Social? ». *Journal of Cultural Economy*. Vol. 6 no. 3 (2004). P. 313-335.

MILLERAND, Florence. « Usages des NTIC : les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation (2e partie) ». *COMMPosite*, Vol. 99, no 1 (2004). P. 1-20.

PARISER, Eli. *The Filter Bubble*. New York : Penguin Press, 2011.

PORTER, Isabelle. « Québec a sa chaîne sur YouTube ». *Le Devoir* (2010). P. A4.

PRESSMAN, Jeffrey L. et Aaron B. WILDAVSKY. *Implementation: how great expectations in Washington are dashed in Oakland; or, why it's amazing that Federal programs work at all, this being a saga of the Economic Development Administration as told by two sympathetic observers who seek to build morals*. Berkeley: University of California Press, 1973.

PROULX, Serge. « La sociologie des usages, et après ? ». *Revue française des sciences de l'information et de la communication* (2015). Repéré à <https://doi.org/10.4000/rfsic.1230>

RIEDER, Bernhard. *YouTube Data Tools* (Version 1.10). (2015). Repéré à <https://tools.digitalmethods.net/netvizz/youtube/>

ROGERS, Richard. *The End of the Virtual*. Amsterdam : University of Amsterdam, 2009.

SUBIRATS, Joan. *Análisis de políticas públicas y eficacia de la Administración*. Madrid : Ministerio para las Administraciones Públicas; Instituto Nacional de Administración Pública, 1992.

SUSSKIND, Lawrence. « Arguing, bargaining, and getting agreement ». In MORAN, REIN M. et COODIN, Robert, E. *The Oxford Handbook of Public Policy*. Oxford: Oxford University Press, 2006. P. 269-295.

TURMEL, Patrick. *Penser les institutions*. Québec: Les Presses de l'Université Laval, 2012.

VILLE DE QUÉBEC. Conseils d'arrondissement. (s.d. - a). Repéré à <https://www.ville.quebec.qc.ca/apropos/gouvernance/conseils-arrondissement/>

VILLE DE QUÉBEC. Nétiquette. (s.d. - b). Repéré à https://www.ville.quebec.qc.ca/nous_joindre/netiquette.aspx

VILLE DE QUÉBEC. Services aux citoyens. (s.d. - c). Repéré à <https://www.ville.quebec.qc.ca/villeintelligente/services-aux-citoyens/index.aspx>

VILLE DE QUÉBEC. Webcaméras. (s.d. - d). Repéré à <https://www.ville.quebec.qc.ca/apropos/portrait/attraits/webcameras/index.aspx>

VILLE DE QUÉBEC. Données ouvertes. (s.d. - e). Repéré à <https://www.ville.quebec.qc.ca/services/donnees-services-ouverts/>

VILLE DE QUÉBEC. *Politique d'utilisation des outils et services du web 2.0*. (2016) Repéré à : https://www.ville.quebec.qc.ca/publications/docs_ville/politique_utilisation_web.pdf

WYRWOLL, Claudia. *Social Media*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2014.

YATES, Stéphanie. « Relations publiques et gouvernance participative : une vision partagée du « vivre ensemble ». *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, 2015. Repéré à <https://doi.org/10.4000/communiquer.1722>

YOUTUBE CREATORS. Catégorie de YouTube - YouTube. (s. d.). Repéré à <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/overview-categories?hl=es>

ANNEXE A : Cadre de classement des publications sur la chaîne Youtube *Québecville*

Mot-clé	Service
Développement, Réseau, Culture, Bibliothèque, Bibliothèque de Québec	Bibliothèque de Québec
Événement, Colloque	Bureau des Grands Événements
311, encombrants, nid-de-poule	Centre de relation avec les citoyens
Animaux, Stérilisation, Adopter un animal	Centre de service animalier municipal
Conseil d'arrondissement	Conseil d'arrondissement
Conseil de quartier	Conseil de quartier
Activités, Patrimoine, Réseau, Colloque, Événement, Gastronomie, Tourisme, Agriculture, # QCAccent, Art public	Culture, Patrimoine et Relations internationales
Déneigement	Déneigement
Développement, Économique, Grands Projets, Consultation Publique, Programmes d'entrepreneuriat, Commerce,	Développement économique et Des Grands projets
Participation citoyenne, données ouvertes	Données ouvertes
Vote, élections municipales, 5 novembre	Élections Municipales
Eau Potable	Gestion de l'eau
Loisirs, Parc, Sports, Réseau cyclable, installations sportives	Loisirs, Sports et Vie Communautaire
Recyclage, Déchets	Matières résiduelles
Nouveaux arrivants	Nouveaux arrivants
Découvrir Québec	Office du Tourisme de Québec
Aménagement, Mobilité, Développement, Aménagement, Planification, Environnement	Planification de l'aménagement et de l'environnement
Permis	Réglementation et permis
Emplois	Ressources Humaines
Santé, don d'organes	Santé

Évaluation, taxes municipales	Taxes
Transport, Transport en commun, Mobilité, Copilote, Réseau de transport de la Capitale	Transport et Mobilité Intelligente
Cour arrière, Prévention des ravageurs	Travaux dans les rues
Incendie, service de police, 911, Sécurité Routière, urgences, # FaireFaceQc, Policiers	Urgences

CHAPITRE 11

LE CONTRAT DE COMMUNICATION ENTRE L'ÉTAT VIETNAMIEN ET LES MÉDIAS FRANCOPHONES

Thi-Huong DANG¹
Département d'Information et de Communication
Université Laval

Introduction

Depuis leur apparition, les médias jouent un rôle important dans les stratégies politiques et diplomatiques des États. Parmi les moyens de communication, les médias internationaux jouent un rôle stratégique pour transmettre des informations au public du monde entier². Depuis les guerres mondiales jusqu'à l'ère de la mondialisation, les pays occidentaux utilisent les médias internationaux afin de « former les opinions étrangères³ ». Il s'agit des médias que les États diffusent en plusieurs langues en direction de l'extérieur de leur pays. Nous citons par exemple *La Voix de l'Amérique (VOA)* des États-Unis, *France 24* et *Radio France Internationale (RFI)* de la France, *BBC World Service* de la Royaume-Uni, *Radio Canada International* du Canada et *Press TV* de l'Iran. D'une façon générale, les médias internationaux sont considérés comme des instruments au service de la politique étrangère des États⁴, des instruments de diplomatie publique⁵, de la propagande et de la gestion de l'opinion publique internationale⁶.

¹ L'auteure remercie Osiris Soledad Gonzalez Galvan pour ses suggestions dans la rédaction de l'article ainsi que Julie Gramaccia et Anne-Marie Côté pour la révision linguistique.

² RADSCH, Courtney C. 2014. *Tendances mondiales en matière de liberté d'expression et de développement des médias*. Paris: Éditions UNESCO; FORTNER, Robert S. 1993. *International Communication : history, conflict, and control of the global metropolis*. Belmont, Calif., : Wadsworth Pub. ; Maletzke, G. (1974). *Intercultural and International Communication*. Dans H. D. Fischer et J. C. Merrill (dir.), *International communication* (2e éd. ; P. 477-484), New York, NY : Hastings House, cité par AGBOBLI, Christian. 2015. « La communication internationale : état des lieux et perspectives de recherche pour le XXIe siècle ». *Communiquer*. No 15 (septembre 2015), P. 65-84. Repéré à : <https://journals.openedition.org/communiquer/1678> .

³ BLET, Cyril. « Les médias, un instrument de diplomatie publique ? ». *Revue internationale et stratégique*. Vol. 78, no 2 (juin 2010). P. 119-126.

⁴ BOULANGER, Philippe. *Géopolitique des médias : acteurs, rivalités et conflits*. Paris: Armand Colin. 2014.

⁵ BLET, Cyril, « Les médias, un instrument de diplomatie publique ? »....

⁶ THUSSU, Daya Kishan. *International communication : continuity and change*. London: Arnold. 2000.

À l'ère de la mondialisation, « nous faisons partie d'un monde de plus en plus étroit et interdépendant⁷ ». En particulier, l'émergence des technologies de l'information et de la communication (au cours des années 1990) a contribué à faire circuler plus facilement les informations au-delà des frontières⁸. À cet égard, les médias pour l'étranger sont devenus « l'un des instruments incontournables de puissance politique, économique et culturelle⁹ ».

Au Vietnam, les médias publiés vers les populations d'autres pays sont appelés les médias diplomatiques (*báo đối ngoại*). Ils font partie intégrante de la politique extérieure de l'État-Parti et jouent un rôle important dans le processus d'intégration internationale. Les grandes entreprises de presse publique telles que *la Télévision du Vietnam*, la radio *La Voix du Vietnam*, *l'Agence vietnamienne d'information*, qui sont en quelque sorte les porte-paroles de l'État-Parti diffusent des éditions de langues étrangères pour le public international et les diasporas vietnamiennes.

Après l'adoption de la politique de la Rénovation¹⁰ (*Đổi mới*), le Vietnam a établi des relations diplomatiques avec plusieurs pays et est devenu membre de certaines organisations régionales et internationales¹¹. Dans ce contexte, le progrès de la presse occidentale exerce une influence et provoque des changements dans les pratiques journalistiques au Vietnam. Cependant, le Vietnam, un pays placé sous régime autoritaire avec un parti unique (Parti communiste du Vietnam¹²), demande aux médias de respecter les normes et les règles de l'État et du Parti. Dans cet environnement, et compte tenu des contraintes qu'il impose en matière de respect d'un certain nombre de principes et de règles, nous chercherons à analyser et à comprendre le contrat de communication établi entre l'État et les médias internationaux dans le contexte de l'ouverture mondiale du Vietnam. Le contrat de communication, selon Patrick Charaudeau se définit comme étant « l'ensemble des conditions dans lesquelles se réalise tout acte de communication¹³ ».

Nous nous intéressons plus spécifiquement aux médias francophones du Vietnam dont la cible est, outre les francophones vivant au Vietnam, les diasporas vietnamiennes et les francophones résidant sur d'autres territoires dans le monde entier. L'adhésion du

⁷ WIARDA, Howard J. *Globalization : universal trends, regional implications*. Hanover: University Press of New England. 2007. P.3.

⁸ MATTELART, Tristan. « Les enjeux de la circulation internationale de l'information ». *Revue française des sciences de l'information et de la communication*. No 5 (juillet 2014).

⁹ BOULANGER, Philippe, *Géopolitique des médias ...* P.64.

¹⁰ « Rénover n'est pas faire table rase du passé, ce n'est pas non plus abandonner le socialisme, mais chercher à concevoir plus clairement un socialisme humain, perfectionné », Discours du Premier ministre Vo Van Kiêt lors du Forum économique mondial de Davos en février 1990, cité dans DÔ BENOIT, Hiên. *Le Việt Nam*. Paris : Le Cavalier bleu éditions. 2011. P. 52.

¹¹ Le Vietnam a intégré l'Organisation internationale de la Francophonie en 1970, l'Organisation des Nations unies en 1977, l'Association des Nations de l'Asie du Sud-Est en 1995, l'Organisation mondiale du Commerce en 2007. Il a signé 13 accords commerciaux bilatéraux et multilatéraux.

¹² Fondé en 1930 sous le nom de Parti communiste indochinois, le PCV suit de près le modèle marxiste-léniniste. À la fin de l'année 2019, le Vietnam comptait 5,2 millions de membres du Parti communiste (environ 5 % de la population du pays). Source : Nghĩa Nhân, « Đảng Cộng sản Việt Nam hiện có 5,2 triệu đảng viên ». *Pháp luật TP.HCM*. 25 décembre 2019. Repéré à <https://plo.vn/thoi-su/chinh-tri/dang-cong-san-viet-nam-hien-co-52-trieu-dang-vien-879702.html>.

¹³ CHARAUDEAU, Patrick et Dominique MAINGUENEAU. *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris: Éd. du Seuil. 2002, P. 140.

Vietnam aux institutions francophones lui apporte des soutiens sur les plans politique et économique et manifeste en même temps sa volonté d'intégration au sein de la communauté internationale.

Contrat de communication

Le terme de contrat de communication est employé par des linguistes, des psychologues du langage et des analystes du discours pour désigner le fait qu'un acte de communication se fait en suivant des règles. Dans leur *Dictionnaire d'analyse du discours*, Charaudeau et Maingueneau définissent le contrat de communication comme « la condition pour que les partenaires d'un acte de langage se comprennent un minimum et puissent interagir en *co-construisant* du sens, ce qui est le but essentiel de tout acte de communication¹⁴ ».

Le présent document se penche sur le potentiel heuristique de ce concept entendu comme « l'ensemble des normes, des conventions et des attentes réciproques qui régulent les pratiques de communication publique¹⁵ ». En d'autres termes, les règles effectives qui sont établies dans le contrat ont des impacts sur la production des discours publics. Selon Charron et Le Cam, « une règle est une ligne de conduite, un principe d'orientation de l'action, un modèle de comportement. La règle dit ce que l'on peut ou ce que l'on doit faire dans tel contexte ; elle indique quel comportement est généralement attendu dans ce contexte¹⁶ ».

Cela nous amène à porter attention ici précisément aux conditions qui construisent une relation entre les médias de langue étrangère et l'État vietnamien. En effet, sous la direction du Parti communiste, les médias doivent respecter les règles qui sont dictées par des lois nationales et les manuels de journalisme. Les médias de langue étrangère qui sont officiellement considérés comme des outils « diplomatiques » du Parti et de l'État sont donc plus strictement encadrés par un ensemble de règles de production.

Dans la *Décision sur le plan de l'approbation du système des médias pour l'étranger d'ici à 2020 et des orientations pour 2030*¹⁷, le gouvernement vietnamien indique que les contenus des articles doivent :

- informer les directives et les lignes politiques du Parti et les lois de l'État;
- présenter le pays, le peuple, la culture, l'histoire, les valeurs matérielles et spirituelles du Vietnam, les réalisations de la *Rénovation*, les potentialités et l'efficacité des coopérations internationales entre le Vietnam et ses partenaires;

¹⁴ CHARAUDEAU, Patrick et Dominique MAINGUENEAU, 2002, op. cit., P. 138.

¹⁵ CHARRON, Jean et Florence LE CAM. 2018. « Contrat de communication publique, régulation et situation de communication ». *Médias, institutions et espace public: le contrat de communication publique*. Études de Communication publique. Vol. Cahier numéro 21. (2018). P. 19.

¹⁶ CHARRON, Jean et Florence LE CAM. « Contrat de communication publique... », P. 20.

¹⁷ GOUVERNEMENT. *Quyết định Phê duyệt Quy hoạch hệ thống báo chí đối ngoại đến năm 2020, định hướng đến năm 2030*. Numéro: 2434/QĐ-TTg, article 1. Hanoi, le 13 décembre 2016. Repéré à <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/van-hoa-xa-hoi/Quyết-dinh-2434-QĐ-TTg-Quy-hoach-he-thong-bao-chi-doi-ngoai-2020-2030-334021.aspx>.

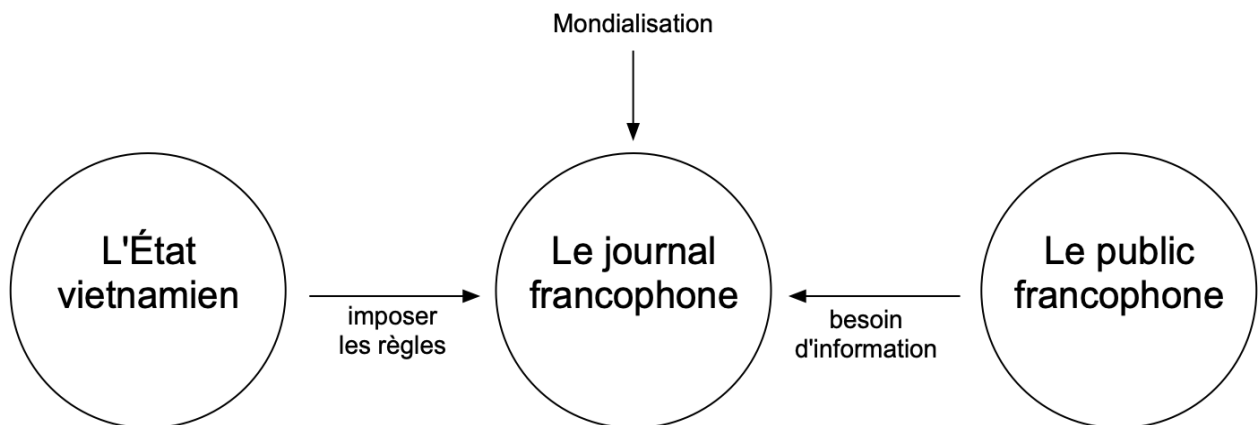
- réagir ou rejeter rapidement aux « fausses informations¹⁸ » déformant les lignes du Parti et les politiques juridiques de l'État, détruisant l'innovation, l'indépendance, l'unité nationale, la sécurité et l'intégrité territoriale du pays.

Les règles que doivent suivre les médias de langue étrangère relèvent des politiques comme les méthodes de travail relatives à la façon de transmettre le discours d'information au public visé (les francophones dans le pays et à l'étranger).

Alors, dans cette situation, le contrat de communication des médias francophones est basé d'un côté sur un ensemble de règles d'information imposées par l'État-Parti. De l'autre côté, ils subissent les pressions des lecteurs qui demandent des informations. Ces deux constats suscitent des enjeux contradictoires aux médias. L'État veut faire des médias des instruments de propagande tandis que le public s'attend plutôt à des médias d'information.

Notre analyse portera plus spécifiquement sur les médias francophones du Vietnam dont la cible est, outre les francophones vivant au Vietnam, les diasporas vietnamiennes et les francophones résidant sur d'autres territoires dans le monde entier, et ce, parce que l'adhésion du Vietnam aux institutions francophones lui apporte des soutiens sur le plan politique et économique. Cette adhésion manifeste en même temps la volonté d'intégration du Vietnam au sein de la communauté internationale. En se basant sur les termes du contrat, les médias francophones doivent, d'une part, trouver des manières de satisfaire les attentes des autorités vietnamiennes, et d'autre part, servir les besoins de son public francophone.

Illustration 12-1. Le contrat de communication des médias francophones



¹⁸ On désigne ainsi les points de vue, les opinions, les informations publiées par les personnes qui sont contre le Parti communiste, les politiques et les faits du gouvernement.

L'histoire de la communication du Vietnam

Une arme politique et militaire pendant les guerres

Depuis les débuts de la presse, les dirigeants du Vietnam ont utilisé les médias comme un outil de propagande¹⁹ et une arme principale pour orienter le public. En effet, le journal *Thanh Niên*, né le 21 juin 1925²⁰ et fondé par Hồ Chi Minh, est utilisé comme le médium de diffusion de l'Association des jeunes révolutionnaires vietnamiens (en anglais *Vietnam Revolutionary Youth League*). Ce journal a permis aux jeunes révolutionnaires vietnamiens de lever le drapeau de la révolution, exprimer la volonté et les aspirations du peuple vietnamien et souligner l'orientation de la lutte du peuple vietnamien pour l'indépendance et la liberté²¹.

Pour renforcer son activité de révolution, Hồ Chi Minh a créé le 1^{er} août 1941 le journal *Việt Nam Độc Lập* (Le Vietnam indépendant) afin de faire sortir les Vietnamiens de la pauvreté et de faire du Vietnam un pays de paix et d'égalité²². Dans ses publications, Hồ Chi Minh a appelé le peuple vietnamien à s'unir pour faire la révolution. Concrètement, « ce journal a grandement contribué à la propagande et à la sensibilisation du peuple aux préparatifs de la Révolution d'août 1945²³ ».

Ensuite, on a assisté à la création de l'Agence Vietnamienne d'Information²⁴ et la *Voix du Vietnam*²⁵ en septembre 1945, ainsi que des journaux *Co giai phong*²⁶ (Le Drapeau de la

¹⁹ La propagande politique représente des techniques d'influence employées par un gouvernement, un parti, une administration, un groupe de pression, etc. en vue de modifier le comportement du public à leur regard. [...] Le plus souvent les thèmes sont politiques et les objectifs également (ELLUL, Jacques. *Propagandes*. Paris: Economica. 1990, P. 76).

²⁰ Dans la Décision n° 52, le 5 février 1985, le Comité central de secrétariat du Parti communiste du Vietnam a déterminé le 21 juin comme la Journée de la presse révolutionnaire du Vietnam afin de renforcer la responsabilité sociale des médias, resserrer le lien entre les médias et le public, intensifier le rôle de la direction du Parti communiste vers les médias. Source : Political University. « Báo chí Cách mạng Việt Nam – Người bạn đồng hành cùng dân tộc Việt Nam ». (La presse révolutionnaire du Vietnam – Un ami accompagnant de la population du Vietnam). 19 juin 2018. Repéré à <http://daihocchintri.edu.vn/vi/news/Nghien-cuu-Khoa-hoc/BAO-CHI-CACH-MANG-VIET-NAM-NGUOI-BAN-DONG-HANH-CUNG-DAN-TOC-VIET-NAM-1114/>

²¹ Nguyen Huu, « “Thanh Nien” – tờ báo cách mạng do lãnh tụ Nguyễn Ái Quốc sáng lập năm 1925 » (Thanh Nien – un journal de révolutionnaire créé par Nguyen Ai Quoc). Vietnam national Museum of history. 16 juin 2015. Repéré à <http://baotanglichsu.vn/vi/Articles/3097/18248/thanh-nien-to-bao-cach-mang-do-lanh-tu-nguyen-ai-quoc-sang-lap-nam-1925.html>

²² Linh Thao, « Hồ Chi Minh, fondateur de la presse révolutionnaire nationale », *Le Courrier du Vietnam*. 21 avril 2015. Repéré à <https://www.lecourrier.vn/ho-chi-minh-fondateur-de-la-presse-revolutionnaire-nationale/180366.html>

²³ Linh Thao, « Hồ Chi Minh, fondateur de la presse ... ».

²⁴ L'Agence vietnamienne d'Information a été créée le 15 septembre 1945, relevant du gouvernement. Elle possède actuellement 30 bureaux à l'étranger visant à couvrir l'actualité mondiale au bénéfice du public vietnamien, mais aussi distribuer les nouvelles du Vietnam au public international.

²⁵ C'est une entreprise de radiodiffusion publique du Vietnam.

²⁶ Il s'agit d'une agence d'information du Parti communiste de l'Indochine. Son premier numéro a été diffusé le 10 octobre 1942 et le dernier était le 18 novembre 1945. Source : Thu Hà, « Suu tập Báo Cờ Giải phóng (1943-1945) của Báo tàng Lịch sử Quốc gia », Báo tàng Lịch sử Quốc gia. 15 mai 2013. Repéré à <http://baotanglichsu.vn/vi/Articles/1002/14278/suu-tap-bao-co-giai-phong-1943-1945-cua-bao-tang-lich-su-quoc-gia.html>

libération), *Su thât*²⁷ (La Vérité) et *Nhân Dân*²⁸ (Le Peuple), *Tiên phong*²⁹ (L'Avant-garde). Grâce aux analyses profondes et pointues sur la situation révolutionnaire publiées dans ces moyens d'information, les militaires et habitants vietnamiens ont pu comprendre les politiques du Parti communiste du Vietnam.

Selon Benoît Haberbusch (2012), durant la guerre d'Indochine (1946-1954), le Viêt-Minh³⁰ a utilisé un service de propagande comme une arme politique militaire visant à influencer et faire pression sur l'ennemi³¹.

Un soutien pour le développement et l'intégration du Vietnam au monde

Après avoir réalisé l'indépendance et la réunification du pays (en 1975), le Vietnam a connu une période de difficultés importantes entraînant des pénuries de produits alimentaires et d'autres biens essentiels. Ayant à faire face aux transformations engendrées par la mondialisation, les autorités vietnamiennes ont décidé de se réformer pour redresser l'économie en faillite et sortir le pays de l'austérité. En effet, en 1986, lors du VI^e Congrès du Parti communiste du Vietnam, les dirigeants de l'État ont adopté la politique *Rénovation* afin de promouvoir le développement économique, améliorer la qualité de vie des habitants, élargir et renforcer les coopérations internationales. « Le choix du Viêt Nam était judicieux, au moins pour cette période-là : la volonté de maintenir l'équilibre du pouvoir, de renforcer la légitimité politique du régime allait dans le même sens que la priorité du développement économique³² ».

Dans ce contexte, il convient de mentionner que les médias accompagnent toujours le développement et l'ouverture du Vietnam sur le monde. Dans la plupart des États socialistes et des économies planifiées, « les médias sont contrôlés par l'État ou sont des médias d'État³³ ». Notamment, « au Vietnam, [où] il n'existe pas de presse privée, tous les médias sont sous le contrôle strict du PCV et de la censure étatique³⁴ ».

²⁷ Le journal *Su thât* est né le 5 décembre 1945 pour remplacer celui de *Co Giai phong*. Elle appartient à l'Association de recherche des marxistes en Indochine, mais en réalité, elle est un canal de diffusion du Parti communiste de l'Indochine.

²⁸ *Nhân Dân*, créé en mars 1951, relève du Parti communiste du Vietnam.

²⁹ Le journal est publié le premier numéro en 1953, relevant du Comité central de l'Union de la jeunesse communiste Hồ Chí Minh. Thuy Ha – Le Xuan Son, « 65 năm luôn ở tuyến đầu », *Tiên Phong*. 16 novembre 2018. Repéré à <https://www.tienphong.vn/xa-hoi/65-nam-luon-o-tuyen-dau-1346276.tpo>

³⁰ Le Viêt-minh, créé en 1941 par le Parti communiste vietnamien, était une organisation politique et paramilitaire vietnamienne.

³¹ Cette conclusion est basée sur l'analyse d'un album de 79 photographies prises par le Viêt-Minh pendant la guerre d'Indochine. Ces images ont été récupérées par le gradé du garde républicain Édouard Le Bris. HABERBUSCH, Benoît. « Dans l'intimité du Viêt-Minh, les images capturées par le garde Le Bris », *Revue historique des armées*. N° 269 (Novembre 2012). P. 63-72. Repéré à <https://journals.openedition.org/rha/7579>

³² DÔ BENOIT, Hiên. *Le Viêt Nam*. Paris : Le Cavalier bleu éditions. 2011, P. 52.

³³ BOULANGER, Philippe, *Géopolitique des médias ...*, P. 178.

³⁴ NGUYEN-POCHAN, Thi Thanh Phuong, « Quand les morts "reviennent" pour résoudre les tensions des vivants : un récit au journal télévisé vietnamien », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*. N° 13 (Juin 2018). Repéré à <https://journals.openedition.org/rfsic/3645>

À la lumière de Rénovation, le Parti a appelé à des réformes de la presse en fournissant un ensemble de principes essentiels sur ce que la presse devrait être sous sa direction³⁵. Comme les pays socialistes, les médias vietnamiens ont été conçus comme un moyen de propagande servant les objectifs idéologiques du Parti communiste vietnamien au pouvoir³⁶.

Dans la Loi de la presse du Vietnam, publiée en 1989 et renouvelée en 2016, l'article 1 précise le rôle, les fonctions et les devoirs de la presse :

La presse de la République socialiste du Vietnam qui est un moyen de communication essentiel pour la vie sociale ; est le porte-parole du Parti, de l'État, des organisations politiques, sociales et professionnelles ; est le forum des habitants³⁷.

Concernant les stratégies diplomatiques du Vietnam, « l'information pour l'étranger est une partie très importante de la propagande et l'orientation des pensées du Parti communiste ; il s'agit d'une fonction essentielle et à long terme³⁸ ». Les produits journalistiques de langue étrangère appartiennent aux entreprises publiques, sous la direction du Parti et de l'État. Dès lors, l'objectif des médias pour l'étranger est de réaliser les objectifs diplomatiques du pays fixés par le Parti communiste.

La place des médias francophones au Vietnam

Le Vietnam coopère de façon étroite avec les partenaires francophones dans plusieurs secteurs, notamment en politique et économie. L'adhésion du Vietnam aux institutions francophones lui apporte des soutiens au plan économique et manifeste en même temps sa volonté d'intégration au sein de la communauté internationale³⁹.

Pour cette raison, les médias de langue française sont considérés comme un pont de connexion important visant à transférer les informations de ce pays à la communauté francophone, mais aussi l'un des symboles de la coopération francophone. Jusqu'à présent, le Vietnam compte 12 productions de langue française. En presse écrite, il y a un seul magazine hebdomadaire *Le Courrier du Vietnam*. Le domaine télévisuel compte

³⁵ DINH, Hang, « Vietnam ». In BANERJEE, Indrajit et Stephen LOGAN, 2008. *Asian Communication Handbook 2008*. Singapore: Asian Media Information and Communication Centre (AMIC). P. 526-544.

³⁶ HENG, Russell Hiang-Khng. 2003. « Vietnam, Status of Media in ». In JOHNSTON, Donald H. *Encyclopedia of International Media and Communications*. New York: Columbia University. Vol. 3. 2003. P. 561-71.

³⁷ Traduction libre : « Báo chí ở nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam là phương tiện thông tin thiết yếu đối với đời sống xã hội; là cơ quan ngôn luận của cơ quan Đảng, cơ quan nhà nước, tổ chức chính trị - xã hội, tổ chức chính trị xã hội - nghề nghiệp, tổ chức xã hội, tổ chức xã hội - nghề nghiệp; là diễn đàn của Nhân dân ». Repéré à <http://vbpl.vn/TW/Pages/vbpg-toanvan.aspx?ItemID=2083>

³⁸ Traduction libre : « Thông tin đối ngoại là một bộ phận rất quan trọng trong công tác tuyên truyền và công tác tư tưởng của Đảng ta; là nhiệm vụ thường xuyên, lâu dài ». Cité dans GOUVERNEMENT, Directive sur la mise en œuvre des stratégies de développement de l'information pour l'étranger dans la période de 2011 – 2010 (Chi thị về việc triển khai Chiến lược phát triển thông tin đối ngoại giai đoạn 2011-2020). Bureau politique du Comité central du Parti communiste. 14 février 2012. Repéré à http://vanban.chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/hethongvanban?class_id=2&_page=1&mode=detail&document_id=162867

³⁹ JOURNOUD, Pierre. « Stratégies francophones au Vietnam ». Études de l'Irsem, *Francophonie et profondeur stratégique*. N° 26 (2013). P. 99-138; GOUTEYRON, Adrien et al. *Rapport d'information fait au nom de la commission des Affaires culturelles, à la suite d'une mission d'information effectuée en République socialiste du Vietnam, sur la francophonie et l'enseignement du français*. [En ligne] senat.fr, 1997.

quatre productions, dont deux bulletins d'information de VTV4, VNews, et une émission *Espace francophone*. Concernant la radio, il existe deux productions : un journal quotidien de VOV5 et un de VOH. Pour ce qui est des médias en ligne, *le Courrier du Vietnam* est le seul site Web. De plus, simultanément avec le développement de la technologie de communication et d'information, les journaux numériques appartenant à l'État et au Parti ont créé leur version en langue française, soit l'Agence vietnamienne d'information, le journal en ligne *VietnamPlus*, le journal *Nhân Dân*, *la Voix du Vietnam* et la revue mensuelle *Vietnam Illustré*.

Actuellement, les dirigeants vietnamiens veulent, d'une part, préserver et promouvoir les médias francophones afin de montrer leur engagement dans la Francophonie et, d'autre part, resserrer les relations du pays avec les États et gouvernements francophones⁴⁰.

Le corpus de recherche : le journal *Le Courrier du Vietnam*

Le Courrier du Vietnam a été créé en 1964 par le ministère des Affaires étrangères, et puis, il a été repris en 1993 par l'Agence Vietnamienne d'Information. La rédaction comprend actuellement 34 employés, dont 26 journalistes. Son bureau principal est situé à Hanoï et il a également un bureau à Hô Chi Minh-Ville. Conformément aux orientations de l'État-Parti, les informations publiées par *le Courrier du Vietnam* visent à présenter aux étrangers et les diasporas vietnamiennes les lignes politiques, les directives du Parti et de l'État, le pays, le peuple, l'histoire, la culture, et les points de vue du Parti et de l'État sur les questions d'actualité de la région et du monde⁴¹. En plus, *le Courrier du Vietnam* est devenu l'un des journaux diplomatiques de premier rang du pays et un pont entre le Vietnam et la communauté francophone⁴².

Au début, ce journal était un hebdomadaire de quatre pages en noir et blanc, et puis, il s'est transformé pour devenir un quotidien entre 1994 et 2011. Le journal a par la suite été près de la faillite à cause de la diminution du nombre de lecteurs qui a provoqué une chute du tirage et entraîné des difficultés financières. Il a diversifié et modernisé ses supports de publication afin de s'adapter au système médiatique contemporain⁴³.

En effet, le journal *Le Courrier du Vietnam* a cessé sa parution quotidienne le 1^{er} janvier 2012 pour devenir un hebdomadaire, un journal en ligne et une émission télévisée.

Dans le journal en ligne, nous voyons premièrement que le journal cherche à capter l'attention du public et offrir des informations dont il a besoin. Au lieu d'aborder seulement les sujets sensibles sur la politique et l'économie, ce journal fournit aux lecteurs les

⁴⁰ NGUYEN, Thu Ha. *La situation et les enjeux de la presse vietnamienne en langue française*. 2013. 118 P. Mémoire de maîtrise. Hanoi: Académie diplomatique du Vietnam et Université Jean Moulin Lyon 3.

⁴¹ Traduction libre: « Thông tin đối ngoại qua việc xuất bản các ấn phẩm của Báo Le Courrier du Vietnam, trang thông tin điện tử và các chương trình truyền hình bằng tiếng Pháp nhằm giới thiệu với người nước ngoài và người Việt Nam ở nước ngoài về đường lối, chủ trương chính sách của Đảng và Nhà nước ta về đất nước, con người, lịch sử và văn hóa Việt Nam và quan điểm của Đảng và Nhà nước về các vấn đề thời sự của khu vực, thế giới. » Repéré à <https://dhtn.ttxvn.org.vn/donvi/bao-le-courrier-du-vietnam-213>

⁴² Déclaration de Nguyễn Đức Lợi, directeur général de l'Agence vietnamienne d'information. In *Agence vietnamienne d'Information*. « Báo Le Courrier du Vietnam - 25 năm phát triển cùng TTXVN ». 20 septembre 2019. Repéré à <https://dhtn.ttxvn.org.vn/tintuc/bao-le-courrier-du-vietnam-25-nam-phat-trien-cung-ttxvn-6393>

⁴³ CHARRON, Jean et Jean DE BONVILLE. « Le paradigme du journalisme de communication : essai de définition ». *Communication. Information Médias Théories*. Vol 17, n°2 (1996), P. 75.

informations sur les festivals, les horaires au cinéma, les centres commerciaux, les services de taxi, d'aviation et la météo des grandes villes du pays. Les sections « Grands titres », « Les plus lus » permettent aux lecteurs d'accéder aux informations les plus intéressantes du journal. La section « 24 heures photo » décrit les événements et destinations typiques dans le pays et à l'étranger à travers des reportages photographiques.

Deuxièmement, le journal attire des publicités des compagnies aériennes, des agences de voyages, des hôtels, des entreprises touristiques, etc. Même s'il est financé par le gouvernement, *le Courrier du Vietnam* encaisse aussi des recettes publicitaires. Cela contribue à conférer au journal une position concurrentielle.

Enfin, l'avènement de l'Internet oblige les entreprises de presse francophones à innover pour s'adapter à un environnement de plus en plus concurrentiel. Pour pouvoir exister et garder leur place dans le marché médiatique, le journal cherche à améliorer la qualité de ses produits journalistiques et adopte des formes susceptibles d'attirer davantage de lecteurs. *Le Courrier du Vietnam* publie toutes ses informations et des vidéos sur son site Internet, une opération qui permet aux locuteurs francophones étrangers d'avoir accès librement à l'ensemble des contenus proposés. De plus, à la fin des articles publiés, les lecteurs peuvent écrire des commentaires ou partager leurs opinions avec la rédaction. Cela nous montre que les rédacteurs veulent créer une connexion avec leurs lecteurs. Chaque mois, environ 138 000 internautes accèdent à ce journal.

Illustration 12-2. Captures d'écran du Courrier du Vietnam du 30 septembre 2019.



L'hebdomadaire de 64 pages, tout en couleur, diffuse des articles de fond sur des sujets culturels et touristiques, notamment sur les richesses du patrimoine et des cultures du Vietnam et de la diaspora *Viet kieu*. Il s'agit donc d'un outil indispensable pour une découverte plus en profondeur du pays. De plus, il met l'accent sur les actualités

vietnamiennes et internationales. Le tirage de ce magazine est de 6 000 exemplaires par semaine⁴⁴. Les lecteurs peuvent accéder au magazine en version électronique sur le site du journal.

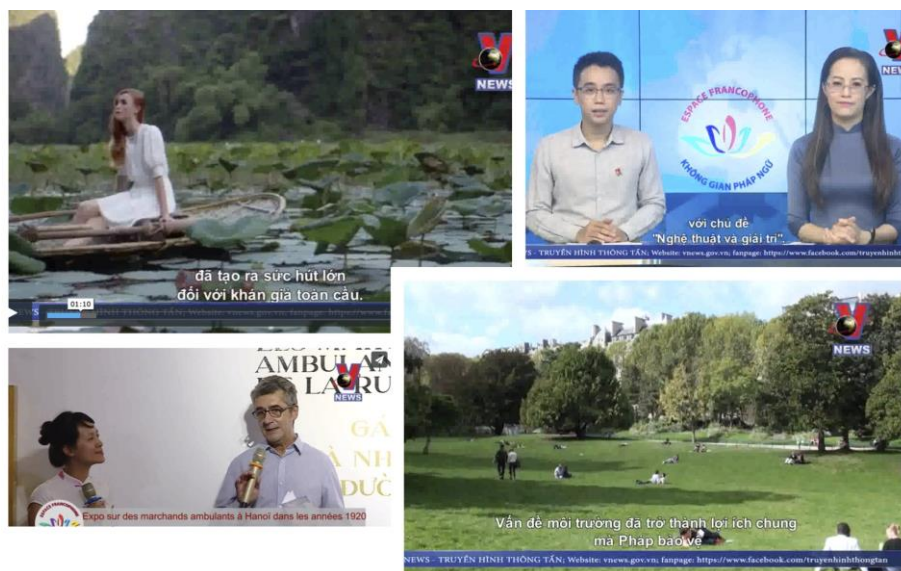
Illustration 12-3. Captures d'écran du Courrier du Vietnam du 25 septembre 2019.



L'émission télévisée *Espace francophone*, produite par *Le Courrier du Vietnam*, et, diffusée sur la chaîne VNews de l'AVI tous les dimanches à 17 h 30, les lundis à 11 h 30 et les jeudis à 15 h 45 (heure du Vietnam), vise à garder un lien fort avec la communauté francophone au Vietnam et dans le monde. Elle diffuse en français, avec des sous-titres en vietnamien, des bulletins d'informations concernant la francophonie et des reportages sur la culture, la gastronomie et le tourisme au Vietnam.

44 Selon les données fournies par représentante du journal *Le Courrier du Vietnam* le 19 avril 2019.

Illustration 12-4. Photos tirées du programme Espace francophone, diffusé sur la chaîne VNews.



Méthodologie

Dans le cadre de notre recherche, les contenus des articles sont l'indicateur le plus pertinent, fiable et précis pour déterminer le rôle des médias francophones. Nous utilisons la méthode d'analyse de contenu afin de faire émerger les sujets privilégiés des articles, les sources d'information et l'orientation des textes.

Construire un système de catégories

Pour recueillir les informations pertinentes concernant notre problématique de recherche dans le contenu des articles de presse, nous avons construit des catégories thématiques afin de repérer les thèmes généraux récurrents⁴⁵. La recension des principaux thèmes a permis de vérifier dans quelle mesure le journal *Le Courrier du Vietnam* privilégie les nouvelles concernant les lignes politiques et économiques du pays. Voici les thèmes que nous avons identifiés :

- Politique (POL) : les événements politiques nationaux importants, les relations diplomatiques entre le Vietnam et ses partenaires
- Société (SOC) : les faits divers, l'éducation, la santé, l'environnement, la science, les transports, les activités humanitaires et les emplois
- Économie (ECO) : l'agriculture, l'industrie, la finance, le commerce, l'investissement, l'entreprise, la construction et le développement économique du pays, les échanges commerciaux entre le Vietnam et ses partenaires

⁴⁵ MUCCHIELLI, Alex. Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales. Paris: Colin. 1996. P. 259.

- Culture (CUL) : la culture, la poésie, le patrimoine, les sports
- Francophonie (FRA) : les événements francophones dans le pays et à l'étranger
- Diaspora (DIA) : les Vietnamiens à l'étranger
- Tourisme (TOU) : les destinations touristiques, les festivals
- Insolite (INS) : les reportages de photos sur les lieux typiques, les coutumes et traditions des ethnies du Vietnam
- Styles (STY) : les paroles de penseurs, les tranches de vie, la beauté, la gastronomie, la cuisine et l'herboristerie

Nous avons également classé les articles selon qu'ils sont rédigés par des journalistes du journal ou par des agents de l'État afin d'évaluer le degré de dépendance du journal face au pouvoir étatique. Nous avons donc considéré deux sources principales :

- Les journalistes du journal (JOU) : les journalistes du *Courrier du Vietnam* choisissent eux-mêmes les sujets, collectent des informations, font le terrain et rédigent les articles.
- Les sources étatiques (ETA) : les articles qui proviennent de l'*Agence de presse nationale, de la Télévision du Vietnam, de la Voix du Vietnam, du journal Nhân Dân*, et d'autres journaux de l'État vietnamien.

Enfin, nous avons analysé le titre et le contenu des articles afin de vérifier dans quelle mesure ils ont pour but d'orienter l'opinion⁴⁶. En nous inspirant de la méthode de Morin-Chartier, nous avons établi avec quelle intensité et sous quel angle les médias ont abordé un sujet ou un événement précis⁴⁷. L'objectif était de vérifier jusqu'à quel point les médias francophones sont un outil de propagande de l'État-Parti dans les politiques étrangères de communication à l'international. L'évaluation de l'orientation des messages du journal *Le Courrier du Vietnam* a été faite selon les trois indicateurs suivants :

- Favorable (FAV) : Le titre et le contenu des articles relèvent d'une information positive ou s'engage dans la ligne des stratégies politiques et économiques de l'État, par exemple : présenter une image positive du Vietnam, exprimer la volonté ou l'espoir de l'État-Parti dans l'établissement des coopérations internationales.
- Neutre (NEU) : Ici, l'article joue un simple rôle d'information et l'énoncé garde une distance avec l'événement sans manifester de parti pris manifeste. Il décrit un événement, annonce des communiqués de presse.
- Défavorable (DEF) : Le contenu de l'article contient un ou des éléments qui ont des influences négatives au régime communiste ou émettent des informations à l'opposé des leaders vietnamiens ou l'État-Parti.

⁴⁶ ABASTADO, Claude. *Messages des médias*. Paris: CEDIC. 1980. P. 149.

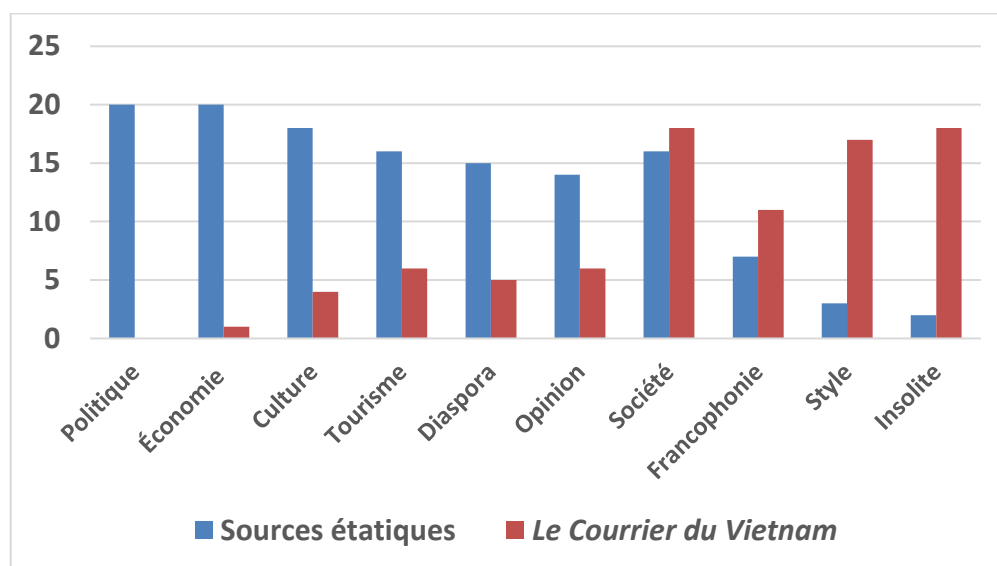
⁴⁷ LERAY, Christian. *L'analyse de contenu : de la théorie à la pratique : la méthode Morin-Chartier*. Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec. 2008. P. 16.

L'échantillonnage aléatoire simple

Nous avons appliqué un échantillonnage aléatoire simple dans la construction de notre corpus d'étude. Nous avons collecté au total 220 articles à des dates de publication aléatoires soit 20 articles par rubrique. Les temporalités et l'intensité des publications selon les rubriques étant différentes, nous avons organisé la collecte sur des périodes plus ou moins longues en fonction des rubriques de manière à nous assurer d'avoir un nombre égal d'articles par rubrique. Dans cette étude, nous avons commencé l'échantillonnage à partir du 26 avril 2019. Si le nombre d'articles d'une catégorie donnée était inférieur à 20, nous les avons récupérés les jours précédents. Après, nous avons classé ces articles selon les catégories afin de trouver les thèmes émergents, les sources d'information et les orientations du journal francophone *Le Courrier du Vietnam*.

Analyse des résultats

Illustration 12-5. Répartition de la signature des rubriques



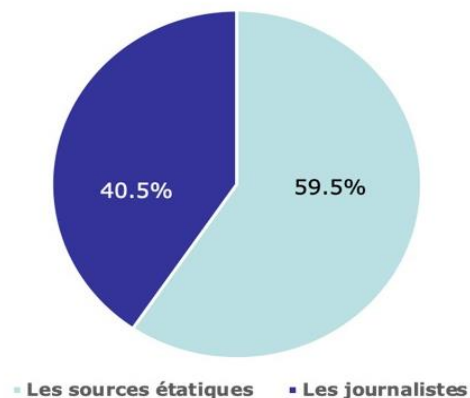
Les sources étatiques représentent une grande majorité dans le journal *Le Courrier du Vietnam*. En effet, 131 articles sont signés par AVI, CPV, VOV et VNP, soit 59,5 % des articles analysés sont produits par des agents de l'État. Et surtout, l'agence de presse représente à elle seule 51,4 % du total d'articles. En réalité, l'AVI est un service public relevant du gouvernement et un organe d'information officiel de l'État de la République socialiste du Vietnam. « Elle a pour fonctions de diffuser les informations et documents officiels du Parti et de l'État. Elle fournit en outre des informations à la demande du Parti et de l'État et centralise la diffusion des nouvelles sous diverses formes aux médias, au public, ainsi qu'à d'autres personnes, au Vietnam comme à l'étranger⁴⁸ ».

Le nombre de signatures nous permet de mieux comprendre les objectifs visés par le journal. Pour les informations sur la vie politique, diplomatique et économique du Vietnam, le journal utilise les sources étatiques et se contente de relayer le discours officiel de l'État.

⁴⁸ L'Agence Vietnamienne d'Information. [En ligne] vnanet.vn/fr, consulté le 19 avril 2019.

Les résultats montrent que 100 % des articles publiés dans les rubriques « Politique » et « Économie » sont signés par les sources étatiques. En d'autres termes, pour les domaines les plus sensibles du point de vue de l'image et de la réputation du pays, le journal utilise les sources étatiques. Dans ces domaines, le journal se présente comme un outil de communication internationale de l'État et du Parti. Il contribue donc à exprimer les points de vue et les lignes politiques, ainsi qu'à présenter une image positive du pays à l'étranger. La fonction est avant tout de communiquer sur l'identité du pays dans le but de renforcer son image, de la faire connaître de ses partenaires et publics, mais également d'élever la puissance nationale sur la scène internationale.

Illustration 12-6. Sources d'information du journal *Le Courrier du Vietnam*



Mais en même temps *Le Courrier du Vietnam* s'emploie à mettre aussi en valeur des sujets et des informations auxquels le public francophone s'intéresse, mais dans des domaines qui paraissent secondaires ou éloignés par rapport aux sujets ou aux enjeux abordés dans les discours étatiques officiels. En effet, les 40,5 % des articles du journal qui sont signés par les journalistes appartiennent à des rubriques comme société, styles et insolite, et ils abordent plutôt des sujets comme la gastronomie, les coutumes, les traditions du pays, mais aussi les situations sociales du pays. Les reportages diffusés dans la rubrique « Dossier », réalisés par les journalistes, n'abordent que la société, l'économie et la culture. En plus, les sujets doivent être validés par le comité de rédaction⁴⁹ du journal. Les journalistes soumettent en réalité des sujets au comité de rédaction et reçoivent leur acceptation avant de réaliser l'article. Ou bien le comité de rédaction propose des sujets aux journalistes⁵⁰.

En analysant les titres et les contenus des articles du journal, nous constatons que les journalistes exercent leur métier dans le cadre des règles fixées et la mission que l'État confie au journal. Effectivement, 58,6 % des articles sont positifs par rapport aux orientations et aux politiques de l'État-Parti. Dans le titre et le contenu de ces articles,

⁴⁹ Les responsables du journal comprennent la rédactrice en chef et chef adjointe, la secrétaire de la rédaction.

⁵⁰ La réponse de trois journalistes du journal *Le Courrier du Vietnam* dans les interviews téléphoniques, le 25 janvier 2020.

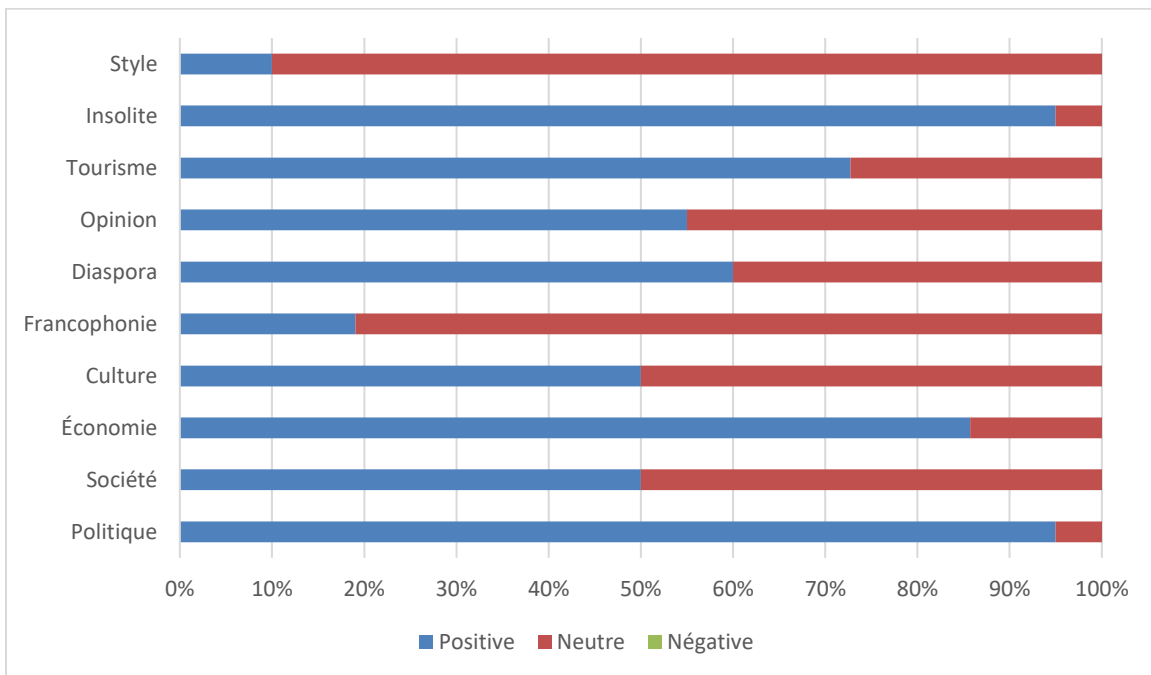
nous trouvons des informations ou des paroles des autorités exprimant leurs points de vue, des bons résultats du pays dans le développement économique, des relations internationales. Nous nous permettons de mentionner quelques citations qui sont positives avec les règles de l'État-Parti :

Le Vietnam est constant dans sa politique extérieure d'indépendance, d'autonomie, de paix, de coopération et de développement, de diversification et de multilatéralisation des relations et d'intégration internationale⁵¹.

Hô Chi Minh-Ville souhaite œuvrer avec les Pays-Bas pour promouvoir leurs relations multiformes, en particulier dans le domaine de la protection de l'environnement et de la résilience au changement climatique⁵².

La baie d'Ha Long comprend 1.969 îlots de toutes formes et de toutes tailles. Elle a été inscrite au patrimoine mondial de l'UNESCO en 1994 et a été élue parmi les sept nouvelles merveilles naturelles du monde par l'organisation suisse New Open World en 2011⁵³.

Illustration 12-7. L'orientation des messages du *Courrier du Vietnam*



41,4 % articles qui sont neutres décrivent des événements, n'insèrent pas d'idées ou d'opinions des dirigeants du pays. Ces articles portent notamment sur les expositions, les circuits touristiques des agences de voyage, des promotions à l'hôtel. On ne compte

⁵¹ Cité dans l'article « Le Vietnam estime le rôle du CISM dans la promotion de la coopération entre les armées », publié le 25 avril 2019.

⁵² Cité dans l'article « Hô Chi Minh-Ville booste ses relations de coopération avec les Pays-Bas », publié le 26 avril 2019.

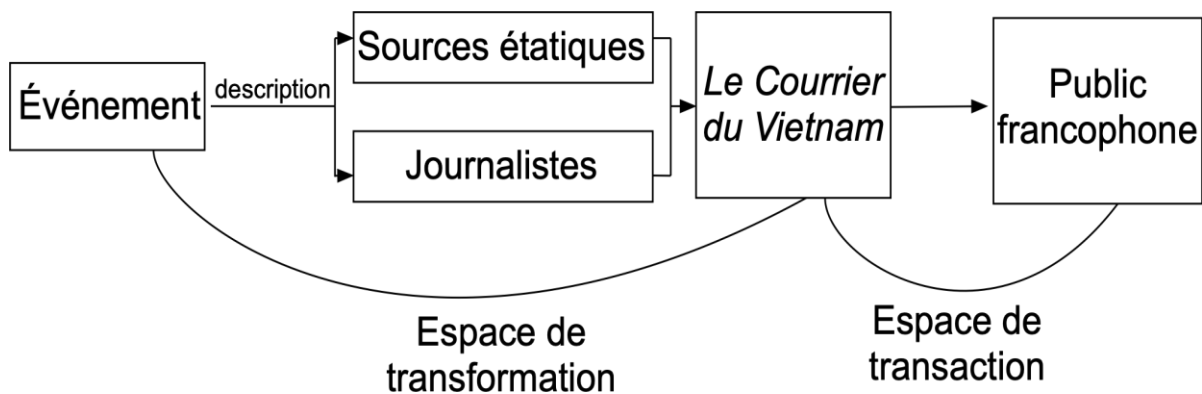
⁵³ Cité dans l'article « Une délégation de l'OANA visite la baie d'Ha Long », publié le 22 avril 2019.

aucun article négatif par rapport aux orientations et aux politiques de l'État-parti. La critique du pouvoir ne fait pas partie de l'horizon journalistique du *Courrier du Vietnam*.

Les spécificités contractuelles du journal

En considérant les résultats obtenus et présentés dans le graphique, on peut s'interroger sur le processus de construction des nouvelles dans *Le Courrier du Vietnam*. Ce modèle est inspiré du modèle de la communication médiatique de Patrick Charaudeau⁵⁴.

Illustration 12-1. Processus de construction des nouvelles



Pour expliquer le processus de construction des nouvelles du *Courrier du Vietnam*, nous empruntons les définitions de Limor et Mann⁵⁵ (1997) sur les deux termes *hard news* et *soft news* pour distinguer les deux catégories d'information publiées dans ce journal. Selon eux, les *hard news* représentent généralement de sujets politiques (nationaux et internationaux), économiques ou sociaux. Ils exigent un traitement immédiat et une publication rapide en raison de leur importance et de leur courte durée de vie (les nouvelles continuelles ont tendance à suivre peu de temps). Les *soft news* ont peu ou pas d'importance intrinsèque, sociale ou personnelle, de sorte qu'elles peuvent être rapportées à tout moment.

Alors, lorsqu'un évènement se produit, notamment des *hard news*, les entreprises de presse étatiques vont couvrir cet évènement et rédiger les articles médiatiques en respectant les règles de la publication de l'État-Parti. *Le Courrier du Vietnam* prend ces articles et informe le public francophone. De cette façon, il n'existe qu'une seule couverture possible et officielle de cet évènement.

⁵⁴ CHARAUDEAU, Patrick. « Le contrat de communication de l'information médiatique ». Revue *Le Français dans le monde*. No spécial (juillet 1994). Hachette, Paris.

⁵⁵ LIMOR, Yehiel et Rafi MANN. *Itona'ut [Journalism]*. Tel Aviv: Open University. 1997, cité par LEHMAN-WILZIG, Sam et SELETZKY Michal. « Hard news, soft news, 'general' news: The necessity and utility of an intermediate classification ». *Journalism*. Vol. 11, no 1. (2010). P. 37-56.

Pour des *soft news*, les journalistes les couvrent et les décrivent suivant leur propre point de vue afin de diversifier les contenus du journal et répondre au besoin d'information du public.

Comme dans tout acte de communication, la communication médiatique met en relation deux instances : celle de la production et celle de la réception⁵⁶. La finalité de la communication médiatique avec sa double visée d'information et de captation montre une relation contradictoire au journal francophone : la première exige un processus de *faire savoir* ou informer le public francophone des lignes politiques et l'image positive du pays alors que la seconde exige que le journal cherche en même temps à intéresser le plus grand nombre de lecteurs.

Cependant, que ce soit pour les articles *hard news* ou *soft news*, la pratique du journalisme doit respecter la Loi de la presse du Vietnam et les règles des médias pour le public à l'étranger. Les articles, qu'ils soient écrits par des entreprises de presse étatiques ou des journalistes du journal, doivent répondre les demandes de l'État-parti.

Conclusion

En nous appuyant sur le concept de contrat de communication, nous avons précisé les contraintes que rencontre le journal *Le Courrier du Vietnam* dans la production de son contenu éditorial. Au cours du processus de transition d'un système communiste fermé vers une intégration au plan international, *Le Courrier du Vietnam* a amélioré la qualité de son contenu et de son support afin de capter l'attention du public. Le journal doit cependant fonctionner avec le cadre de la Loi du Vietnam, le respect des conventions de la presse, les règles des médias pour l'étranger et les lignes éditoriales du journal francophone.

À la lumière de nos résultats, il appert que ce journal joue avant tout un rôle de propagande des discours politiques. Sous la pression des règles imposées par l'État et le Parti, le journal cherche à satisfaire les attentes en diffusant les messages politiques en provenance des autorités et en présentant ainsi une image positive du pays à l'étranger. Cela est démontré à travers une majorité d'articles publiés dans le journal et réalisés par l'agence de presse ou encore les entreprises de presse publiques. Les thèmes privilégiés qui sont liés davantage à la politique et l'économie. Il apparaît que ces rubriques les plus importantes du journal sont également celles où le rôle de l'État comme pourvoyeur de propagande est également le plus prégnant.

Conformément à la disposition des médias internationaux, *Le Courrier du Vietnam* opère dans le cadre d'un journal politique et diplomatique plutôt qu'un journal d'information. Les articles, repris des sources étatiques ou réalisés par les journalistes, sont positifs ou neutres par rapport aux directives et politiques de l'État-Parti. Les journalistes ne dépassent jamais les limites concernant les règles de l'information pour le public étranger.

⁵⁶ CHARAUDEAU, Patrick. *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*. De Boeck-Ina, Bruxelles, 2011.

Liste des références

ABASTADO, Claude. *Messages des médias*. Paris: CEDIC. 1980.

AGBOBLI, Christian. « La communication internationale : état des lieux et perspectives de recherche pour le XXI^e siècle ». *Communiquer*. N° 15 (septembre 2015), P. 65-84. Repéré à <https://journals.openedition.org/communiquer/1678>

BANERJEE, Indrajit et Stephen LOGAN. *Asian Communication Handbook 2008*. Singapore: Asian Media Information and Communication Centre (AMIC). 2008.

BLET, Cyril. « Les médias, un instrument de diplomatie publique ? ». *Revue internationale et stratégique*. Vol. 78, no 2 (juin 2010). P. 119-126.

BOULANGER, Philippe. *Géopolitique des médias : acteurs, rivalités et conflits*. Paris: Armand Colin. 2014.

CHARAUDEAU, Patrick. *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*. De Boeck-Ina, Bruxelles, 2011.

CHARAUDEAU, Patrick. « Le contrat de communication de l'information médiatique ». *Revue Le Français dans le monde*. No spécial (juillet 1994). Hachette, Paris.

CHARAUDEAU, Patrick et Dominique MAINGUENEAU. *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris: Éd. du Seuil. 2002.

CHARRON, Jean et Jean DE BONVILLE. « Le paradigme du journalisme de communication : essai de définition ». *Communication. Information Médias Théories*. Vol 17, no 2 (1996). P. 50-97.

CHARRON, Jean et Florence LE CAM. 2018. « Contrat de communication publique, régulation et situation de communication ». *Médias, institutions et espace public: le contrat de communication publique*. Études de Communication publique. Vol. Cahier numéro 21, 2018, P. 19-31.

DÔ BENOIT, Hiên. *Le Viêt Nam*. Paris : Le Cavalier bleu éditions. 2011.

ELLUL, Jacques. *Propagandes*. Paris: Economica. 1990.

FORTNER, Robert S. *International Communication : history, conflict, and control of the global metropolis*. Belmont, Calif., : Wadsworth Pub. 1993.

HABERBUSCH, Benoît. « Dans l'intimité du Viêt-Minh, les images capturées par le garde Le Bris ». *Revue historique des armées*. N° 269 (Novembre 2012). P. 63-72. Repéré à <http://journals.openedition.org/rha/7579>.

HENG, Russell Hiang-Khng. « Vietnam, Status of Media in ». In JOHNSTON, Donald H. *Encyclopedia of International Media and Communications*. New York: Columbia University. Vol. 3 (2003). P. 561-71.

JOURNOUD, Pierre. « Stratégies francophones au Vietnam ». *Études de l'Irsem, Francophonie et profondeur stratégique*. No 26 (2013). P. 99-138.

LIMOR, Yehiel et Rafi MANN. *Itona'ut [Journalism]*. Tel Aviv: Open University. 1997, cité par LEHMAN-WILZIG, Sam et Michal SELETZKY. « Hard news, soft news, 'general' news: The necessity and utility of an intermediate classification ». *Journalism*. Vol. 11, no 1. (2010). P. 37-56.

MATTELART, Tristan. « Les enjeux de la circulation internationale de l'information ». *Revue française des sciences de l'information et de la communication*. No 5 (juillet 2014).

MUCCHIELLI, Alex. 1996. *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*. Paris: Colin.

NGUYEN, Thu Ha. « La situation et les enjeux de la presse vietnamienne en langue française. Mémoire de maîtrise ». Hanoi: Académie diplomatique du Vietnam et Université Jean Moulin Lyon 3. 2013.

NGUYEN-POCHAN, Thi Thanh Phuong. « Quand les morts « reviennent » pour résoudre les tensions des vivants : un récit au journal télévisé vietnamien ». *Revue française des sciences de l'information et de la communication*. No 13 (juin 2018). Repéré à <https://journals.openedition.org/rfsic/3645>.

RADSCH, Courtney C. *Tendances mondiales en matière de liberté d'expression et de développement des médias*. Paris: Éditions UNESCO, 2014.

THUSSU, Daya Kishan. *International communication : continuity and change*. London: Arnold, 2000.

WIARDA, Howard J. *Globalization : universal trends, regional implications*. Hanover: University Press of New England, 2007.

CHAPITRE 12

QUESTIONS DE GENRE DANS LA NÉGOCIATION DU CONTRAT DE GESTION D'UNE ENTREPRISE MÉDIATIQUE PUBLIQUE : ESPACE SYMBOLIQUE ENTRE LA FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES ET LA RADIO-TÉLÉVISION BELGE DE LA COMMUNAUTÉ FRANÇAISE

Lise MÉNALQUE

Centre de recherche en information et communication (ReSIC)
Université libre de Bruxelles

Introduction

En Belgique francophone, la Radio-télévision belge de la Communauté française dite RTBF fait office de « modèle de vertu¹ » sur le territoire : elle est la seule entreprise médiatique publique autonome de langue française, et se doit de travailler et de produire des contenus en adéquation avec les valeurs du service public², soit l'audace, la connexion, la diversité, la transparence et le respect³. Elle est en effet une entreprise publique, ce qui signifie une « entreprise sur laquelle l'État peut exercer directement ou indirectement une influence dominante du fait de la propriété ou de la participation financière, en disposant soit de la majorité du capital, soit de la majorité des voix attachées aux parts émises⁴ ». Nous nous intéressons particulièrement à la première partie de cette définition, soit l'influence étatique au sein de l'entreprise par l'entremise de ce que recouvre la notion de « service public » dans le contrat qui lie la Radio-télévision belge de la Communauté française à l'État.

¹ Expression employée par le professeur et chercheur Jean Charron lors du colloque *Médias, institutions et espace public : le contrat de communication publique* mardi 10 septembre 2019 à l'Université Laval.

² Par service public, nous entendons d'abord « l'ensemble des activités d'intérêt général, même quand elles sont prises en œuvre par des institutions de droit privé » mais également les « organismes contrôlés par les collectivités publiques », définitions du *Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales*. Repéré à : <https://www.cnrtl.fr/definition/service>. À noter que la confusion est grande entre les missions de service public et les entreprises ou organismes chargées de leur mise en œuvre, une distinction expliquée par l'enseignant en science politique Pierre BAUBY dans son ouvrage *Le service public*, Flammarion, 1997.

³ 12 juin 2017. *Charte des Valeurs (RTBF)*. Repéré à : <https://ds1.static.rtb.be/article/pdf/2017-06-12-0217-chartre-des-valeurs-note-ca-1548073494.pdf>.

⁴ Définition « Entreprise publique », site internet de l'*Institut national de la statistique et des études économiques* (INESS). Repéré à : <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1241>.

Contexte et problématique

L'État est à la source de l'histoire de l'entreprise, puisque c'est dans les années 1930 que l'Institut National de Radiodiffusion, anciennement Radio-télévision belge de la Communauté française, voit le jour avec « le principe d'un monopole d'exploitation assuré par un service public centralisé⁵ » et une subvention conséquente des pouvoirs publics dans le bon fonctionnement de l'entreprise uniquement radiophonique de l'époque. Dans les années 1960, l'Institut National de Radiodiffusion devient la Radio-télévision belge (RTB), avec une « autonomie culturelle totale, une indépendance organique vis-à-vis du gouvernement et de la garantie de la liberté d'information⁶ » et toujours cette dotation annuelle de la part de l'État. La réforme de la Constitution en 1970 vient bousculer les rapports entre l'entreprise et l'État, car il s'agit de la naissance des trois Communautés culturelles de Belgique (la Communauté flamande, la Communauté française et la Communauté germanophone). En conséquence, les compétences culturelles et par extension, la Radio-télévision belge, sont considérées comme relevant de la compétence de la Communauté française, et devient la Radio-télévision belge de la Communauté française.

Comme l'explique l'historienne belge Flore Plisnier, les interactions entre l'entreprise médiatique et l'État « impliquent dès lors d'étudier le service public comme une entité interconnectée⁷ ». Concrètement, la Radio-télévision belge de la Communauté française et la Fédération Wallonie-Bruxelles (appelée aussi Communauté française de Belgique) sont aujourd'hui toujours très liées, car la Radio-télévision reçoit une subvention annuelle de la Fédération Wallonie-Bruxelles à hauteur de 75% de son budget⁸, les 25% restant provenant d'opérations commerciales. En échange de cette subvention, l'entreprise se doit de respecter différents droits et devoirs pour la bonne exécution de sa mission de service public. Il s'agit d'une conséquence d'un décret du 14 juillet 1997 portant sur le statut de l'entreprise, et qui définit cette dernière comme « entreprise publique autonome à caractère culturel de la Communauté française dotée de la personnalité juridique et dénommée ci-après : 'entreprise'⁹ ». Ce décret institue juridiquement le lien entre la Fédération Wallonie-Bruxelles et la Radio-télévision belge de la Communauté française. Afin d'acter cette relation, tous les cinq ans depuis 1997, les deux entités concluent un contrat de gestion qui reprend ces règles et leurs modalités. Ce contrat peut se définir comme « un mouvement de contractualisation dans l'action de l'administration (...) qui se démarque de l'action unilatérale en ce sens que l'échange de consentement entre chacune des parties à l'accord est producteur de droits et d'obligations¹⁰ ». Tout comme

⁵ Site internet de la *Radio-télévision belge de la Communauté française*, onglet « A propos », article « Notre histoire ». Repéré à : <https://www.rtb.be/entreprise/a-propos/histoire>.

⁶ Site internet de la *Radio-télévision belge de la Communauté française... Ibid.*

⁷ Flore PLISNIER, *Pluralisme, autonomie culturelle et tutelle politique. La RTB, 1960-1977. Structuration d'un service public de l'audiovisuel*. Thèse. Université libre de Bruxelles, 2017.

⁸ Site internet de la *Radio-télévision belge de la Communauté française*, onglet « Entreprise », article « Statut et financement ». Repéré à : https://www.rtb.be/entreprise/article_statut-et-financement?id=3433.

⁹ 14 juillet 1997. *Décret portant statut de la Radio-télévision belge de la Communauté française (RTBF)*. Repéré à : <https://ds1.static.rtb.be/article/pdf/decret1997-1260799038.pdf>, P.1.

¹⁰ Maya MARESCHAL, « Les contrats de gestion en Belgique, exemple d'une déjuridicisation », *site collaboratif de recherche interdisciplinaire en droit public*, 2009. Repéré à : http://dev.ulb.ac.be/droitpublic/fileadmin/telecharger/theme_3/contributions/MARESCHAL-3-20090803.pdf.

le contrat de communication, le contrat de gestion est structuré par des attentes, des normes et des conventions qui lient les entités concernées l'une à l'autre.

Grâce à une approche genrée¹¹ et une analyse de contenu des contrats de communication, détaillée ci-dessous, l'objectif de cet article est de vérifier s'il existe une évolution du discours sur les questions de genre et la situation des femmes au sein des contrats de gestion de la Radio-télévision belge de la Communauté française couvrant la période de 1997 à 2022. Nous partons de l'hypothèse que le genre est invisible dans les contrats de gestion, et au-delà, que ce silence forme un « impensé¹² » dans le contrat de communication entre l'entreprise médiatique publique étudiée et le monde politique belge. Par « impensé », il faut comprendre ici le silence et la passivité volontaire ou non sur les questions de genre. En effet, sur le marché du travail en Belgique, la situation des femmes en matière d'égalité vis-à-vis de leurs homologues masculins stagne. L'écart salarial sur base annuelle, soit la prise en compte du temps partiel dans le calcul de base, s'élevait en 2017 à hauteur de 21%, légèrement moins que l'année précédente¹³. Concernant le travail à temps partiel, sans surprise, 45% des femmes salariées travaillent à temps partiel contre seulement 9,5% des salariés¹⁴. Si l'on précise le propos au secteur qui nous intéresse, dans les rédactions en Belgique francophone en 2018, on compte 35 % de femmes journalistes et 65 % d'hommes journalistes¹⁵. À titre de comparaison, la France compte en 2018 47,2% de femmes pour 52,8% d'hommes journalistes¹⁶. La profession en Belgique francophone est donc majoritairement masculine alors que les étudiantes sont plus nombreuses que leurs homologues masculins dans les différentes formations¹⁷. Ces chiffres nous font donc supposer une absence de préoccupation de la part des institutions politiques et des entreprises médiatiques de mettre en place des mesures pour faire évoluer la situation de manière améliorative pour les femmes journalistes (qu'elles soient pigistes, salariées, à temps plein ou à temps partiel) et, au-delà, des femmes qui travaillent.

Dans une première partie, nous développerons la méthodologie ainsi que le corpus et la méthode d'analyse utilisée pour répondre à cette problématique. En deuxième partie,

¹¹ On entend par « genré » la définition du sociologue français Roland PFEFFERKORN pour les études de genre, soit « un champ de travail qui interroge les représentations sociales liées aux différences de sexe », dans l'article « Sexe et genre. De quoi parle-t-on ? », *Raison présente*, vol. 190, no 2, 2014, P. 97-108.

¹² Nous nous basons ici sur la notion d'«impensé» développé dans le travail de Florence LE CAM & al, *Rapport de recherche : Être femme et journaliste en Belgique francophone*, 2018. Repéré à : <http://www.ajp.be/journalistesfemmes/>.

¹³ Site internet de l'*Institut pour l'égalité des femmes et des hommes*, onglet « Emploi », onglet « État des lieux en Belgique », téléchargement du rapport 2017 « L'écart salarial entre les femmes et les hommes en Belgique ». Repéré à : https://igvm-iefh.belgium.be/sites/default/files/downloads/rapport_ecart_salarial_2017.pdf

¹⁴ Site internet de l'*Institut pour l'égalité des femmes et des hommes*...

¹⁵ Chiffres concernant uniquement la partie francophone de la Belgique, et issus de l'enquête nationale « Portraits des journalistes belges » réalisée au début de l'année 2018, produit d'une collaboration entre les chercheurs.se.s du Laboratoire des pratiques et identités journalistiques de l'Université Libre de Bruxelles et de l'Université de Mons (ReSIC-ULB), et du Center for Journalism Studies de l'Université de Gent (UGent), in. Florence LE CAM, Manon LIBERT et Lise MENALQUE, *Rapport de recherche : Être femme et journaliste en Belgique francophone*, 2018. Repéré à : <http://www.ajp.be/journalistesfemmes/>.

¹⁶ Statistiques, *Commission de la Carte d'Identité des Journalistes Professionnels* 2018. Repéré à : <http://www.ccijp.net/article-148-statistiques-ccijp.html>.

¹⁷ Chiffres concernant uniquement la partie francophone de la Belgique, et issus de l'enquête nationale « Portraits des journalistes belges », dans Le Cam et al. *Rapport de recherche*...

nous verrons quelles réponses émergent de l'analyse de contenu des contrats de gestion, et comment nous pouvons les contextualiser. Enfin, nous concluons par différentes pistes de recherche pour de futures analyses à effectuer sur ce sujet.

Méthodologie

Nous avons procédé à une analyse de contenu des cinq contrats de gestion existants entre le Gouvernement de la Communauté française et la Radio-télévision belge de la Communauté française, soit le contrat de gestion n°1 couvrant la période 1997-2001, le contrat de gestion n°2 couvrant la période 2002-2005, le contrat de gestion n°3 couvrant la période 2006-2010, le contrat de gestion n°4 couvrant la période 2013-2017, et le contrat de gestion n°5 couvrant la période 2019-2022. Ces contrats forment l'objet de nombreuses discussions et de négociations au sein du Parlement de la Fédération Wallonie-Bruxelles, et il existe de nombreux documents autour de ces derniers : les projets de décrets, les amendements de séance (les corrections, modifications, compléments soumis aux membres de la Commission en charge de la rédaction du contrat au sein du Parlement), les rapports de la Commission en question, et enfin les contrats de gestion finaux. Ces derniers forment clairement l'aboutissement de « processus de création, d'imposition, de négociation, de ratification, de transformation des règles¹⁸ » que l'on retrouve dans la notion de contrat de communication publique. En effet, le Parlement de la Fédération Wallonie-Bruxelles est divisé en plusieurs commissions de travail, dont la Commission de la Culture, de l'Audiovisuel, de l'Aide à la Presse et du Cinéma, qui a changé de nom au fil des années, mais dont le travail concernant la Radio-télévision belge de la Communauté française reste le même¹⁹. Les membres de la Commission débattent sur le contenu des contrats de gestion de la Radio-télévision belge de la Communauté française, et les documents listés ci-dessus forment le corpus de ces débats, discussions, voire points de friction entre les différentes sensibilités autour de la notion de service public, et plus particulièrement le genre au sein de l'entreprise médiatique publique. Ces documents sont d'autant plus intéressants à étudier qu'ils permettent d'appréhender l'hypothèse de recherche d'une manière historique et évolutive.

On notera que nous avons choisi de nous concentrer uniquement sur les cinq contrats de gestion existants. Pour bien faire, il aurait fallu analyser tous les documents existants cités ci-dessus, soit reprendre tous les papiers existants avant la rédaction des contrats de gestion finaux. Nous justifions cette sélection par l'exhaustivité et la répétitivité des documents, et le fait que pour la chercheuse, le corpus forme une « construction arbitraire, une composition relative qui n'a de sens, de valeur et de pertinence qu'au regard des questions qu'on va lui poser, des réponses que l'on cherche, des résultats que l'on va trouver²⁰ ». Dans une perspective diachronique, nous avons donc bâti le corpus en fonction des questions posées et de l'hypothèse de recherche principale. Nous avons par

¹⁸ Jean CHARRON et Florence LE CAM, *Médias, institutions et espace public : le contrat de communication publique*. Les études de communication publique, Cahier numéro 21, Université Laval, 2018, P. 25.

¹⁹ On constate que l'une des premières commissions de travail s'intitule la Commission de la Culture, de l'Audiovisuel, de l'Aide à la Presse et du Cinéma en 2001, puis nous continuons avec la Commission de la Culture, de la Jeunesse, de l'Audiovisuel, de l'Aide à la Presse et du Cinéma en 2006, et enfin avec la Commission de l'Enseignement Supérieur, de la Recherche et des Médias en 2018.

²⁰ Damon MAYAFFRE, « Les corpus réflexifs : entre architextualité et hypertextualité », *Corpus* [En ligne], 1 | 2002, mis en ligne le 15 décembre 2003. Repéré à : <http://journals.openedition.org/corpus/11>.

la suite procédé à une analyse qualitative du contenu des cinq contrats de gestion via une approche linguistique et contextualisée. Notre but ici était de repérer les marques d'invisibilité et les marques de visibilité du genre au sein des contrats à travers la langue, la féminisation ou non des noms, et la récurrence de certaines catégories de classe²¹. Un système de codage a été créé dans un tableau Excel afin de procéder au découpage des informations de la même manière dans les cinq documents, et de faire émerger les catégories. Pour identifier les thèmes, métathèmes et sous-thèmes, ainsi que repérer les noyaux de sens au sein des documents, nous nous sommes basés sur les *gender and language studies*²² ainsi que sur les théories de la langue en tant qu' « ensemble des ressources sémiotiques permettant de créer du sens et d'agir sur le monde²³ » des chercheuses féministes comme Nicole-Claude Mathieu²⁴, Monique Wittig²⁵ ou encore la sociolinguiste Anne-Marie Houdebine-Gravaut pour qui les langues sont sexuées dans leurs fondements et leurs usages puisqu'elles sont le produit de rapports sociaux dont des rapports de domination genrés²⁶. Ces travaux ainsi que les contrats eux-mêmes nous ont permis de repérer une quinzaine de catégories qui ressortaient lors d'une première lecture : « Mission », « Organisation », « Communication », « Réglementation », « Contenu », « Commission », « Public », « Lutte contre les discriminations », « Déontologie », « Absence de détails ²⁷ », « Absence de féminin », « Producteur-ice.s de contenu », « Travailleur-euse.s », « Egalité » et « Sexisme ».

Les sept premières catégories s'apparentent à des tiroirs qui nous permettent de comprendre à quels niveaux organisationnels évoluent plus ou moins la situation des femmes et les questions de genre au sein de l'entreprise. En plus de ce codage, une analyse quantitative par mots-clés a également été effectuée dans les cinq contrats de gestion, avec les mots suivants : « femme » - « femmes » - « féminin ». Le choix de ces unités syntaxiques nous a permis de compléter le codage effectué et l'analyse de l'évolution de la prise en compte du genre dans les contrats de gestion de la Radio-télévision belge de la Communauté française et la Fédération Wallonie-Bruxelles.

Résultats

Nous avons développé les résultats de l'analyse de contenu des contrats de gestion grâce aux différentes propriétés du contrat de communication publique. Le résultat est le suivant : les résultats de l'analyse ne permettent pas d'appuyer l'hypothèse de départ

²¹ Paul ND'A, *Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines. Réussir sa thèse, son mémoire de master ou professionnel, et son article*, L'Harmattan, 2015, P.135.

²² Concept théorisé par Luca GRECO dans « Exhumer le corps du placard : pour une linguistique queer du corps king », in Pierre ZOBBERMAN, Anne TOMICHE et William SPURLIN (dir), *Écritures du corps. Nouvelles perspectives*, Paris, Garnier, 2013, P.269-288.

²³ Juliette RENNES, *Encyclopédie critique du genre: Corps, sexualité, rapports sociaux*. Paris: La Découverte, 2016.

²⁴ Nicolas CLAUDE-MATHIEU, *L'anatomie politique : catégorisations et idéologies du sexe*, Éditions IXE, Paris, 1991.

²⁵ Monique WITTIG, « La marque du genre », *La Pensée straight*, Paris, Éditions Amsterdam, 2007 {1985}.

²⁶ Anne-Marie HOUEBINE-GRAVAUD, « Trente ans de recherche sur la différence sexuelle, ou Le langage des femmes et la sexuation dans la langue, les discours, les images », *Langage et société*, No 106 (2003). P. 33-61.

²⁷ Il s'agit ici de l'évocation des mots « femmes » et « hommes » sans contexte discursif genré, c'est-à-dire sans explications d'un particularisme des deux genres dans la situation développée au sein d'un paragraphe.

selon laquelle il existerait un « impensé » du genre dans le « jeu²⁸ » qui sous-tend les relations entre la Fédération Wallonie-Bruxelles et la Radio-télévision belge de la Communauté française. La prise en compte des questions de genre et de l'évolution de la situation des femmes dans l'entreprise et dans la société belge est bien visible linguistiquement, mais également par le biais des différentes mesures développées dans les contrats de gestion.

Le contexte de production : qui fait quoi, quand, et pourquoi?

Le premier contrat de gestion fut le plus fastidieux à analyser. En effet, au-delà du document final, l'observation des amendements et autres types de documents autour de la conception de ce premier 'opus' fut complexe à comprendre dans la logique et le suivi des documents. Pour preuve, le premier document émanant du Parlement de la Fédération Wallonie-Bruxelles sur le sujet est un projet de décret portant sur le statut de la Radio-télévision belge de la Communauté française daté du 3 octobre 1996²⁹. Le contrat de gestion final, lui, date du 14 octobre 1997, ce qui fait un an et onze jours de négociations ainsi qu'une centaine de documents³⁰. Pourquoi, donc, cette volonté de créer un contrat de gestion ? Il s'agit de mettre en place un accord de l'Exécutif de la Communauté française qui date en réalité du 21 janvier 1991 : « réformer la RTBF sous une forme similaire à celle du statut des entreprises publiques³¹ ». À l'époque, c'est Valmy Féaux, affilié au Parti socialiste³², qui est Ministre-Président de la Communauté française. Il semblerait que sa volonté d'institutionnaliser la RTBF en tant qu'entreprise publique soit le résultat d'une vague de réglementation du secteur médiatique en Belgique francophone commencée par (entre autres) lui-même au début des années 1980³³. Par la suite, le 10 juin 1995, une déclaration de politique communautaire annonce que le Gouvernement de la Communauté française doterait la RTBF d'un nouveau statut d'entreprise publique culturelle autonome³⁴. Un an plus tard, les discussions commencent et voient l'accouchement du premier contrat de gestion. Les signataires de ce contrat sont la Ministre-Présidente de la Communauté française de l'époque Laurette Onkelinx, affiliée au Parti socialiste³⁵, et le président de la RTBF de l'époque Édouard Descampe, affilié au

²⁸ Jean CHARRON et Florence LE CAM, *Médias, institutions et...*, P.21.

²⁹ « Projet de décret portant sur le statut de la Radio-télévision belge de la Communauté française (RTBF) », *Conseil de la Communauté française*, Session 1995-1996, 3 octobre 1996, 104 (1995-1996), n°1.

³⁰ 101 documents au total.

³¹ « Projet de décret portant sur le statut de la Radio-télévision.... », P.2.

³² Site internet du *Portail Wallonie.be*, onglet « Connaître la Wallonie », sous-onglet « Wallons marquants ». Repéré à : <http://connaitrelawallonie.wallonie.be/fr/wallons-marquants/merite/feaux-valmy#.XU7m-y3pPOR>.

³³ Concernant les réglementations de la radio en Belgique francophone, lire le travail de Serge GOVAERT, « Les radios privées en Communauté française », *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 1201-1202(16), 1988, P.3-51.

³⁴ « Projet de décret portant sur le statut de la Radio-télévision.... », P.2

³⁵ Site internet de la *Radio-télévision belge de la Communauté française*, article de Johanne Montay, « Laurette Onkelinx, de la fille de Gaston à Laurette-Mitraillette », publié le mercredi 13 septembre 2017. Repéré à : <https://www.rtb.be/info/belgique/detail/laurette-onkelinx-de-la-fille-de-gaston-a-laurette-mitraillette?id=9707671>.

Parti catholique³⁶, ainsi que son administrateur général Christian Druite³⁷. Le président de l'entreprise publique est à la tête du Conseil d'Administration de la RTBF, une dynamique qui existe toujours ; ce conseil comprend 13 membres, dont 2 commissaires du Gouvernement de la Communauté française, et tous les membres « sont chargés de veiller au respect de l'intérêt général, des lois, décrets, ordonnances et arrêtés, de la mission de service public, du contrat de gestion et de l'équilibre financier de l'entreprise³⁸ ».

Sans rédiger une sociologie de tous les administrateur-ice-s et les présidents de l'entreprise médiatique qui ont participé à la signature des cinq contrats de gestion, on comprend rapidement après avoir fait l'analyse de contenu qui détaille les noms de ces personnes, que les discussions entre les deux parties, voire même au sein de la Radio-télévision belge de la Communauté française, ont dû être teintées de conflits politiques à chaque refonte des contrats de gestion. La variation récurrente de leurs affiliations politiques ainsi que le système de gouvernance au sein de la Radio-télévision belge de la Communauté française via la désignation des membres du Conseil d'administration par le parlement de la Fédération Wallonie-Bruxelles sur base des groupes politiques reconnus³⁹ nous donnent une idée de la complexité des débats. Pour illustrer cette hypothèse, nous avons notamment la réaction d'Édouard Descampe lors de la rédaction du second contrat de gestion (couvrant la période 2002 à 2005), qui explique à la presse quelques jours avant sa signature en quoi ledit contrat est inacceptable de par le manque d'autonomie croissant de la RTBF vis-à-vis de la Communauté française⁴⁰. Au niveau budgétaire, le montant octroyé par le pouvoir politique à l'entreprise médiatique n'a cessé d'augmenter depuis 1997, passant de 152.927.785 euros à 243.931.000 euros⁴¹. Si cette mise en contexte prouve qu'il existe bien une évolution structurelle et politique des contrats de gestion, nous allons voir quels sont les éléments qui témoignent d'une évolution du discours sur le genre et la situation des femmes au sein de ces contrats.

Volonté politique et féminisme d'État

Grâce à l'analyse de contenu, on remarque tout d'abord la prédominance dans les deux premiers contrats de gestion de *l'absence*. Qu'il s'agisse de l'absence du féminin dans la langue via les noms de profession ou encore l'absence de détails concernant par exemple le type de violence (est-il question de violences « genrées » ?) dans les contenus culturels

³⁶ Site internet de la *Radio-télévision belge de la Communauté française*, article de Pierre-François Lovens, « Contrat RTBF : 'Inacceptable !' », publié le lundi 10 septembre 2001. Repéré à : <https://www.lalibre.be/culture/medias-tele/contrat-rtbf-inacceptable-51b8748ae4b0de6db9a62ddc>.

³⁷ Site internet de la *Libre.be*, article de Belga, « Démission de Christian Druite en poste depuis 1997 », publié le 10 janvier 2002. Repéré à : <https://www.lalibre.be/culture/medias-tele/demission-de-christian-druite-en-poste-depuis-1997-51b8768ee4b0de6db9a69c30>.

³⁸ Site internet de la *Radio-télévision belge de la Communauté française*, onglet « Entreprise », sous-onglet « Conseil d'administration ». Repéré à : <https://www.rtf.be/entreprise/a-propos/gouvernance>.

³⁹ Site internet de la *Radio-télévision belge de la Communauté française*, onglet « Gouvernance ». Repéré à : <https://www.rtf.be/entreprise/a-propos/gouvernance>.

⁴⁰ Site internet de la *Radio-télévision belge de la Communauté française*, article de Pierre-François Lovens, « Contrat RTBF : 'Inacceptable !' », publié le lundi 10 septembre 2001. Repéré à : <https://www.lalibre.be/culture/medias-tele/contrat-rtbf-inacceptable-51b8748ae4b0de6db9a62ddc>.

⁴¹ Il s'agit à chaque fois du montant pour la première année d'institution du contrat de gestion.

et informationnels générés par l'entreprise médiatique, mais aussi l'absence des mots « femme », « femmes », et « féminins » choisis pour l'analyse par mots-clés⁴² :

Article 20. Paragraphe 1er. L'entreprise diffuse des œuvres cinématographiques et télévisuelles de qualité. Elle veille également à ce que ces œuvres mettent chaque fois que possible en avant des auteurs, producteurs, artistes-interprètes et distributeurs de la Communauté Wallonie-Bruxelles dont le domicile, le siège d'exploitation ou le siège social est situé en Région de langue française ou en Région bilingue de Bruxelles-Capitale⁴³.

Si les femmes sont linguistiquement et idéologiquement⁴⁴ absentes des deux premiers contrats, le genre est tout de même présent via notamment la sensibilité aux discriminations, avec un paragraphe pionnier que l'on retrouvera dans les cinq contrats :

L'Entreprise s'engage ainsi notamment à : a) produire, coproduire, acquérir, programmer et diffuser des émissions de radio et de télévision fédératrices, destinées au grand public comme aux publics minoritaires, sans discrimination, notamment culturelle, raciale, sexuelle, idéologique, philosophique ou religieuse et sans ségrégation sociale liée notamment à l'âge ou au pouvoir d'achat⁴⁵.

C'est par la discrimination sexuelle, entendue ici comme sexe biologique tel qu'il nous est assigné à la naissance - sexe mâle ou femelle – qu'intervient une perception que l'on peut qualifier de genrée de par la définition des attributs du féminin et du masculin⁴⁶ dans une discrimination particulière.

L'infléchissement du discours vers une visibilité des femmes a lieu à partir du troisième contrat de gestion⁴⁷. Déjà, le document s'étoffe d'une introduction conséquente, produit notamment des États généraux de la Culture : il s'agit d'une démarche de la Communauté française via la ministre de la Culture et de l'Audiovisuel de l'époque Fadila Laanan (signataire des contrats de gestion n°3 et n°4 du corpus), une proposition pour redéfinir la politique culturelle de la Fédération Wallonie-Bruxelles et plus concrètement, les acteur·rice·s et professionnel·le·s de la culture qui ont été appelé·e·s à s'exprimer sur le

⁴² Voir partie 1. Méthodologie.

⁴³ Contrat de gestion RTBF 2002-2006, consultable sur le site internet du *Conseil Supérieur de l'Audiovisuel*. Repéré à : http://www.csa.be/system/documents_files/539/original/GVT_20020305_RTBF_contrat_gestion_2002-2005.pdf?1299596364.

⁴⁴ On entend par « idéologiquement » le champ construit de l'idée, ici l'idée de « femme » comme construction sociale.

⁴⁵ Contrat de gestion RTBF 1997-2001, consultable sur le site internet du *Conseil Supérieur de l'Audiovisuel*. Repéré à : http://www.csa.be/system/documents_files/497/original/GVT_19971014_RTBF_contrat_gestion_1998_2001.pdf?1299596360.

⁴⁶ Elsa DORLIN, « Introduction », *Sexe, genre et sexualités. Introduction à la théorie féministe*, sous la direction de DORLIN Elsa. Presses Universitaires de France, 2008, P. 5-8.

⁴⁷ Contrat de gestion RTBF 2006-2010, consultable sur le site internet Francophonie.org. Repéré à : https://www.francophonie.org/IMG/pdf/contrat_de_gestion_de_la_rtbf2007_2011.pdf.

sujet pendant sept mois durant l'année 2005⁴⁸. Dans le document, trois occurrences prédéterminées se retrouvent dans un premier paragraphe:

La RTBF s'engage à occuper une place de référence dans le paysage audiovisuel de la Communauté française ; à ce titre, la RTBF s'engage à être : (...) g) active dans le respect du principe de l'égalité femmes-hommes et dans la lutte contre les messages et stéréotypes sexistes⁴⁹.

C'est la première fois au sein du corpus que l'entreprise médiatique prend position de manière visible en faveur de l'égalité femmes-hommes, mais aussi linguistiquement que les mots « femme-femmes » apparaissent. On retrouve le mot « femme » au sein d'un second paragraphe en fin de contrat :

Article 49 – égalité. La RTBF veille à l'absence de toute discrimination dans sa gestion des ressources humaines et réalise un plan relatif à l'égalité femmes-hommes en son sein⁵⁰.

Là aussi, le fait est à isoler au sein du corpus ; l'entreprise prend position pour l'égalité femmes-hommes dans son entreprise (et non pas uniquement via le contenu de ses programmes) avec un plan concernant son personnel. Ce plan, intitulé « Égalité et diversité dans les médias audiovisuels », est détaillé dans le contrat de gestion suivant⁵¹, augmentant de ce fait le nombre d'occurrences. En plus des travailleur-se-s de l'entreprise, ce plan concerne également le contenu des programmes. Là encore, c'est Fadila Laanan qui est à l'origine de cette initiative : lancé en 2010, ce plan a eu pour mission d'établir un baromètre quantifiant la représentation de la diversité à la télévision belge francophone, mais aussi de dresser un panorama des bonnes pratiques avec des actions concrètes dont les règles détaillées dans le quatrième contrat de gestion de la RTBF forment un exemple⁵².

Depuis lors, plusieurs initiatives se sont enchaînées, dont la création de la base de données Expertalia en 2016 créée par l'Association des Journalistes professionnels. Il s'agit d'un répertoire d'expert-e-s destiné aux journalistes et qui permet de « rendre visibles dans l'espace médiatique d'autres expertes et experts avec un critère d'égalité (davantage de femmes) et de diversité (davantage de diversité d'origines)⁵³ ». Cette base de données est citée pour la première fois dans le corpus au sein du cinquième et dernier

⁴⁸ Lire à ce propos la Conclusion des *États généraux de la Culture* rédigée par Fadila Laanan, Ministre de la Culture, de l'Audiovisuel et de la Jeunesse à l'époque, site internet de la *Fédération Wallonie-Bruxelles*, onglet « Culture.be ». Repéré à : http://www.culture.be/index.php?elD=tx_nawsecuredl&u=0&q=0&hash=4d0483eb7c8f1a6e2eb62580462b9349ef4547d8&file=fileadmin/sites/culture/upload/culture_super_editor/culture_editor/documents/Documents_utiles/Etats_generaux_de_la_Culture/Priorit_EgCulture.pdf.

⁴⁹ Contrat de gestion RTBF 2006-2010... *Ibid.* P.5-6.

⁵⁰ Contrat de gestion RTBF 2006-2010... *Ibid.* P.29.

⁵¹ Contrat de gestion RTBF 2013-2017, consultable sur le site internet du *Conseil Supérieur de l'Audiovisuel*. Repéré à : http://www.csa.be/system/documents_files/1703/original/RTBF_4eme_contrat%20de%20gestion%20coordonn%C3%A9.pdf?1428931299.

⁵² Site internet du *Conseil Supérieur de l'Audiovisuel*, onglet « Égalité et diversité dans les médias audiovisuels » mis à jour le 19 août 2013. Repéré à : <http://www.csa.be/faqs/19>.

⁵³ Site internet *Expertalia.be*, onglet « A propos ». Repéré à : <https://www.expertalia.be/propos>.

contrat de gestion⁵⁴, en complément du plan « Égalité et diversité ». Ce plan, visible timidement dans le troisième contrat de gestion, a donc pris de l'ampleur jusqu'à faire partie intégrante et conséquente du cinquième contrat de gestion, avec même des ramifications (l'exemple d'Expertalia). Si l'on se réfère uniquement à l'analyse de contenu du corpus, ce serait donc l'ancienne ministre francophone de la Culture, de l'Audiovisuel, de la Santé et de l'Égalité des chances Fadilaa Lanan qui serait à l'origine de cette initiative politique. Cela n'exclut pas que cette initiative de prise en compte de la situation des femmes et des questions de genre par les décideur·se·s politiques à un moment précis puisse aussi résulter d'un travail de lobbying bien plus ancien de la part de certaines associations.

Cette initiative est qualifiée par la politologue Sandrine Dauphin de féminisme d'État, c'est-à-dire « les activités des instances gouvernementales et administratives qui sont officiellement responsables de la promotion des droits des femmes et plus largement de l'égalité des sexes⁵⁵ ». Ce féminisme étatique s'inscrit dans la lignée d'une volonté mondiale débutée en 1995 lors de la IV^e Conférence des femmes à Pékin⁵⁶ et la naissance du « *gender mainstreaming* » définie plus tard par le Conseil de l'Europe comme « la (ré)organisation, l'amélioration, l'évolution et l'évaluation des processus de prise de décision, aux fins d'incorporer la perspective de l'égalité entre les femmes et les hommes dans tous les domaines et à tous les niveaux⁵⁷ ». La Belgique adopte une loi en ce sens le 12 janvier 2007 établissant l'égalité comme obligation légale. C'est précisément à cette période que Fadilaa Lanan s'engage dans les initiatives détaillées ci-dessus auprès notamment de la RTBF, des initiatives visibles dans les contrats de gestion étudiés.

Conclusion

L'analyse de contenu des contrats de gestion de la Radio-télévision belge de la Communauté française couvrant la période de 1997 à 2022 montre que, dans ces contrats, la situation des femmes et plus généralement, les questions de genre, ne sont pas des « impensés », mais au contraire, témoignent de l'évolution d'une volonté politique en faveur de l'égalité femmes-hommes. L'absence de ce thème est bien visible au sein des deux premiers contrats, ce qui constitue en soi une donnée. Dans le troisième contrat de gestion, on remarque l'apparition effective (linguistiquement et idéologiquement) d'une prise en compte des questions de genre et de l'égalité femmes-hommes dans la politique initiée en grande partie (de manière visible dans les contrats) par l'ancienne ministre francophone de la Culture, de l'Audiovisuel, de la Santé et de l'Égalité des chances, Fadilaa Lanan. Cet élément témoigne d'une transformation dans le contrat de communication établi entre l'entreprise de la Radio-télévision belge de la Communauté française et la Fédération Wallonie-Bruxelles. En effet, si on se base sur le fait que le contrat de communication permet de rendre « visible l'invisible, explicitant l'ensemble des

⁵⁴ Contrat de gestion RTBF 2019-2022, consultable sur le site internet de la *Radio-télévision belge de la Communauté française*. Repéré à : <https://ds1.static.rtb.be/article/pdf/2018-12-12-contrat-gestion-rtbf-2019-2022-version-definitive-1545319225.pdf>.

⁵⁵ Sandrine DAUPHIN, « L'élaboration des politiques d'égalité ou les incertitudes du féminisme d'État : une comparaison France / Canada », *Cahiers du Genre*, hs Vol. 1, no 3 (2006). P. 95-116.

⁵⁶ Sandrine DAUPHIN, « L'élaboration des politiques d'égalité ou les incertitudes... *Ibid.*

⁵⁷ Site internet de l'*Institut pour l'Égalité des hommes et des femmes*, onglet « Gender mainstreaming ». Repéré à : https://igvm-iefh.belgium.be/fr/activites/gender_mainstreaming.

hypothèses que les acteurs sociaux doivent avoir en tête pour adopter des rôles sociaux, traduits en rôles communicationnels et langagiers⁵⁸ », nous remarquons que la situation des femmes dans la société belge et les questions de genre font partie de l'ensemble des considérations que les deux parties, soit la Radio-télévision belge de la Communauté française et la Fédération Wallonie-Bruxelles, doivent intégrer à partir d'un moment donné dans leur communication. Concrètement, à partir des troisième, quatrième et cinquième contrats de gestion, les problématiques de genre apparaissent de manière croissante dans l'analyse de contenu, d'un point de vue langagier comme idéologique.

Outre les documents analysés, il serait donc très intéressant d'approfondir le lien du contrat de communication établi entre les deux parties qui nous concernent via les contrats de gestion, et l'évolution de la mise en visibilité des questions de genre (plus précisément de la situation des femmes en Belgique francophone) à partir de cette période, soit 2005-2006. Le but serait de comprendre l'évolution des normes sociales et leur impact sur un contrat de communication précis, tout en prenant en compte les réalités politiques et économiques des protagonistes ; on pense notamment au lien avec la situation financière de la Radio-télévision belge de la Communauté française. Il serait d'autant plus intéressant d'approfondir l'effectivité de cette « visibilisation » des questions de genre au sein des contrats de gestion, surtout quand on s'intéresse à la situation aujourd'hui. Dans son rapport annuel 2018⁵⁹, la Radio-télévision belge de la Communauté française fait le bilan du nombre de ses travailleur·se·s par sexe, avec un taux moyen de 38% de travailleuses temps plein et 54% de travailleuses en temps partiel, soit un total de 39,1% de travailleuses pour l'entreprise. En 2015, elles étaient environ 38%⁶⁰, ce qui montre une féminisation très lente du personnel. Dans ce cas, la Radio-télévision belge de la Communauté française respecte-t-elle vraiment sa part contrat de communication ?

Grâce à l'utilisation de la grille méthodologique du contrat de communication aux contrats de gestion de la Radio-télévision belge de la Communauté française, nous nous posons la question de savoir si le recours à la loi permet réellement l'application de l'égalité de genre au sein des entreprises médiatiques. Les travaux de la chercheuse Sandra Fredman détaillent comment les lois qui cherchent à capturer l'essence de l'égalité créent en réalité un déséquilibre entre les protagonistes concernés⁶¹, et c'est en ce sens qu'il conviendrait de travailler dans le futur. Le but serait donc de faire l'état sociologique et historique du féminisme d'État en Belgique francophone, et d'analyser en quoi ce dernier influe sur le contrat de communication dans les décisions politiques à l'égard de la question de genre au sein de la Radio-télévision belge de la Communauté française.

Liste de références

BAUBY, Pierre. *Le service public*. Flammarion. 1997

⁵⁸ Yves JEANNERET et Valérie PATRIN-LECLERE. « La métaphore du contrat », *Hermès, La Revue*, Vol. 38, no 1 (2004). P.134.

⁵⁹ Site internet de la *Radio-télévision belge de la Communauté française*, « Rapport annuel 2018 ». Repéré à : <https://rapportannuelrtbf.be/>.

⁶⁰ Il s'agit d'un calcul personnel effectué sur base des données du Rapport Annuel de la Radio-télévision belge de la Communauté française 2018 au sein de la partie « 5. Bilan social » qui concerne l'état des personnes occupées.

⁶¹ Sandra FREDMAN, *Discrimination Law*. Oxford: Clarendon Law Series, 2001.

CHARRON, Jean, LE CAM, Florence. « Médias, institutions et espace public : le contrat de communication publique. », *Les études de communication publique*, Cahier numéro 21, Université Laval, 2018.

CLAUDE-MATHIEU, Nicole. *L'anatomie politique : catégorisations et idéologies du sexe*, Éditions IXE, Paris, 1991.

DAUPHIN, Sandrine. « L'élaboration des politiques d'égalité ou les incertitudes du féminisme d'État : une comparaison France / Canada », *Cahiers du Genre*, HS Vol 1, no 3 (2006). P. 95-116.

DORLIN, Elsa. « Introduction », *Sexe, genre et sexualités. Introduction à la théorie féministe*, sous la direction de DORLIN Elsa. Presses universitaires de France, 2008, P. 5-8.

FREDMAN, Sandra. *Discrimination Law*, Clarendon Law Series, Oxford, 2001.

GOVAERT, Serge. « Les radios privées en Communauté française », *Courrier hebdomadaire du CRISP*. No 1201-1202 (1988). P.3-51.

GRECO, Lucas. « Exhumer le corps du placard : pour une linguistique queer du corps king », in Pierre ZOBBERMAN, Anne TOMICHE et William SPURLIN (dir), *Écritures du corps. Nouvelles perspectives*, Paris, Garnier, 2013, P.269-288.

HOUEBINE-GRAVAUD, Anne-Marie. « Trente ans de recherche sur la différence sexuelle, ou Le langage des femmes et la sexuaction dans la langue, les discours, les images ». *Langage et société*. No 106 (2003/4). P. 33-61.

JEANNERET, Yves, PATRIN-LECLERE, Valérie. « La métaphore du contrat », *Hermès, La Revue*. Vol. 38, no 1 (2004). P.133-140.

LE CAM, Florence, & al. *Rapport de recherche : Être femme et journaliste en Belgique francophone*, 2018. Repéré à : <http://www.ajp.be/journalistesfemmes/>.

MARESCHAL, Maya. « Les contrats de gestion en Belgique, exemple d'une déjuridicisation ». Site collaboratif de recherche interdisciplinaire en droit public, 2009. Repéré à : http://dev.ulb.ac.be/droitpublic/fileadmin/telecharger/theme_3/contributions/MARESCHAL-3-20090803.pdf

MAYAFFRE, Damon. « Les corpus réflexifs : entre architextualité et hypertextualité », *Corpus*. No 1 (2002). [En ligne]. Repéré à : <https://journals.openedition.org/corpus/11>

N'DA, Paul. *Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines. Réussir sa thèse, son mémoire de master ou professionnel, et son article*. L'Harmattan, 2015.

Parlement de la Fédération Wallonie-Bruxelles. *Projet de décret portant sur le statut de la Radio-télévision belge de la Communauté française (RTBF)*. Conseil de la Communauté française, Session 1995-1996, 3 octobre 1996, 104 (1995-1996), no 1.

PFEFFERKORN, Roland. « Sexe et genre. De quoi parle-t-on ? », *Raison présente*. No 190 (2014), P. 97-108.

PLISNIER, Flore. *Pluralisme, autonomie culturelle et tutelle politique. La RTB, 1960-1977. Structuration d'un service public de l'audiovisuel*, Thèse. Bruxelles : Université libre de Bruxelles, 2017.

RTBF. Contrat de gestion RTBF 1997-2001, consultable sur le site internet du *Conseil Supérieur de l'Audiovisuel*. Repéré à : http://www.csa.be/system/documents_files/497/original/GVT_19971014_RTBF_contrat_gestion_1998_2001.pdf?1299596360.

RTBF. Contrat de gestion RTBF 2002-2006, consultable sur le site internet du *Conseil Supérieur de l'Audiovisuel*. Repéré à : http://www.csa.be/system/documents_files/539/original/GVT_20020305_RTBF_contrat_gestion_2002-2005.pdf?1299596364.

RTBF. Contrat de gestion RTBF 2006-2010, consultable sur le site internet *Francophonie.org*. Repéré à : https://www.francophonie.org/IMG/pdf/contrat_de_gestion_de_la_rtb2007_2011.pdf.

RTBF. Contrat de gestion RTBF 2013-2017, consultable sur le site internet du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel. Repéré à : http://www.csa.be/system/documents_files/1703/original/RTBF_4eme_contrat%20de%20gestion%20coordonn%C3%A9.pdf?1428931299.

RTBF. Contrat de gestion RTBF 2019-2022, consultable sur le site internet de la *Radio-télévision belge de la Communauté française*. Repéré à : <https://ds1.static.rtb.be/article/pdf/2018-12-12-contrat-gestion-rtbf-2019-2022-version-definitive-1545319225.pdf>.

RENNES, Juliette. *Encyclopédie critique du genre: Corps, sexualité, rapports sociaux*. Paris: La Découverte, 2016.

WITTIG, Monique. « La marque du genre ». Dans *La Pensée straight*, Paris, Éditions Amsterdam, 2007 [1985].

Sitographie

(Par ordre de consultation)

Site internet de la *Commission de la Carte d'Identité des Journalistes Professionnels* 2018. Repéré à : <http://www.ccijp.net/article-148-statistiques-ccijp.html>.

Site internet de la *Radio-télévision belge de la Communauté française*, onglet « Entreprise », Charte des Valeurs. Repéré à : <https://ds1.static.rtb.be/article/pdf/2017-06-12-0217-charte-des-valeurs-note-ca-1548073494.pdf>.

Site internet de la *Radio-télévision belge de la Communauté française*, onglet « Entreprise », article « Statut et financement ». Repéré à : https://www.rtb.be/entreprise/article_statut-et-financement?id=3433.

Site internet de l'*Institut national de la statistique et des études économiques* (INESS), définition « Entreprise publique ». Repéré à : <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1241>.

Site internet du *Portail Wallonie.be*, onglet « Connaître la Wallonie », sous-onglet « Wallons marquants ». Repéré à : <http://connaitrelawallonie.wallonie.be/fr/wallons-marquants/merite/feaux-valmy#.XjVlrxNKHTa>.

Site internet de la *Radio-télévision belge de la Communauté française*, article de Johanne Montay, « Laurette Onkelinx, de la fille de Gaston à Laurette-Mitraillette », publié le mercredi 13 septembre 2017. Repéré à : https://www.rtf.be/info/belgique/detail_laurette-onkelinx-de-la-fille-de-gaston-a-laurette-mitraillette?id=9707671.

Site internet de la *Radio-télévision belge de la Communauté française*, article de Pierre-François Lovens, « Contrat RTBF : 'Inacceptable !' », publié le lundi 10 septembre 2001. Repéré à : <https://www.lalibre.be/culture/medias-tele/contrat-rtbf-inacceptable-51b8748ae4b0de6db9a62ddc>

Site internet de la *Libre.be*, article de Belga, « Démission de Christian Druitte en poste depuis 1997 », publié le 10 janvier 2002. Repéré à : <https://www.lalibre.be/culture/medias-tele/demission-de-christian-druitte-en-poste-depuis-1997-51b8768ee4b0de6db9a69c30>.

Site internet de la *Radio-télévision belge de la Communauté française*, onglet « Entreprise », sous-onglet « Conseil d'administration ». Repéré à : <https://www.rtf.be/entreprise/a-propos/gouvernance>.

Site internet de la *Radio-télévision belge de la Communauté française*, onglet « Gouvernance ». Repéré à : <https://www.rtf.be/entreprise/a-propos/gouvernance>.

Conclusion des *États généraux de la Culture* rédigée par Fadila Laanan, ministre de la Culture, de l'Audiovisuel et de la Jeunesse de 2009 à 2014, site internet de la *Fédération Wallonie-Bruxelles*, onglet « Culture.be ». Repéré à : http://www.culture.be/index.php?eID=tx_nawsecured1&u=0&q=0&hash=4d0483eb7c8f1a6e2eb62580462b9349ef4547d8&file=fileadmin/sites/culture/upload/culture_super_editor/culture_editor/documents/Documents_utiles/Etats_generaux_de_la_Culture/Priorit_EqCulture.pdf.

Site internet du *Conseil Supérieur de l'Audiovisuel*, onglet « Égalité et diversité dans les médias audiovisuels ». Repéré à : <http://www.csa.be/faqs/19>.

Site internet *Expertalia.be*, onglet « À propos ». Repéré à : <https://www.expertalia.be/propos>.

Site internet de *l'Institut pour l'Égalité des hommes et des femmes*, onglet « Gender mainstreaming ». Repéré à : https://igvm-iefh.belgium.be/fr/activites/gender_mainstreaming.

Site internet de la *Radio-télévision belge de la Communauté française*, « Rapport annuel 2018 ». Repéré à : <https://rapportannuelrtf.be/>.

Site internet du *Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales*. Repéré à : <https://www.cnrtl.fr/definition/service>.

Site internet de la *Radio-télévision belge de la Communauté française*, onglet « A propos », article « Notre histoire ». Repéré à : <https://www.rtf.be/entreprise/a-propos/histoire>.

Site internet de l'*Institut pour l'égalité des femmes et des hommes*, URL « Emploi », onglet « État des lieux en Belgique », téléchargement du rapport 2017 « L'écart salarial entre les femmes et les hommes en Belgique ». Repéré à : https://igvm-iefh.belgium.be/sites/default/files/downloads/rapport_ecart_salarial_2017.pdf.

CHAPITRE 13

LE RECUEIL DE DONNÉES EN TERRAIN SENSIBLE: DIFFICULTÉS ET PISTES METHODOLOGIQUES A PARTIR DE LA NOTION DE CONTRAT DE COMMUNICATION

Louis Maurice DEFFO
Centre de recherches en information et communication (ReSIC)
Université libre de Bruxelles.
Laboratoire d'analyse des Conjonctures de Communication (LACOCOM)
Université de Douala

Introduction

Le recueil de données empiriques est une phase heuristique fondamentale dans la recherche, reposant sur les compétences du chercheur à construire et maîtriser le cadre de l'interaction d'enquête¹. Pourtant, sur le terrain il arrive que rentrer en contact avec les enquêtés ou obtenir d'eux les informations souhaitées relèvent d'une gageure, même pour les chercheurs aguerris. En sciences sociales, pour faire face aux contingences du terrain, deux approches sont très souvent opératoires, le « formalisme méthodologique² » et le « pragmatisme méthodologique³ ».

La première approche suppose que la réussite du terrain dépend de l'application scrupuleuse des procédures et des techniques méthodologiques standardisées. La seconde envisage pour sa part les ajustements idoines, les ruses, l'empathie et même l'intuition du chercheur comme ressorts face aux difficultés d'accès aux données de terrain. L'on ne saurait *a priori* présumer de l'une ou de l'autre approche par rapport à un objet d'étude ou à un autre. De surcroît s'il règne un climat de tensions ou d'incommunication entre protagonistes d'une enquête⁴.

¹ DEMAZIERE, Didier. « L'entretien de recherche et ses conditions de réalisation. Variété des sujets enquêtés et des objets de l'enquête ». *Sur le journalisme*. Vol1, no 1 (2012). P.30-39.

² Voir KAUFMANN, Jean-Claude. *L'entretien compréhensif*. Paris : Dunod : Armand Colin. 2016.

³ Voir BRANDOM, Robert. « *Pragmatics and pragmatisms* ». In CONANT, James & ŽEGLEŃ, Urszula M. (eds.), PUTNAM Hilary. *Pragmatism and Realism*. Routledge, 2002. P. 40-58; BERGER, Mathieu., CEFAÏ, Daniel., GAYET-VIAUD, Carelle. (dir.), *Du civil au politique. Ethnographies du vivre-ensemble*. Bruxelles : Peter Lang : séries: « Action publique », 2011.

⁴ LEPASTIER, Samuel. (dir.) *L'incommunication*. Paris : CNRS Éditions : Coll. « Les Essentiels d'Hermès », 2013.

Au Cameroun, les personnes homosexuelles sur qui porte notre travail de recherche⁵ sont peu enclines à s'engager dans les interactions d'enquête⁶. Elles préconisent la méfiance, la duplicité ou le déni en guise de paravents contre les risques potentiels d'*outing* et de répressions multiformes, inhérents à ce type de contacts mixtes⁷. Sauf que cela compromet la collecte de données. En pareille circonstance quelles stratégies d'enquête adopter afin de recueillir les informations souhaitées ? Comment tenir des postures pragmatiques tout en respectant les exigences éthiques et méthodologiques ?

Autant d'interrogations qui nous accompagnent depuis 2016, au moment où nous rentrions en immersion dans le milieu homosexuel (nous y reviendrons). Ceci étant, nous postulons dans la présente contribution qu'en terrain difficile notamment, le chercheur devrait négocier avec l'enquêté les règles et les modalités de l'interaction d'enquête. Cela consiste à établir un contrat de communication prenant en compte les attentes et préoccupations de l'enquêté, plutôt que d'imposer à ce dernier des préceptes qui renforceraient davantage le sentiment de défiance. Nous envisageons ici le contrat de communication au sens de Ghiglione⁸ à savoir un ensemble de règles et d'enjeux que les interlocuteurs doivent au préalable partager et ratifier de manière à réaliser à la fois la finalité de la situation de communication et leurs attentes réciproques. En ajoutant qu'en contexte d'enquête hostile la négociation du contrat va au-delà de la phase de contact entre l'enquêteur et l'enquêté. Elle implique des ajustements permanents des impressions⁹ dans l'intention de faciliter l'expression de l'enquêté, de le convaincre qu'il n'est pas jugé, de le mettre en confiance.

Pour vérifier notre hypothèse nous nous appuyons sur les récits des conditions de réalisation de notre enquête. Selon Bizeul¹⁰, il s'agit d'une sorte de présentation circonstanciée de paramètres et conditions qui ont plus ou moins favorisé l'accès aux informations sensibles, aux intimités des enquêtés et à un terrain *a priori* hostile.

L'homosexualité au Cameroun : les ambiguïtés d'un terrain hostile

Le recueil de données est un processus crucial dont la réussite dépend essentiellement de la situation de communication mettant en contact le chercheur et les acteurs du groupe ou du phénomène étudié. Dans notre propos introductif nous soutenions qu'en fonction

⁵ Notre travail de thèse en cours de préparation, en Sciences de l'information et de la Communication s'intitule *Condition homonumérique au Cameroun. Production de soi, construction des communautés et militantisme en contexte répressif sur les Réseaux sociaux numériques*. Cela dit nous travaillons sur le terrain de l'homosexualité au Cameroun depuis 2017, date de notre inscription en cycle doctorat à l'Université Libre de Bruxelles. Il questionne les dynamiques de construction identitaire et communautaire résultant des pratiques Facebook et WhatsApp des homosexuels au Cameroun.

⁶ AWONDO, Patrick. « Médias, politique et homosexualité au Cameroun. Retour sur la construction d'une controverse », *Politique africaine*. Vol.126, no 2 (2012). P. 69 à 85.

⁷ La notion empruntée à GOFFMAN, Erving. *Stigmates, Les usages sociaux des handicaps*. Paris : Minuit. 1975., renvoie en l'espèce à toutes les situations où l'homosexualité d'un individu pourrait être révélée aux personnes hétérosexuelles en présence, et qui le stigmatiseraient en retour.

⁸ GHIGLIONE, Rodolphe. *L'homme communiquant*. Paris: Armand Colin. 1986.

⁹ GOFFMAN Erving. *Stigmates, Les usages sociaux des handicaps*. Paris. Minuit. 1975.

¹⁰ BIZEUL, Daniel. « Le récit des conditions d'enquête : exploiter l'information en connaissance de cause ». *Revue française de sociologie* Vol 39, no 4 (1998). P. 751-787.

de la nature de l'objet ou du terrain d'étude, ce processus se révèle plus ou moins complexe et pour cela requiert des approches ethnographiques appropriées. Il s'agit davantage dans une recherche de type sensible comme celle que nous menons sur l'homosexualité, d'innover, d'inventer des stratégies heuristiques. Nous reviendrons plus loin sur ce potentiel créatif de l'enquêteur sur son terrain ; avant il est nécessaire de rappeler notre contexte d'étude et d'interroger les difficultés d'accès aux informations empiriques.

Les répressions des homosexualités au Cameroun

Jusqu'à-là réprimée par le code pénal¹¹, le débat sur l'homosexualité a ressurgi à la faveur du scandale des « listes¹² ». En effet en 2006, la question de l'homosexualité s'est précipitée dans l'espace public camerounais. Dans ce contexte, les médias *La Météo*, *L'Anecdote* et *La Nouvelle Afrique* publient dans plusieurs de leurs éditions des listes d'homosexuels présumés. Cette forme de journalisme inédite provoque au sein de l'opinion une panique morale¹³. Sortant de leur mission d'information, d'éducation et de divertissement, ces journaux se sont érigés en bras séculiers du clergé et en « défenseurs de la morale¹⁴ ». Par le même fait, ils se sont aussi positionnés en nouveaux chiens de garde de l'ordre sexuel et des dispositifs juridiques et psychosociaux qui le norment.

Les débats soulevés par lesdites listes ont déplacé l'homosexualité du champ des orientations sexuelles vers les polémiques qui la rapportent à des rites magico-sorcelaires ou des pratiques perverses sans lesquelles aucune ascension sociale ou professionnelle n'est possible au Cameroun. D'aucuns ont estimé que ces « journaux des listes » se faisaient l'écho d'une homophobie populaire¹⁵, le porte-voix des cadets sociaux supposés hostiles à l'homosexualité et partant à l'élite politique et économique qui l'érigerait en pratique routinière ordonnant le système social et ses positions de pouvoir. En renforçant les imaginaires et discours homophobes, les controverses ont mis à jour une

¹¹ L'article 347 bis de la Loi N° 2016/007 du 12 juillet 2016 portant Code pénal dispose que toute personne qui a des rapports sexuels avec une personne de son sexe risque une peine de six mois à cinq ans de prison ferme et une amende de 20 000 à 200 000 francs CFA, soit de 30 à 300 euros.

¹² Entre janvier et février 2006, le scandale des listes d'homosexuels présumés a cristallisé le débat public au Cameroun et même à l'échelle internationale, mettant en confrontation les médias nationaux (*Le Messenger*, *Mutations*, *La Nouvelle Expression*) et étrangers (*Jeune Afrique*, *Courrier international*, *Le Monde*, *Libération*, *Le Nouvel Observateur*, *Têtu*) sur la déontologie du « journalisme de listes » et l'homophobie supposée des Camerounais. À l'origine de ce scandale, trois journaux privés *La Météo*, *L'Anecdote* et *La Nouvelle Afrique* dont les directeurs de publications sont connus pour être proches du pouvoir. Ces derniers ont affiché en unes de différentes éditions, des dizaines de noms de personnalités de la politique, des affaires, du sport et de la culture qualifiées de « top 50 des homosexuels au Cameroun ». Pour plus de détails voir AWONDO, Patrick. « Médias, politique et homosexualité au Cameroun. Retour sur la construction d'une controverse. »...; BROQUA, Christophe. « L'émergence des minorités sexuelles dans l'espace public en Afrique ». *Politique africaine*. Vol.126, no 2 (2012). P.5-23 ; MACHIKOU, Nadine. « La liste des "homosexuels de la République" : chronique d'une dépacification outrancière de la vie politique au Cameroun ». 10e congrès de l'Association française de science politique : Grenoble, 9 septembre 2009, accessible sur <congresafsp2009.fr>.

¹³ ABÉGA, Severin, C. « La presse et l'État : l'exemple des procès sur l'homosexualité au Cameroun », *Terroirs*, No 1-2 (2007). P.95-112.

¹⁴ GNING, Ndèye, N. *Une réalité complexe. Sexualités entre hommes et prévention du SIDA au Sénégal*. Thèse (Ph.D) en Anthropologie Sociale. Université de Bordeaux, 2013.

¹⁵ LADO, Ludovic. « L'homophobie populaire au Cameroun », *Cahiers d'études africaines*. No 204 (2011). P.921-944.

loi¹⁶ héritée de la période coloniale n'ayant quasiment pas servi jusqu'alors à condamner des personnes soupçonnées de pratiques homosexuelles.

La panique a cependant engendré les dénonciations, la traque et le lynchage populaires des personnes présumées homosexuelles, lorsqu'elles n'étaient pas victimes d'extorsions, d'arrestations et d'emprisonnement parfois sur la simple base de délations¹⁷. Au même titre que les personnes issues des minorités sexuelles, les discours favorables à l'homosexualité étaient condamnés avec véhémence à la clandestinité, à la duplicité ou du moins à l'invisibilité dans l'espace public. Ngomo argue que tout dissentiment, tout propos homophile prenait des allures de crime contre le sacré « comme s'il n'était en réalité la matérialité d'une perfide conspiration contre un ordre hétérosexuel naturel qui dicterait pour la gouverne sexuelle de chacun, des normes imprescriptibles qui exigent une adhésion sans réserve¹⁸ ».

Dès lors, toute étude sur la question homosexuelle s'aventure sur un terrain sensible où le chercheur et les enquêtés sont aux prises avec des menaces de sanctions multiformes. Certains auteurs à l'instar de Daniel Bizeul estiment que le qualificatif sensible accolé à une catégorie d'objets ou de terrain d'étude tient davantage d'un apriorisme béat¹⁹. L'hostilité ou la difficulté du terrain décrites dans nombre de travaux en sociologie comme en anthropologie ressortissent aux confrontations sociales et aux chocs culturels, ceux auxquels se heurte tout chercheur étranger aux manières de faire ou de penser propres à un groupe ou un milieu qu'il veut étudier. Sans rentrer dans la controverse, il nous paraît nécessaire à ce niveau de préciser le sens que nous donnons au qualificatif sensible, en vue de caractériser les obstacles à l'accès au terrain et aux données.

Terrain hostile ou terrain sensible ?

En sciences sociales, les notions « terrain hostile », « terrain sensible » ou « terrain difficile » sont employées indifféremment pour désigner une même réalité. Raymond Lee²⁰ va employer le terme « Dangerous fieldwork » (ou terrain hostile en anglais), pour désigner d'une part un environnement de recherche dans lequel il pèse sur l'intégrité physique et morale du chercheur une menace omniprésente et permanente. D'autre part un milieu dans lequel la présence du chercheur représente une menace, provoquant chez les enquêtés des réactions d'hostilités, ou du moins de défiance. Dans une publication antérieure, en collaboration avec Renzetti, l'auteur fait une recension des méthodes, d'outils et de techniques élaborés par différents chercheurs pour faire face aux difficultés

¹⁶ En fait l'article 347 Bis du Code pénal camerounais, condamnant l'homosexualité au Cameroun, est issue de la Loi fédérale n° 67-LF-1 du 12 juin 1967. À l'époque où le Cameroun était une toute jeune République fédérale, dont les États fédérés venaient sept ans plutôt d'accéder à l'indépendance, le dispositif juridique était encore fortement inspiré par les textes du système juridique des administrations coloniales française et britannique.

¹⁷ Alternatives-Cameroun, ADEFHO, Human Rights Watch, IGLHCR. *Criminalisation des identités Atteintes aux droits humains au Cameroun fondées sur l'orientation sexuelle et l'identité de genre*. Human Rights Watch All rights reserved : Printed in the United States of America, 2010.

¹⁸ NGOMO, Paul-Aarons. « L'hétérosexisme comme moralisme : défense de l'autonomie sexuelle ». In BOULAGA EBOUSSI F. (dir). *L'homosexualité est bonne à penser : Terroirs*. Yaoundé : Academia Africana : No 1-2 (2007). P. 45.

¹⁹ BIZEUL, Daniel. « Que faire des expériences d'enquête ? Apports et fragilité de l'observation directe ». In *Revue française de science politique*. vol. 57, no 1 (2007). P. 69-89.

²⁰ LEE, Raymond, M. *Dangerous Fieldwork*. Qualitative Research Methods Series. SAGE University Paper : No 34, 1995.

inhérentes aux recherches sensibles²¹. Le caractère sensible en l'espèce vise à mettre l'accent sur les situations d'enquête particulières, où le chercheur doit composer avec des comportements intimes, discréditables²² ou criminels. Il s'agit par exemple des recherches portant sur les cultes, le SIDA, les abus sur mineurs, de politiques gouvernementales, le viol conjugal...

Ces dernières décennies, la problématique est rentrée au cœur des réflexions d'anthropologues et sociologues francophones. Les travaux de Bouillon, Fresia et Tallio²³, et plus récemment ceux de Hennequin et Condomies²⁴, soutiennent que la question des terrains sensibles constitue l'une des préoccupations majeures que soulèvent les recherches actuelles en sciences sociales. L'on ne pourrait dans ce cadre explorer la totalité des arguments qui s'affrontent au sujet de l'immanence du terrain sensible. En revanche, les difficultés rencontrées sur notre terrain, comme d'autres chercheurs avant nous, amènent à souscrire à la posture de Lee et Renzetti.

Une recherche n'est certes pas sensible en soi, mais il existe des conditions d'enquête qui posent « potentiellement pour les personnes impliquées une menace substantielle, menace dont l'émergence rend problématique, pour le chercheur et/ou le participant, la collecte, la détention et/ou la dissémination des données de la recherche²⁵ ». Ce faisant, il est évident que certains sujets ou contextes d'étude sont tenus pour sensibles plus que d'autres, et quatre risques potentiels permettent de les caractériser ainsi²⁶ :

- L'intrusion du chercheur dans l'intimité profonde des participants ;
- La répression juridique ou sociale de l'enquêté en cas de propos ou comportements tenus pour déviants ou illégaux ;
- La censure venant des élites politiques ou économiques dont la recherche menace les positions ou les intérêts ;
- La profanation des croyances ou des pratiques tenues pour taboues par un groupe social.

En général, l'étude de la question de l'homosexualité dans un environnement plus ou moins homophobe, fait planer sur les participants les risques supra cités. L'interaction d'enquête avec une personne homosexuelle reste un moment intrusif dans sa vie sexuelle. Et le contenu de l'échange avec l'enquêteur pourrait être préjudiciable à sa

²¹ LEE, Raymond, M., et RENZETTI, Claire, M. « The Problems of Researching Sensitive Topics: An Overview and Introduction ». *American Behavioral Scientist*. Vol.33, no 5 (1990). P.510–528.

²² Le terme discréditable renvoie à la possibilité pour un individu d'être discrédité ou stigmatisé, à la suite d'un comportement ou d'une attitude qu'il aurait eu en présence d'autres personnes. Voir GOFFMAN, Erving. *Stigmates. Les usages sociaux des handicaps*. Paris : Minuit. 1975.

²³ BOUILLON, Florence, FRESIA, Marion et TALLIO, Virginie. (dir). *Terrains sensibles. Expériences actuelles de l'anthropologie*. Paris, EHESS (« Dossiers africains »). 2006.

²⁴ HENNEQUIN, Emilie (Dir.). *La Recherche à l'épreuve des terrains sensibles : approches en Sciences Sociales*. Paris : L'Harmattan, 2012.

²⁵ RENZETTI, Claire. « Les défis pratiques et éthiques dans les recherches sur les sujets sensibles ». In HENNEQUIN, Emilie (Dir.) *La Recherche à l'épreuve des terrains sensibles : approches en Sciences Sociales...* P. 12.

²⁶ RENZETTI, Claire. « Les défis pratiques et éthiques dans les recherches sur les sujets sensibles » ... P.14.

réputation et éventuellement à celle de son ou ses partenaire(s) sexuels (se recrutant parfois dans les rangs de l'élite sociopolitique et économique). Une fois publiés, les résultats d'une telle recherche pourraient d'une part servir d'instrument de répression pour l'autorité, et de stigmatisation pour la population; d'où l'intérêt pour certaines personnes de censurer le travail du chercheur avant publication.

Par ailleurs, quelle que soit la teneur de ces résultats, ils passeraient pour un sacrilège, une source de profanation de la culture ou de subversion de l'ordre sexuel et social. Cela est particulièrement prégnant dans les sociétés africaines, où la sexualité est tenue pour taboue et l'homosexualité une importation occidentale²⁷. Comment étudier une telle problématique dans un environnement aussi répressif que le Cameroun, où même les instances universitaires et scientifiques s'affranchissent difficilement des tabous ?

Dilemmes méthodologiques et éthiques

La raison fondamentale d'après Gueboguo, qui explique le peu d'engouement des chercheurs africains pour les études sur l'homosexualité, ce sont les tabous qui entourent l'univers de la sexualité en Afrique depuis l'ère du christianisme²⁸. Les travaux de recherche sur l'homosexualité produits ces dernières années, par des chercheurs sur le continent, renversent peu à peu la tendance. À nos jours, le véritable obstacle à l'étude de l'homosexualité demeure les enquêtés dont la duplicité et l'hostilité compliquent l'accès au terrain et aux données. Dans ces circonstances, le chercheur est tiraillé entre développer des stratégies d'enquête ad hoc et respecter les exigences méthodologiques et éthiques de la recherche. Dans notre cas, chaque situation constitue un dilemme qu'il faut négocier. Il serait nécessaire d'illustrer ci-après quelques-unes de ces situations :

- Certains auteurs à l'instar de Bizeul recommandent de ne pas nuire aux personnes étudiées, de préserver l'anonymat des lieux et des personnes²⁹. En ce qui nous concerne, ne pas nuire aux enquêtés c'est préserver leurs stratégies de dissimulation. Par conséquent, le terrain d'étude peut s'avérer impénétrable et le recrutement ou l'échantillonnage impossibles ;
- Un autre principe méthodologique et éthique exige du chercheur qu'il travaille à visage découvert, de toujours signaler sa présence et décliner son identité dans le milieu d'étude³⁰. Après avoir réussi tant bien que mal, à obtenir les droits d'accès, à s'infiltrer ou se faire coopter dans l'entre-soi homosexuel ou dans les lieux de sociabilité homosexuelle clandestins et intimes, deux options contradictoires s'offrent au chercheur. La première option, enquêter à couvert ou masqué de façon à se maintenir sur le terrain. La seconde option, avancer à découvert au risque d'être disqualifié par les enquêtés, qui considèrent le chercheur comme un étranger, un opportuniste indigne de porter leur voix et leurs combats, ou comme un espion à la solde des autorités ;

²⁷ GUÉBOGUO, C. *La Question homosexuelle en Afrique. Le cas du Cameroun*. Paris : L'Harmattan, 2006.; voir aussi ABÉGA, Sévérin, C. *Les violences sexuelles et l'État au Cameroun*. Khartala : Terrains du siècle, 2007; LADO, Ludovic. « L'homophobie populaire au Cameroun »...

²⁸ GUEBOGUO, Charles. « L'homosexualité en Afrique : sens et variations d'hier à nos jours ». *Socio-logos*. Revue de l'Association française de Sociologie : Varia : Vol.1 (2006). P.1.

²⁹ BIZEUL, Daniel. « Que faire des expériences d'enquête ? ... »

³⁰ BECKER, Howard, S. *Sociological work. Method and substance*. Chicago : Aldine, 1970

- Lorsque le contact est établi avec les enquêtés, la suite des événements est très souvent incertaine. Les échanges avec les personnes de l'étude peuvent déboucher sur des réponses convenues, des lieux communs, ou par contre sur des informations capitales mais trop sensibles pour être publiées telles quelles.

Habituellement, les chercheurs ayant fait l'expérience de ce type de situations préconisent des solutions, des techniques et outils plus ou moins conventionnels. L'on peut les regrouper en deux catégories principales à savoir le formalisme méthodologique et le pragmatisme méthodologique.

Le formalisme méthodologique

L'enquête et les relations inhérentes sont selon cette approche, un corps de connaissances ou une activité dont les règles qui la régissent sont plus ou moins formalisées et standardisées. Il suffit au chercheur de les maîtriser et les appliquer scrupuleusement pour réussir son terrain. Autrement dit, l'accès au terrain et aux données est tributaire d'un certain nombre de protocoles et de techniques standardisés.

En déconstruisant l'interaction d'enquête sous le prisme du formalisme méthodologique, le processus semble conçu sur le modèle behavioriste de la communication. Lorsqu'on met en discussion les principes de la situation d'enquête et les déterminants du processus selon la formule des 5W de Lasswell³¹, il en ressort que:

- L'instance d'émission correspond au chercheur, une personne dont l'activité professionnelle consiste à produire le savoir, à étudier un phénomène, une question en confrontant les données recueillies sur le terrain. Il est communément perçu comme un intellectuel, qui pose des questions, enregistre, filme, prend des notes comme un journaliste. Il tire sa légitimité de son savoir-faire, la reconnaissance de ses pairs et de son affiliation à une institution ou une équipe de recherche, une université;
- Le contenu se rapporte aux sujets ou thèmes abordés au cours de la discussion, de l'entretien entre l'enquêteur et la ou les personne(s) étudiées. Ses thèmes peuvent être exprimés sous la forme interrogative et écrite ou non;
- L'instance de réception renvoie aux personnes étudiées sélectionnées à partir d'un ensemble de critères et d'opérations d'échantillonnage prédéterminés. L'enquêté sélectionné est disposé à répondre aux questions du chercheur, à livrer une partie de son intimité ;
- Le canal correspond ici au dispositif à travers lequel le flux des échanges circule. Il s'agit des outils que le chercheur décide d'emporter avec lui dans la situation d'enquête, en l'occurrence le questionnaire, le guide d'entretien, le formulaire de consentement, le magnétophone, la camera, le bloc note, etc.
- L'effet recherché dans la phase de terrain, c'est le recueil des informations permettant de répondre aux objectifs de la recherche prédéfinis par le chercheur ou l'institution qui finance ou commande l'étude. Cela dit, la finalité ou les objectifs de la recherche qui

³¹ La formule des 5w correspond à une série de questions-programmes (*Who says ? What ? in Which channel ? to Whom ? with What effect ?*). Voir MATTELART, Armand et MATTELART, Michèle. *Histoire des théories de la communication*. Paris : La Découverte. 1995.

prédéterminent la planification et l'ordonnancement des ressources financières, logistiques, cognitives ou humaines du terrain.

L'interaction d'enquête ainsi déclinée au travers de l'approche formaliste, cadre avec les préceptes délivrés par les manuels de méthodologie faisant autorité en sciences sociales. Ces préceptes constituent le cadre normatif et codifié qui a donné au métier de sociologue ou d'anthropologue, la légitimité sociale et scientifique actuelle. Cette façon de faire la recherche apparaît aux yeux de Beaud, comme un « méthodologisme » réduisant le recueil des données à une simple application de « recettes³² ». Plus importante, elle se révèle insuffisante car montrant ses limites dans les situations concrètes du terrain.

La relation d'enquête telle que décrite ici est unilatérale, elle place le chercheur dans une posture de dominant. L'enquêté lui est passif, il subit sans résister la violence de la situation formatée et imposée par le chercheur. Pourtant le formalisme méthodologique ignore ou choisi d'ignorer que dans la réalité, les personnes étudiées sont dotées d'un pouvoir d'agentivité³³, cette capacité à résister, à contrôler ou subvertir la situation d'enquête au gré de leurs attentes. Selon les enjeux qu'il semble percevoir de la recherche, l'enquêté peut choisir d'exprimer ou non des informations escomptées, incomplètes ou tout simplement conformistes. Alors le chercheur devrait user de ruses, essayer de déceler chaque fois les attentes ou présomptions de son interlocuteur.

Le pragmatisme méthodologique

Le pragmatisme méthodologique ou encore l'ethnographie pragmatique selon Beaud et Weber³⁴ appréhende la relation d'enquête telle une construction qui se façonne au gré des contingences du terrain. Boumaza et Campana³⁵ déclarent que le chercheur ne peut prendre la mesure des dangers et mettre sur pied un ensemble de stratégies de contournements, qu'après un premier contact concret avec son terrain. Les propos des autrices réfutent de fait l'idée qu'on pourrait planifier au préalable l'enquête. Puisqu'il est impossible d'envisager les zones d'incertitudes et les angles morts sur le terrain à l'avance.

Bouillon³⁶ et Wielhorski³⁷ soutiennent que l'institution du don et du contre-don est une tactique concrète qui permet d'abaisser les barrières et dépasser les frontières dans la relation d'enquête. Envisagée de cette façon, l'approche pragmatiste s'apparente plus à

³² BEAUD, Stéphane. « L'usage de l'entretien en sciences sociales. Plaidoyer pour l'entretien "ethnographique" ». In *Politix*. vol. 9, no 35, Troisième trimestre : 1996. Entrées en politique. Apprentissages et savoir-faire. P. 226-257.

³³ GUILHAUMOU, Jacques. « Autour du concept d'agentivité ». *Rives méditerranéennes*. No 41 (2012). P.25-34.

³⁴ BEAUD, Stéphane et WEBER, Florence. Guide de l'enquête de terrain. Paris : La Découverte. 2010

³⁵ BOUMAZA, Magali, et CAMPANA, Aurélie. « Enquêter en milieu « difficile ». Introduction », *Revue française de science politique*. vol. 57, no 1 (2007). P. 5-25.

³⁶ BOUILLON, Florence. « Pourquoi accepte-t-on d'être enquêté ? Le contre-don, au cœur de la relation ethnographique ». In BOUILLON, Florence, FRESIA, Marion et TALLIO, Virginie. (dir). *Terrains sensibles. Expériences actuelles de l'anthropologie...* P.75-96.

³⁷ WIELHORSKI, Nouchka. « A l'ombre du contre-don. Les réponses tangibles et intangibles du chercheur face aux attentes explicites et implicites des enquêtés ». In HENNEQUIN, Emilie. *Recherche en terrain sensible : une approche multidisciplinaire*. Paris : L'Harmattan, 2012. P.85-106.

un art de faire du terrain³⁸, un art de la négociation. En effet, l'immersion dans le terrain hostile va davantage dépendre des « performances communicationnelles » que des « compétences communicationnelles » du chercheur³⁹. Il apparaît que ces deux ressorts de l'interaction d'enquête se combinent pour mouler les savoirs (être, faire et faire faire) nécessaires à un chercheur même chevronné sur un terrain hostile.

Le bricolage méthodologique ou le Contrat de communication

Le terrain de l'homosexualité répond certes aux critères normatifs d'un terrain standard, mais la sensibilité, l'hostilité des personnes à étudier exigent du chercheur un peu plus que la maîtrise de recettes : de l'art d'improviser ou de faire avec les contingences. Cette façon de pratiquer la recherche s'apparente à ce que Waechter-Larrondo⁴⁰ désigne par bricolage méthodologique.

La notion de bricolage tel que défini par De Certeau⁴¹, consiste en l'art de faire avec l'environnement, de détourner, braconner ou réinventer les ressources existantes du contexte. Une fois transposé au travail de recherche, le bricolage méthodologique réfère aux stratégies d'ajustements, de détournement ou d'adaptation que le chercheur fait des règles, procédures méthodologiques standards face aux imprévus et défis de l'enquête. Le bricolage en tant que stratégie d'enquête concilie les approches formaliste et pragmatiste, ce qui semble pour le moins convenir au terrain sensible.

Le recueil d'informations pris sous cet angle, suppose que le dispositif de collecte formalisé serve de balise, de ressources que le chercheur pourrait façonner au gré des situations rencontrées.

La métaphore du contrat de communication nous paraît adaptée pour rendre compte des bricolages possibles et nécessaires des échanges avec des enquêtés hostiles ou méfiants. Il faut commencer par dire que le contrat de communication est une notion devenue pour ainsi dire un lieu commun dans la littérature. Les milieux professionnels comme académiques la mobilisent, l'adaptent selon les usages théoriques, pragmatiques ou stratégiques. Les postures et définitions assignées à la notion sont aussi variées que les formes avec lesquelles elle circule d'un espace à un autre.

L'une des définitions les plus reprises dans les travaux, qui nous intéresse ici est celle de Charaudeau⁴². Il définit le contrat comme l'ensemble constitué de principes, de stratégies, d'intentions auxquels doivent préalablement souscrire les acteurs d'une situation afin que l'échange et l'intercompréhension s'établissent. L'engagement des interlocuteurs est conditionné par les clauses du contrat. En d'autres termes, si les individus décident d'interagir qu'après avoir reconnu et validé leur identité et leurs finalités réciproques ainsi

³⁸ BUIRE, Chloé. « Les arts-de-faire du terrain », *Annales de géographie*. No 687-688 (2012). P.600-620.

³⁹ Par performance communicationnelle ici, il faut voir non seulement la mise en œuvre de protocoles et techniques ethnographiques, mais surtout la capacité du chercheur à réinventer ces dernières, de manière à contourner les contingences du terrain. Alors que les compétences communicationnelles renvoient à la maîtrise et l'application minutieuse des techniques et procédures méthodologiques...

⁴⁰ WAECHTER-LARRONDO, Virginie. « Plaidoyer pour le bricolage et l'enracinement des méthodes d'enquête dans le terrain : l'exemple d'une recherche sur le changement dans les services publics locaux ». *Bulletin de méthodologie sociologique*. No 88 (2005). P.31-60.

⁴¹ CERTEAU, Michel. De. *L'invention du quotidien. Tome 1. Arts de faire*. Paris : Gallimard, 1990.

⁴² CHARAUDEAU, Patrick. *Le Discours d'information médiatique: la construction du miroir social*. Paris : Nathan, 1997.

que des rôles assignés. Pour renforcer cette idée de préséance déterminante sur l'engagement des interactants, Ghiglione va employer le terme Contrat initial de communication. Pour lui l'établissement et le succès d'un échange dépendent de la ratification préalable des personnes en situation. Les termes que les contractants doivent connaître avant toute ratification sont entre autres :

- Les identités et rôles des protagonistes dans la situation de communication;
- La finalité de leurs échanges ;
- Le contenu de leurs discours;
- Le cadre dans lequel vont se dérouler les échanges.

La métaphore du contrat telle que développée, met en exergue les déterminants susceptibles d'initier et assurer la réalisation d'une interaction, sans toutefois insister sur les dynamiques qui permettent que celle-ci se maintienne jusqu'à l'atteinte des objectifs. Cela peut s'avérer insuffisant à rendre compte des situations complexes de communication. Un échange banal ne saurait s'apparenter à une situation d'interaction dans laquelle les acteurs sont sur leurs gardes, en alerte. Le climat de méfiance et d'hostilité dans lequel l'enquête est réalisée, nous l'avons signalé plus haut, constitue une source de résistance, de duplicité, de ruptures dans le processus d'entretien.

Contrat de confiance

La ratification du contrat de communication à elle seule ne peut établir une relation de confiance entre l'enquêteur et l'enquêté. Les clauses en soi ne suffisent pas à éviter que l'enquêté interrompe l'échange, détourne la situation pour des intérêts personnels. Comme le fait remarquer Olivier de Sardan :

L'enquêté n'a pas les mêmes « intérêts » que l'enquêteur ni les mêmes représentations de ce qu'est l'entretien. Chacun, en un certain sens, essaye de « manipuler » l'autre. L'informateur est loin d'être un pion déplacé par le chercheur ou une victime prise au piège de son incoercible curiosité. Il ne se prive pas d'utiliser des stratégies actives visant à tirer profit de l'entretien (gain en prestige, reconnaissance sociale, rétribution financière, espoir d'appui ultérieur, légitimation de son point de vue particulier...) ou des stratégies défensives visant à minimiser les risques de la parole (donner peu d'information ou des informations erronées, se débarrasser au plus vite d'un gêneur, faire plaisir en répondant ce qu'on croit que l'enquêteur attend...)⁴³.

Dès lors, le contrat de communication dans une recherche sensible, suppose des ajustements et adaptations des clauses selon les présomptions et les attentes de l'enquêté. Autrement dit l'enquêté ne livre son intimité, son « expertise » ou son opinion sur un phénomène ou son groupe social qu'après avoir confronté les risques encourus et les gratifications potentielles. Il ne reste plus qu'au chercheur de minimiser les menaces ou faire surgir les bénéfices potentiels même s'il faut braconner ou réinventer les principes

⁴³ OLIVIER DE SARDAN, Jean-Paul. « L'enquête socio-anthropologique de terrain : synthèse méthodologique et recommandations à usage des étudiants ». *Lasdel*. Etudes et travaux : No 13 (2003). P.42.

et règles du contrat. C'est l'ensemble de ces ajustements et adaptations ad hoc que nous entendons ici par négociation.

Olivier de Sardan à ce propos soutient que le chercheur doit adapter en permanence la structure d'entretien à la situation d'enquête. À l'issue de ce que l'auteur appelle « négociation invisible⁴⁴ », il devrait émerger une structure ancrée, dans laquelle les personnes étudiées se livrent, opinent, informent ou répondent tout simplement sans détour, sans langue de bois. Cela dit, Pour le chercheur, négociateur consistera à « susciter et obtenir même maladroitement, la confiance de l'enquêté qui, seule, conduira au recueil d'un matériau suffisamment riche⁴⁵ ». La confiance que préconise ici Beaud consiste pour le chercheur à élaborer ses stratégies méthodologiques en réponse aux stratégies actives ou défensives derrière les discours, les informations, les cohérences et les ruptures dans la ligne de conduite de l'enquêté. Il faudrait en outre être capable d'anticiper et jouer sur les mobiles qui engagent ce dernier dans un échange. Il existe selon Grawitz trois mobiles qui peuvent amener un enquêté à prendre part à un entretien à savoir : la politesse, le désir d'influencer le cours de la recherche ou des phénomènes et le besoin de parler⁴⁶.

Méthodologie

Pour objectiver les résultats de cette étude, nous nous appuyons sur les récits des conditions de recueil des données; une méthode davantage mobilisée dans les travaux d'histoire, de sociologie et d'anthropologie. Bizeul, l'un des artisans de cette démarche méthodologique, emploie spécifiquement le terme *récit des conditions d'enquête* pour caractériser un compte rendu circonstancié des paramètres et conditions ayant concouru, sous une forme ou sous une autre, à la constitution du matériau empirique. Ce récit permet une analyse ou une compréhension plus élaborée des informations de terrain et des stratégies de recueil, de contrôle ou de traitement. Il forme le dessein de rompre avec les méthodes formalistes estimant qu'il suffit de « caractériser le milieu, de caractériser l'enquêteur et de définir l'objectif d'information pour paramétrer en conséquence une ligne de conduite appropriée⁴⁷ ».

Nous parlerons précisément dans ce texte de *récit des conditions de recueil d'informations*, pour désigner la réflexivité menée sur les difficultés, les défis, les situations hostiles du terrain et les tactiques, les bricolages ayant permis de les affronter et les négocier. En toute logique, ce matériau révèle la pertinence du bricolage méthodologique employé ici. Il s'agit donc de reconstituer une ligne de conduite à travers les bricolages stratégiques mis en œuvre sur notre terrain de recherche multisitué⁴⁸. Nous explorons les

⁴⁴ OLIVIER DE SARDAN, Jean-Paul. « L'enquête socio-anthropologique de terrain...

⁴⁵ BEAUD, Stéphane. « L'usage de l'entretien en sciences sociales. Plaidoyer pour l'entretien "ethnographique" ». *Politix*. Vol.35 (1996). P. 244

⁴⁶ GRAWITZ, Madeleine. *Méthodes des sciences sociales*. Paris : Dalloz. 2001. P.660.

⁴⁷ BIZEUL, Daniel. « Le récit des conditions d'enquête...

⁴⁸ Par recherche multisituée, il faudrait comprendre le travail de terrain qui ne ferme pas le chercheur sur un seul site ou territoire où seront récoltés les données mais le déplace à travers les lieux où circulent les personnes qu'il étudie. À la base, notre recherche a pour terrain privilégié Internet, notamment les plateformes relationnelles en ligne. Cependant, pour dégager le sens que les personnes étudiées donnent à leurs activités en ligne, nous avons dû recourir aux entretiens hors ligne. Étant donné les difficultés de mises en contacts et donc les entretiens en ligne, nous avons exploré d'autres voies d'accès moins hostiles du terrain à savoir les cadres associatif (Alternatives-Cameroun) et domestique (réseau de relations de proches).

conditions concrètes d'interactions d'enquête, en l'occurrence les ajustements ou détournements opérés sur la structure du contrat de communication (négociations, gestion d'impressions, stratégie identitaire des acteurs, de jeu de rôles...). Avant, présentons trois voies par lesquelles nous avons accédé au terrain et plus ou moins aux informations empiriques.

La voie associative

Nous immergeons effectivement dans le milieu homosexuel au Cameroun en fin Janvier 2016 à partir du Centre Accès d'ALTERNATIVES-Cameroun⁴⁹. Nous apprenons les bases de la socioculture (codes, rituels, désignations, langage) du milieu à partir de ce cadre, cette institution qui défend clandestinement les minorités sexuelles. Il nous a été possible d'effectuer un stage d'immersion à découvert⁵⁰ entre Mars 2016 et Août 2017. Pendant cette période, nous y allions une à deux fois par semaine prendre part⁵¹ aux causeries éducatives, aux activités récréatives et aux campagnes de dépistage de VIH. Même après cette période de stage, nous continuions jusqu'à nos jours de fréquenter de temps en temps le centre qui nous sollicite des fois comme consultant. C'est à ces occasions que nous avons pu effectuer quinze entretiens (exploratoires pour la plupart) avec les associatifs et les référents⁵² de l'Association; cinq entretiens pendant la période de stage et 10 entretiens en dehors).

Si nous avons aussi pu obtenir ce stage à ALTERNATIVES-Cameroun avec des difficultés moindres, c'était grâce à Yves Yomb⁵³ avec qui nous étions entré en contact par l'entremise de son ami et ex-collaborateur Serge⁵⁴. Cette précision est nécessaire pour

⁴⁹ Alternatives-Cameroun est une association locale de défense des droits des homosexuels au Cameroun, mise sur pied par trois jeunes camerounais, Joël Nana, Steeve Nemande et Charles Gueboguo en 2006 ; soit 3 ans après la création de l'Association pour la Défense des Droits des Homosexuels en abrégé ADEFHO (la toute première association du genre créée par la renommée Maître Alice Nkom). ALTERNATIVES est légalisée le 27 octobre 2006 à la préfecture du 2e arrondissement de Douala. Dans les statuts, c'est « une association de Droits de l'Homme, avec pour prédilection la défense des droits des minorités sexuelles et de genre ». Le sigle Alternatives-Cameroun signifie, Association pour la Liberté, la Tolérance, l'Expression et le Respect des personnes de Nature Indigente, Vulnérables ou Exclues Sociales du Cameroun. Ainsi contrairement à ADEFHO, elle a pu avoir une légalité et une légitimité publique en s'inscrivant une association militant non pour les droits (homo)sexuels mais pour les droits de l'Homme.

⁵⁰ L'immersion à découvert dans le centre d'ALTERNATIVES-Cameroun était une condition *sine qua non* imposée par le personnel administratif de l'Association. La condition supposait que je fasse une demande de stage dûment rédigée, présentant clairement les objectifs et le protocole de la recherche, et à laquelle il fallait adjoindre les pièces justificatives de mon statut de doctorant. À la suite de cette demande, nous sommes passé par une sorte de test d'admission (questions-réponses) auprès des dirigeants lors d'une assemblée générale.

⁵¹ Nous prenions part principalement comme observateur passif à l'exception des causeries éducatives où nous étions invité à prendre la parole et à donner notre point de vue.

⁵² Les associatifs ici désignent les personnes qui travaillent plus ou moins bénévolement au centre comme pairs éducateurs, personnels de santé, psychologues... Les référents ici renvoient ici aux personnes qui participent (sur invitation) aux activités et bénéficient des conseils et services proposés du Centre. Leurs réponses dans le texte seront anonymisées, les noms remplacés par des pseudonymes Associatif 1, 2 ou 3 et Référent 1, 2 ou 3

⁵³ Yves Yomb était à l'époque Directeur exécutif d'ALTERNATIVES-Cameroun. Actuellement il est coordonnateur de l'Alliance globale des communautés pour la santé et les droits (AGCS PLUS)

⁵⁴ Dans ce travail pour besoin d'anonymisation, Serge est le pseudonyme conçu et attribué à un proche, qui en fin 2015 m'avait fait la confidence de son homosexualité. Cela avait largement contribué à motiver mon intérêt pour cet objet d'étude.

mieux cerner l'hostilité et les modalités d'accès élitistes du milieu homosexuel au Cameroun, d'autant plus que d'autres chercheurs avec les mêmes sociaux que nous (Homme, hétérosexuel, trentenaire et Camerounais) n'avaient pas pu accéder au milieu par cette voie. Pour Patrick Awondo⁵⁵, par exemple, ne pas être homosexuel a été un objet de défiance et même de disqualification. Il affirme à ce titre que l'Association et d'autres espaces de sociabilités homosexuelles « fonctionnent selon la logique affinitaire de la loyauté ; un individu est toujours introduit par un autre qui s'en porte garant⁵⁶ ».

Voie réticulaire

À l'évidence pour accéder au milieu homosexuel au Cameroun, en particulier quand on est hétérosexuel, il faut avoir une caution et la nôtre c'était Serge. En dehors d'ALTERNATIVES-Cameroun qu'il a contribué à nous ouvrir les portes, Serge a mis à notre disposition son réseau social chaque fois que c'était possible. Entre 2016 et 2019 si nous avons pu réaliser entretiens semi-directifs avec des personnes homosexuelles ne fréquentant pas le cadre associatif, c'est avec Serge, ses amis et leur propre réseau social⁵⁷.

Voie Online

Avant janvier 2016 nous percevions déjà le foisonnement des groupes à caractère sexuel⁵⁸ dans le cyberspace camerounais⁵⁹. Cependant, les groupes dédiés aux personnes homosexuelles sur Facebook étaient pour la plupart fermés, inaccessibles. Les entretiens effectués par voies associative et réticulaire ont permis de connaître et accéder non seulement à 13 groupes Facebook mais surtout à huit groupes WhatsApp⁶⁰.

Il faudrait préciser que l'immersion dans les groupes s'est faite de manière évolutive et différenciée. Nous étions en immersion incognito dans les sept groupes Facebook, au début de notre terrain online en Aout 2016. En Mai 2019, nous nous sommes présenté comme chercheur et hétérosexuel à la totalité ou à une partie des membres de deux groupes. L'immersion était plutôt masquée dans les trois premiers groupes WhatsApp de notre corpus entre 2017 et 2018. Jusqu'à ce que nous perdions l'accès à ces groupes,

⁵⁵ Patrick Awondo est un jeune chercheur camerounais d'une trentaine d'années et boursier de l'Agence Nationale (française) pour la Recherche sur le SIDA lorsqu'il effectue sa thèse (entre 2008 et 2012) en anthropologie sociale sur *Homosexualités, SIDA et constructions politiques. Ethnographie des trajectoires entre le Cameroun et la France*. Il l'a d'ailleurs soutenue 13 Avril 2012 à l'École des Hautes Études en Sciences Sociales.

⁵⁶ AWONDO, Patrick. *Homosexualités, SIDA et constructions politiques. Ethnographie des trajectoires entre le Cameroun et la France*. 2012. Thèse (Ph.D. L'École des Hautes Études en Sciences Sociales.

⁵⁷ Chaque fois que nous allons citer un enquêté faisant partie du réseau social de Serge, nous allons assigner le pseudonyme Serge 1, Serge 2, etc. Et lorsqu'il s'agira du réseau social des amis de Serge ce sera Serge 1.1, 1.2 ou Serge 2.1, 2.2.

⁵⁸ Nous entendons par là des plateformes en ligne dont les centres d'intérêt et les activités des abonnés ou des membres tournent autour du sexe, du partage des contenus pornographiques et des rencontres sexuelles.

⁵⁹ Le cyberspace en tant que notion s'est fortement démocratisée dans les travaux en sciences sociales, mais il reste un objet d'étude aux contours flous. Dans ce travail nous lui donnons une définition provisoire, celle d'environnement constitué de territoires, de plateformes dont les contenus, les centres d'intérêts, les activités sont conçus, réalisés ou destinés principalement aux Camerounais.

⁶⁰ Pour préserver l'anonymat de ses groupes et des membres, nous nous garderons ici de donner les noms des différents groupes.

nous nous présentions sous un faux nom et en tant qu'enseignant homosexuel. Depuis Octobre 2019 nous avons intégré sous couvert 10 groupes WhatsApp en plus.

En revanche, nous avons entre décembre 2019 et Janvier 2020 effectué neuf entretiens semi-directifs avec des personnes issues des groupes homosexuels Facebook.

Le contrat de communication en terrain sensible : une structure bricolée et ancrée

Les conditions du recueil de données sur notre terrain de recherche sont un matériau protéiforme qui a pour structure de base, les composantes du contrat de communication entre le chercheur et les personnes étudiées. La structure telle que signalée plus haut est ajustée, ancrée, réinventée ou détournée selon les contingences du terrain, les impressions des participants de la situation d'enquête. On distingue ici quatre catégories de stratégies de recueil de données à savoir, les paramètres identitaires de l'enquêteur et des enquêtés, les rôles joués dans l'entretien, la configuration du cadre de l'entretien, la gestion des impressions.

Les paramètres identitaires du chercheur et de ses interlocuteurs

Le terrain ethnographique met en situation de communication un enquêteur et un enquêté dont les identités reposent sur des paramètres, caractéristiques saisissables immédiatement comme le sexe, l'âge apparent, le type racial ou la qualité physique. Ceux-ci induisent sur l'un comme sur l'autre des réactions ou des attentes plus ou moins stéréotypées, qui orientent en retour leur engagement respectif.

- L'enquêteur

Au cours d'un entretien, l'enquêté fait une présentation formelle dans laquelle il décline en général son nom, sa profession ou son titre, son institution d'attache (universités, laboratoires, équipe de recherche). Cette présentation peut être davantage restreinte ou détaillée selon l'interlocuteur en face. En ce qui nous concerne, la présentation s'est réduite au prénom ou au nom dans la plupart des situations de face à face. En milieu tant associatif que domestique, le prénom seul suffisait comme si les présentations plus détaillées avaient déjà été faites. Serge s'était certainement chargé de nous présenter auprès de ses amis, et les Cadres et les associatifs auprès des référents. Il n'en demeure pas moins que la proximité en âge avec les interlocuteurs a contribué à ce que nous nous arrêtons au prénom.

Néanmoins pendant le test d'admission nous avons dû faire une présentation détaillée et accompagnée de pièces à conviction. Les cadres d'ALTERNATIVES-Cameroun voulaient vérifier l'exactitude de l'identité que nous déclinions, ils ont requis la carte d'étudiant, la copie de la décision d'inscription en thèse, les coordonnées du Directeur de thèse ainsi qu'un exemplaire du projet de thèse.

Sur le terrain en ligne par contre, quelques enquêtés ont commencé à réagir à nos sollicitations en décembre 2019 après que nous ayons fait une présentation détaillée de nous et des objectifs de la recherche. Cela a été effectué en messagerie privée Facebook et à partir d'un profil configuré à dessein :

Désolé de m'introduire sans invitation dans ton Inbox.

Je me présente je suis Maurice DEFFO, je suis étudiant et je m'intéresse dans le cadre de mon mémoire aux groupes de rencontres amoureuses ou sexuelles sur Facebook et/WhatsApp.

En effet je travaille précisément sur les risques encourus et les opportunités offertes par WhatsApp et Facebook aux jeunes camerounais.

Pour ce faire je fais des entretiens avec des membres des groupes WhatsApp et Facebook afin d'avoir leur avis, leur sentiment sur les risques d'arnaques, de chantage qui peuvent exister dans le virtuel.

Sachant que nous faisons partie d'un même groupe de rencontres gays Facebook, je souhaiterais si vous le voulez bien m'accordez quelques minutes de votre temps afin de répondre à quelques questions sur le sujet. Ceci en vous promettant le respect de la confidentialité de vos réponses. Votre nom ni vos informations personnelles ne seront citées dans le travail de recherche.

*Par ailleurs, J'étais Coadministrateur d'un groupe Facebook (LGBT *****).*

Nous avons adopté cette tactique de présentation de soi après qu'elle ait convaincu deux enquêtés sur WhatsApp. Nous avons été mis en contact avec ces derniers par Serge 1, alors que nous étions à Bruxelles. Serge 1 n'avait pas pris le temps de nous présenter, il nous avait juste remis le numéro de téléphone de cette connaissance qu'il savait faire partie de notre population d'étude. C'était donc à nous de nous débrouiller après. La tactique avait donc aussi permis d'effectuer plusieurs entretiens en ligne, après des tentatives infructueuses depuis 2016 à partir de notre profil personnel Facebook.

En dehors de ces caractéristiques, d'autres paramètres de l'identité de l'enquêteur sont très souvent requis par une partie des interlocuteurs notamment l'orientation sexuelle et le statut matrimonial. Selon les situations, ces deux attributs pouvaient à eux seuls modifier radicalement le cours de l'échange. Nous indiquions chaque fois qu'il était requis notre statut d'hétérosexuel, mais de célibataire ou marié avec enfants selon le cas.

- L'enquêté

Il s'agit habituellement des personnes sélectionnées par le chercheur parmi sa population d'étude. Ces derniers tirent leur légitimité en tant que partenaire de la relation d'enquête, à partir d'un certain nombre de critères liés à leur identité. Dans notre enquête il est difficile d'établir un profil détaillé. Les seuls paramètres nécessaires au recrutement étaient qu'ils soient homosexuels, appartiennent aux groupes homosexuels sur WhatsApp ou Facebook, et résident au Cameroun.

Cela dit, les personnes intermédiaires (les associatifs, Serge et ses amis) se sont occupées de la sélection. Cependant sur Facebook, les critères qui ont guidé la sélection sont l'appartenance à un groupe homosexuel, le pseudonyme et la géolocalisation renvoient à l'univers symbolique et culturel du Cameroun.

Le contenu des échanges

Le contenu de nos échanges était constitué de questions conçues et inscrites dans un guide d'entretien. Ces questions tournaient autour de sujets qui renseignent notre problématique:

- *La sexualité ou la libido gay ;*
- *Les relations amoureuses entre gay ;*
- *Les stratégies identitaires ;*
- *Les usages et appropriations d'Internet ;*
- *La solidarité homosexuelle ;*
- *Les vicissitudes du quotidien homosexuel;*
- *Les sanctions sociales, religieuses et juridiques de l'homosexualité ;*

Les questions au cours d'une partie importante d'entretiens en face à face respectaient plus ou moins cet ordre des sujets. Mais l'embarras de deux enquêtés de parler de leur sexualité, nous a obligé à modifier l'ordre des questions. Il semble plus aisé d'engager certains interlocuteurs dans l'échange avec des sujets plus généraux tels que *les usages et appropriations d'internet, les sanctions sociales, religieuses et juridiques de l'homosexualité, L'activisme gay* que des sujets plus intimes ou sensibles :

Illustration 14-1. Capture de l'entretien en ligne avec FacebookUser1

FacebookUser1

OK jss en votre entiere disposition

Mâuricé Déffø

ok cool Merci

23 déc. 2019 à 13:18

Mâuricé Déffø

je peux donc commencer

23 déc. 2019 à 13:18

Mâuricé Déffø

Tu utilises Facebook à quelle frequence??

tous les jours, une fois par semaine ou bien?

23 déc. 2019 à 13:18

FacebookUser1

Tous les jours appart quand j'ai des occupation sérieuse

23 déc. 2019 à 13:20

Mâuricé Déffø

occupation sérieuse c'est à dire?

23 déc. 2019 à 13:22

FacebookUser1

Le boulot les réunion quand je vais a L'église etc..

23 déc. 2019 à 13:24

Mâuricé Déffø

aaah ok je vois

23 déc. 2019 à 13:25

Mâuricé Déffø

et qu'est ce qui te fat etre autant connecté?

23 déc. 2019 à 13:26

FacebookUser1

Parce jss un cinéaste je travail BCP avec la connections également jss quelqu un qui aime le buzz également ca me permet de me distraire

23 déc. 2019 à 13:29

Les enquêtés en ligne semblent les plus sensibles aux questions intimes comme sujets d'entame. Si pour certains cela participe des tactiques de drague⁶¹, pour d'autres il paraît plutôt intrusif d'aborder ce type de questions sans avoir pris le temps de faire connaissance.

Plusieurs enquêtés en ligne ont au même titre que FacebookUser2 cru que nous faisons partie des personnes en quête de partenaires sexuels ou amoureux. D'autant plus qu'il est peu commun d'être sollicité comme enquêté, dans un pareil cadre par une personne dont le pseudonyme, la photo de profil, les éléments de langage a tout à voir avec un Camerounais ou qui partagerait leur univers socioculturel.

Illustration 14-2. Capture d'un entretien en ligne avec FacebookUser2

Mâuricé Déffø

ekieu, comment ça??

23 déc. 2019 à 17:14

FacebookUser2

Tu me pose des questions intimes alors que suis un homme com toi et de sur croix on viens juste de se rencontrer

23 déc. 2019 à 17:15

Mâuricé Déffø

okay sorry

23 déc. 2019 à 17:15

FacebookUser2

Non non tkt

23 déc. 2019 à 17:16

Mâuricé Déffø

mais dans mon message de depart j'ai precisé je fais yunje recherche sur les rencontres sexuelles ou amoureuses

23 déc. 2019 à 17:16

Mâuricé Déffø

sur facebook et Whatsapp

23 déc. 2019 à 17:16

FacebookUser2

O moins toi tu pose juste des questions

23 déc. 2019 à 17:16

Mâuricé Déffø

aaah les autres font comment?

23 déc. 2019 à 17:17

FacebookUser2

Et tu as trouvé mon profil ou dc

23 déc. 2019 à 17:17

FacebookUser2

D'autres me disent qu'ils sont hétéro mais me demande les toffs de mes Fesses veuch

23 déc. 2019 à 17:18

Mâuricé Déffø

aaaaah ok miiiiince

23 déc. 2019 à 17:19

Mâuricé Déffø

on est dans un meme groupe facebook

23 déc. 2019 à 17:19

Mâuricé Déffø

les ***** Gays *****

23 déc. 2019 à 17:19

⁶¹ Selon les dires de certains enquêtés, parler directement de sexe ou de sexualité fait partie des stratégies de séduction de certains soupirants qui visitent leur messagerie privée.

Par ailleurs les contenus des échanges formels ou informels⁶² avec les enquêtés sont souvent bien plus que des questions ou thèmes. Dans certains cas, les enquêtés peuvent réclamer des contreparties plus ou moins matérielles telles que : du chocolat, du parfum, une sortie au restaurant ou bien des informations importantes...

Illustration 14-3. Capture de l'entretien en ligne avec WhatsappUser1

[11:41, 25/10/2019] WhatsappUser1: Pardon les chocolats tout ce que tu as apporté



[11:41, 25/10/2019] Maurice DEFFO: Je vais regarder mais la on m'a dépouillé



[11:44, 25/10/2019] WhatsappUser1: Tous ça pour moi ikiiiiiii seigneuse Dieu des femmes



[11:45, 25/10/2019] Maurice DEFFO: Ou bien ???

[11:45, 25/10/2019] WhatsappUser1: Je suis groumand je prends les deux 😊😊😊😊😊😊😊😊

[11:46, 25/10/2019] Maurice DEFFO: Je mets de côté

[11:46, 25/10/2019] WhatsappUser1: Un est valable pas les pète pète 😊😊😊😊😊😊😊😊😊😊😊😊😊😊

[11:46, 25/10/2019] Maurice DEFFO: 😊😊😊😊😊😊😊😊

⁶² Nous distinguons dans ce cadre les échanges formels renvoient aux discussions fondées sur les sujets cités plus haut, avec des rituels d'ouverture et de fermeture spécifiques. Alors que les échanges informels portent sur des sujets plus ou moins éloignés de la problématique. Ils sont antérieurs ou postérieurs aux échanges formels.

Ce contre-don se présente comme une condition déterminante pour la suite de la relation d'enquête. Dans le cas de l'illustration, les chocolats et les eaux de parfums que nous avons ramenés quelques jours avant de Bruxelles⁶³ ont suffi à détendre les rapports, à dissiper la défiance avec WhatsappUser1. Il était désormais disposé à parler des sujets plus intimes, nous accorder un entretien en face à face. Pourtant, nous avons été mis en contact deux semaines plus tôt par un ami de Serge. Un autre enquêté sur Facebook a interrompu la discussion dès lors que nous avons refusé lui donner une somme de 150 000 FCFA soit 300 euros pour ses soins de santé supposés.

La configuration du cadre d'entretien

Le Centre Accès d'ALTERNATIVES-Cameroun est le cadre principal où nous avons réalisé nos différents entretiens avec les associatifs et les référents, pendant la période du stage d'immersion et en dehors. Ce cadre représente pour les personnes homosexuelles un refuge, un entre-soi où ils se retrouvent, s'entraident, s'expriment plus ou moins sans peur de stigmatisation. C'est donc l'endroit idéal où ils sont à même de prendre confiance et se livrer jusqu'à leur intimité. Réaliser des entretiens dans de telles conditions ne pose pas a priori d'énormes difficultés. Le seul défi auquel nous avons dû faire face c'était le temps.

En effet, à défaut des jours ordinaires pendant lesquels sont organisés des causeries éducatives et des campagnes de dépistage VIH, l'on peut percevoir une grande affluence au Centre les jours de fêtes (fête de la jeunesse, Journée Internationale de la Femme ou du SIDA). Avec les cadres d'ALTERNATIVES-Cameroun, nous avons convenus en Janvier 2018 que le seul moment où nous pourrions réaliser avant notre retour sur Bruxelles⁶⁴, des entretiens avec le maximum de référents c'était le 8 Mars 2019 (à l'occasion de la Journée internationale de la Femme). Le Centre avait organisé des activités récréatives (concours de beauté, danse, jeu, etc.) et des sondages, ceci en plus des activités ordinaires.

C'est dans cette ambiance que nous avons réalisé les 10 entretiens de 15 minutes en moyenne. Cette durée s'explique par deux situations. Le premier fait est que les enquêteurs (ceux du Centre et nous) constituaient un circuit que les référents devaient parcourir : un travail d'enquêtes à la chaîne. Le second fait ce sont les échos de la musique qui non seulement les invitaient à danser, mais nous empêchaient surtout d'être audibles. Cependant nos séances de questions-réponses rentraient en congruence avec un dispositif de sondages mis sur pied, ce qui leur ôtait tout caractère intrusif et perturbateur.

En revanche, les échanges avec Serge et ses amis se sont effectués dans des lieux parfois intimes. En 2016, lorsqu'il était encore célibataire, Serge nous accueillait dans son espace intime (un deux-pièces dans la dépendance du domicile familial) pour l'entretien. Pourtant en août 2018 nous avons refait un entretien, mais cette fois-là dans son bureau (à voix basse) pendant sa pause de midi. L'indiscrétion des collègues au lieu de service et de sa famille à la maison nous y a presque contraints.

⁶³ En fait, notre travail de thèse est financé par une bourse « Esprit Libre » du Fonds Lewin-Castro qui nous permet de nous inscrire à l'Université Libre de Bruxelles et d'effectuer notre formation doctorale en séjours intermittents de six mois entre le Cameroun et la Belgique.

⁶⁴ Notre séjour de six mois au Cameroun était censé s'achever en Mars 2019.

Certains enquêtés à l'instar de Serge 1 et Serge 2 ont préféré chacun, à part, que les entretiens se fassent dans un snack de la place. Le cadre domestique reste un environnement prisé loin des bruits ou des intrus. Notre domicile aussi a servi de cadre d'entretien en dehors des habitations de Serge 3 et Serge 4.

La présence de Serge lors de nos échanges avec certains de ses amis libérait la parole. En prenant les devants pour parler de sa propre sexualité, il facilitait les échanges, les rendant moins formels et anxiogènes.

De plus, cette présence était rassurante également pour nous. Pour rencontrer Martin, nous nous sommes rendu seul chez lui dans un de ces quartiers périphériques de Douala, où insécurité, drogues, prostitution se mêlent. Il ne proposait que des disponibilités en soirée, ce qui paraissait risqué. Nous avons donc dû négocier une rencontre en journée, pendant sa pause de midi.

Jeu de rôles ou d'apparences

Il est conçu généralement que dans la situation d'entretien l'enquêteur pose les questions et distribue les rôles pendant que l'enquêté apporte des réponses. Il arrive que dans des situations où il règne plus de méfiance, l'enquêté devient poseur de questions. Cette place dans l'ordre de l'interaction lui permet de mieux cerner son interlocuteur, vérifier s'il est digne de confiance. Cela désamorce la tension ou des formes de défiance qui pourraient animer l'entretien.

Illustration 14-4. Capture de l'entretien en ligne avec FacebookUser3

Mâuricé Déffa

keske tu penses de l'homosexualité au Cameroun?

FacebookUser3

Désolé de vous retourner la question qu'en penses-tu?

25 déc. 2019 à 01:54

FacebookUser3

Vous êtes sincères ou vous dites cela pour susciter mon attention?

25 déc. 2019 à 01:58

Mâuricé Déffa

aaaaah non du tout tu as vu c'est sorti spontanément

25 déc. 2019 à 01:58

Mâuricé Déffa

je suis un hetero mais avec beaucoup de proches homo

25 déc. 2019 à 02:03

Mâuricé Déffa

je travaille sur le sujet depuis au moins 3 ans

25 déc. 2019 à 01:59

Frank Fonka Fomekon

Ok mon avis est que nous devons promouvoir la liberté sur tout ses formes

25 déc. 2019 à 02:00

Frank Fonka Fomekon

Voyez-vous j'ai plus que ça a dire mais avant tout j'aimerais savoir vous êtes de quel côté?

25 déc. 2019 à 02:01

Mâuricé Déffa



Même si au départ FacebookUser3 est intéressé par les finalités de l'entretien telles que définies dans le texte de présentation, il n'en demeure pas moins qu'il reste prudent n'étant pas certain de l'identité de son interlocuteur. Ce rôle qu'il s'attribue consciemment, participe de la stratégie de défense déployée très souvent par les personnes homosexuelles dans les rencontres en ligne.

Pour donc confirmer notre statut de chercheur, nous avons fait la capture du sommaire des Actes du colloque sur Médias numériques et communication électronique⁶⁵ dans lequel notre nom apparaît ainsi que le titre de la communication.

D'autre part, le chercheur peut être appelé à jouer d'autres rôles au cours de l'interaction d'enquête, ceci en fonction des attentes qu'il perçoit chez l'enquêté. Nous avons, en ce qui nous concerne, endossé principalement deux rôles : « Chercheur-confident » et « chercheur-psychologue ». En effet, nos statuts d'étranger au milieu d'une part et de chercheur d'autre part, en ont probablement persuadé plus d'un de faire des confidences. Un tel degré de confiance semblait reposer sur deux principes majeurs :

- Notre extranéité nous plaçait à distance de messes basses, de pratiques malveillantes courantes dans le milieu homosexuel. De plus, ne pas être membre de leur groupe d'appartenance enlevait dans une certaine mesure à notre regard tout caractère offensant et réprobateur.
- Le principe de confidentialité lié à l'enquête ethnographique nous empêchait de révéler des informations sensibles ou du moins de manière à causer préjudice aux enquêtés.

Dans le rôle de chercheur-confident, l'entretien avec un référent musulman trentenaire était assez édifiant. Il semblait à l'aise à nous révéler ses tactiques de drague, ses conquêtes et fantasmes sexuels, toute chose dévalorisante ou discréditant dans ses différents groupes d'appartenance (homosexuel ou musulman).

Cette disposition à écouter sans porter de jugement était reçue positivement par certains enquêtés qui ressentaient le besoin de parler. Les digressions dans les réponses d'un autre enquêté semblaient traduire cette volonté à être écouté, à s'exprimer. À l'évidence, ce n'était pas que les formulations des questions qui amenaient ces derniers à faire de telles confidences, là où la majorité des référents interviewés ont été expéditifs.

Les apories de la communication en terrain homosexuel

Ces différentes stratégies communicationnelles mises en œuvre au cours de nos échanges avec les enquêtés ont certes permis de récolter des informations escomptées et d'accéder à certains terrains, mais il n'en demeure pas moins qu'elles restent aléatoires. L'on ne saurait à ce stade de l'étude dégager les déterminants réels de la confiance sur un terrain sensible. Nous postulons que la négociation, les ajustements nécessaires du contrat de communication entre les interlocuteurs sur un terrain sensible étaient à même de susciter la confiance et engager ces derniers dans une interaction

⁶⁵ Il s'agit des actes du Colloque International organisé au Havre sur *Médias numériques et communication électronique*, les 1er, 2 et 3 juin 2016. Nous y avons proposé un texte intitulé : *Escapisme et militantisme. Une lecture de la mise en scène de la vie quotidienne des homosexuels camerounais sur Facebook*.

fructueuse. Cependant, les stratégies communicationnelles du chercheur restent selon nos analyses, tributaires d'un certain nombre de contingences.

Il est peu probable de cerner avec certitude les attentes ou les intentions des interlocuteurs, et donc de les satisfaire ou les anticiper. Dans cette configuration, le chercheur reste totalement dépendant de ses présomptions qui sont elles-mêmes aléatoires. Dans les situations mixtes (comme c'est le cas dans notre enquête), les personnes discréditées ou discréditables ont tendance à user de stratégies de faux semblants, afin de ne pas subir la souffrance infligée par leur stigmaté. Dans des circonstances aussi biaisées, toute évaluation des présomptions de l'interlocuteur est vouée à l'échec. Même si certains enquêtés exprimaient clairement leurs intentions à notre égard, il était parfois difficile de distinguer la drague des tests multiformes auxquels étaient soumis tout étranger au milieu.

L'autre impasse qui résiste aux différents bricolages, c'est le degré d'implication du chercheur. Tellement nous sommes animé par la volonté de créer un climat de confiance sur le terrain, que nos agissements peuvent avoir des effets pervers. Pour renforcer la relation d'enquête, il nous arrive de faire des promesses difficiles à tenir, créer de faux espoirs chez les enquêtés. Nous avons promis d'informer un enquêté sur les annonces des bourses d'étude, et de tenir régulièrement compagnie à un autre sur Facebook. Pourtant, au fond nous savions qu'il était impossible pour nous de disposer du temps nécessaire pour tenir ces promesses. Le temps d'un travail, fut-il long, est toujours un temps circonscrit et situé dans l'agenda du chercheur

Aussi il est difficile pour le chercheur de contrôler toutes les impressions sans laisser échapper des informations tout comme il peut arriver que ses propos soient mal interprétés au point de créer des situations plus ou moins incontrôlables. Nous avons dans un entretien en face à face, attisé sans le savoir l'appétit sexuel d'un enquêté qu'il ne s'est pas empêché de nous inviter :

Referent1 : oui oui chacun veut être libre, je veux marcher dans les rues et arrêter ma personne, je veux me retrouver avec des amis dire que mon gars m'a fait ça et tout...

Et maintenant la phase pratique c'est quand ?

Maurice : dis-moi quand tu veux ? tu es libre quand ?

Referent1: même maintenant.

Maurice: pour moi la phase pratique c'est me balader dans les groupes...

Referent1: je n'ai pas mon téléphone c'est que j'allais te laisser te balader...

Je suis free faut venir chez moi. Quand tu veux...

Après cet instant, le Referent1 n'a pas cessé de faire à chaque prise de parole, des allusions sexuelles. Nous étions censés nous retrouver chez lui afin qu'il nous fasse accéder à ses groupes WhatsApp. Nous ne sommes plus très engagés étant donné qu'il insiste que cela se fasse dans la nuit.

Conclusion : la possible trahison ?

L'ethnographie est une relation sociale et comme telle, elle implique qu'un échange est fondé sur une négociation des principes et règles qui l'encadrent. La relation d'enquête construite sur des modalités négociées de bout en bout de la recherche, engendre parfois chez les répondants un certain nombre d'attentes auxquelles le chercheur ne pourrait souscrire. Dans les recherches sensibles la plupart du temps, les répondants sont soucieux de le voir se métamorphoser en porte-parole de leur cause.

Dans les linéaments précédents, la réussite d'une enquête repose sur la communication, à travers laquelle se construisent les liens d'amitié et de confiance. Cependant, le chercheur est très souvent seulement de passage dans la vie de ses enquêtés. Le terrain de recherche reste pour lui une activité professionnelle, et les répondants des collaborateurs au-delà de l'apparente empathie ou proximité qui s'est créée lors de l'enquête. Il sera donc toujours seul à bénéficier des retombées multiformes de leur relation. Même s'il le veut il ne saurait récompenser chacun des sujets ayant collaboré, tant les attentes peuvent s'avérer irréalisables.

Par ailleurs, le chercheur ne peut se prémunir contre la déception ou la colère que sont susceptibles de provoquer ses analyses distanciées, dans la mesure où il est en fait engagé dans des contrats avec des acteurs multiformes (le public des productions scientifiques, les politiques, les institutions scientifiques, les institutions universitaires, les comités d'éthique, les organismes de financement, etc.). Ces formes de méta-contrats semblent de nos jours faire partie des facteurs qui surdéterminent l'enquête, ils doivent donc être pris en compte par le chercheur au moment de négocier les clauses du contrat de communication.

Liste des références

ABÉGA, Severin, C. « La presse et l'État : l'exemple des procès sur l'homosexualité au Cameroun », *Terroirs*. No 1-2 (2007). P.95-112.

ABÉGA, Sévérin, C. *Les violences sexuelles et l'État au Cameroun*. Khartala : Terrains du siècle, 2007.

Alternatives-Cameroun, ADEFHO, Human Rights Watch, IGLHCR. *Criminalisation des identités Atteintes aux droits humains au Cameroun fondées sur l'orientation sexuelle et l'identité de genre*. Human Rights Watch, 2010. [En ligne]: <https://www.hrw.org/fr/report/2010/11/04/criminalisation-des-identites/atteintes-aux-droits-humains-au-cameroun-fondees-sur>

AWONDO, Patrick. *Homosexualité, sida et constructions politiques. Ethnographie des trajectoires entre le Cameroun et la France*. Thèse (Ph.D). Paris : EHESS, 2012.

AWONDO, Patrick. « Médias, politique et homosexualité au Cameroun. Retour sur la construction d'une controverse ». *Politique africaine*. Vol.126, no 2 (2012). P.69-85.

BEAUD, Stéphane. « L'usage de l'entretien en sciences sociales. Plaidoyer pour l'entretien "ethnographique" ». In *Politix*. vol. 9, no 35, Troisième trimestre 1996. Entrées en politique. Apprentissages et savoir-faire. pp. 226-257.

BECKER, Howard, S. *Sociological work. Method and substance*. Chicago : Aldine, 1970.

BIZEUL, Daniel. « Que faire des expériences d'enquête ? Apports et fragilité de l'observation directe ». *Revue française de science politique*. Vol. 57, no 1 (2007), P. 69-89.

BOUILLON, Florence, FRESIA, Marion et TALLIO, Virginie. (dir). *Terrains sensibles. Expériences actuelles de l'anthropologie*. Paris : EHESS (« Dossiers africains »), 2006.

BOUILLON, Florence. « Pourquoi accepte-t-on d'être enquêté ? Le contre-don, au cœur de la relation ethnographique ». In BOUILLON, Florence, FRESIA, Marion et TALLIO, Virginie. (dir). *Terrains sensibles. Expériences actuelles de l'anthropologie...* P.75-96.

BOUMAZA, Magali, et CAMPANA, Aurélie. « Enquêter en milieu « difficile ». Introduction ». *Revue française de science politique*. Vol. 57, no 1 (2007). P. 5-25.

BRANDOM, Robert. « Pragmatics and pragmatism ». In CONANT, James & ŽEGLEŃ, Urszula M. (eds.). *Hilary Putman : Pragmatism and Realism*. Routledge, 2002. P. 40-58;

BERGER, Mathieu, CEFAÏ, Daniel. et GAYET-VIAUD, Carelle (dir.), *Du civil au politique. Ethnographies du vivre-ensemble*. Bruxelles : Peter Lang : séries: « Action publique », 2011.

BROQUA, Christophe. « L'émergence des minorités sexuelles dans l'espace public en Afrique ». *Politique africaine*. Vol.126, no 2 (2012). P.5-23.

BROUSTAU, Nadège. et al. « L'entretien de recherche avec des journalistes. Propos introductifs ». *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*. Vol. 1, no 1 (2012). P. 6-12.

BUIRE, Chloé. « Les arts-de-faire du terrain », *Annales de géographie*. No 687-688 (2012). P.600-620.

CERTEAU, Michel. De. *L'invention du quotidien. Tome 1. Arts de faire*. Paris : Gallimard, 1990.

CHABROL, C. OLRYS-LOUIS, I. (sld). *Interactions communicatives et psychologie*. Ouvrage collectif, textes issus du colloque de la Société française de psychologie : Paris: PSN, 2007.

CHARAUDEAU, P. « Le contrat de communication dans la situation classe ». *Inter-Actions*, J.F. Halté, Université de Metz, 1993. [En ligne] : <http://www.patrick-charaudeau.com/Le-contrat-de-communication-dans.html>, consulté le 10 février 2019.

CHARAUDEAU, Patrick. « Le contrat de communication de l'information médiatique ». In *Le Français dans le monde*. Numéro Spécial: Paris: Edicef. 1994.

CHARAUDEAU, Patrick. *Le Discours d'information médiatique: la construction du miroir social*. Paris : Nathan, 1997.

DEMAZIERE, Didier. « L'entretien de recherche et ses conditions de réalisation. Variété des sujets enquêtés et des objets de l'enquête ». *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*. Vol 1, no 1 (2012). P.30-39.

GHIGLIONE, Rodolphe. & CHABROL, Claude. « Contrats de communication, stratégies et enjeux », numéro spécial de *Revue Internationale de Psychologie Sociale*. Vol 13, no 4 (2000).

GHIGLIONE, Rodolphe. *L'homme communiquant*. Paris: Armand Colin. 1986.

GNING, Ndèye, N. *Une réalité complexe. Sexualités entre hommes et prévention du SIDA au Sénégal*. 2013. Thèse (Ph.D) en Anthropologie Sociale. Bordeaux : Université de Bordeaux.

GOFFMAN Erving. *La mise en scène de la vie quotidienne*. t. 1, *La présentation de soi*. Paris: Minuit. 1973.

GOFFMAN, Erving. *Stigmates. Les usages sociaux des handicaps*. Paris : Minuit. 1975.

GRANIER, J. « Du Contrat de Lecture au Contrat de Conversation ». *Communication & langages*. No 169 (2011). P. 51-62. [En ligne] : URL: <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2011-3-page-51.htm>

GUÉBOGUO, C. *La Question homosexuelle en Afrique. Le cas du Cameroun*. Paris : L'Harmattan, 2006.

GUEBOGUO, Charles. « L'homosexualité en Afrique : sens et variations d'hier à nos jours ». *Socio-logos*. Revue de l'Association française de Sociologie. Vol.1 (2006). [En ligne] : URL : <http://journals.openedition.org/socio-logos/37>

GUILHAUMOU, Jacques. « Autour du concept d'agentivité ». *Rives méditerranéennes*. No 41 (2012). P.25-34.

HENNEQUIN, Emilie (Dir.). *La Recherche à l'épreuve des terrains sensibles : approches en Sciences Sociales*. Paris : L'Harmattan, 2012.

LADO, Ludovic. « L'homophobie populaire au Cameroun », *Cahiers d'études africaines*. No 204 (2011). P.921-944.

LEE, Raymond, M. *Dangerous Fieldwork*. Qualitative Research Methods Series. SAGE University Paper no 34, 1995.

LEE, Raymond, M., et RENZETTI, Claire, M. « The Problems of Researching Sensitive Topics: An Overview and Introduction ». *American Behavioral Scientist*. Vol. 33, no 5 (1990). P.510–528.

Loi N° 2016/007 du 12 juillet 2016 portant Code Pénal au Cameroun

MACHIKOU, Nadine. *La liste des "homosexuels de la République": chronique d'une dépacification outrancière de la vie politique au Cameroun*. 10e congrès de l'Association française de science politique. Grenoble, 9 septembre 2009. Accessible sur <congresafsp2009.fr>.

MATTELART, Armand et MATTELART, Michèle. « *Histoire des théories de la communication* ». Paris : La Découverte. 1995.

NGOMO, Paul-Aarons. « L'hétérosexisme comme moralisme : défense de l'autonomie sexuelle ». *Terroirs*. No 1-2 (2007) P.45-55.

RENZETTI, Claire. « Les défis pratiques et éthiques dans les recherches sur les sujets sensibles ». In HENNEQUIN, Emilie (Dir.) *La Recherche à l'épreuve des terrains sensibles : approches en Sciences Sociales*. Paris : L'Harmattan, 2012. P.11-28.

WAECHTER-LARRONDO, Virginie. « Plaidoyer pour le bricolage et l'enracinement des méthodes d'enquête dans le terrain : l'exemple d'une recherche sur le changement dans les services publics locaux ». *Bulletin de méthodologie sociologique*. No 88 (2005). P.31-60.

WIELHORSKI, Nouchka. « A l'ombre du contre-don. Les réponses tangibles et intangibles du chercheur face aux attentes explicites et implicites des enquêtés ». In HENNEQUIN, Emilie (Dir.) *La Recherche à l'épreuve des terrains sensibles : approches en Sciences Sociales*. Paris : L'Harmattan, 2012. P.85-106.

Les Études de communication publique

Département d'information et de communication

Université Laval, Québec

Tous les numéros sont disponibles en ligne.

<https://www.flsh.ulaval.ca/communication/recherche/publications/etudes-de-communication-publique>

Cahier no 1

La presse régionale gratuite : portrait d'un média et état de la situation au Québec / par Alain Lavigne (33 p.)

Cahier no 2

Les bases de données au Québec : éléments d'économie et de politique / par Jean de Bonville (67 p.)

Cahier no 3

Gestion de l'image dans le secteur de l'enseignement collégial / par Linda Chartrand-Godbout (34 p.)

Cahier no 4

L'analyse de contenu des énoncés évaluatifs : L'affaire Leclerc / par Madeleine Côté (41 p.)

Cahier no 5

L'argumentation interprétative du quotidien Le Devoir sur la crise d'Octobre 70 / par Gilles Gauthier (25 p.)

Cahier no 6

Violence et effet d'incubation de la télévision : la thèse de la cultivation analysis / par André Gosselin (69 p.)

Cahier no 7

Journalisme, communication publique et société : Actes du colloque Louvain-Laval (novembre 1992) (103 p.)

Cahier no 8

Média et violence : dimensions micro-macro des modèles d'explication / par André Gosselin (45 p.)

Cahier no 9

Les débats politiques télévisés : Propositions d'analyse / par Gilles Gauthier (34 p.)

Cahier no 10

L'éthique de la communication politique : un bilan de la recherche / par Gilles Gauthier (32 p.)

Cahier no 11

La publicité électorale / par André Gosselin (24 p.)

Cahier no 12

L'éthique de la publicité négative / par Gilles Gauthier (24 p.)

Cahier no 13

Restructuration et communication dans le cadre d'une fusion-acquisition : le cas Desjardins – La Laurentienne (1990-1996) / par Michel Beauchamp (59 p.)

Cahier no 14

Énonciation journalistique et subjectivité : les marques du changement / par Jean Charron et Loïc Jacob (70 p.)

Cahier no 15

La nature politique du journalisme politique / par Jean Charron (50 p.)

Cahier no 16

Le journalisme dans le « système » médiatique : concepts fondamentaux pour l'analyse d'une pratique discursive / par Jean Charron et Jean de Bonville (57 p.)

Cahier no 17

Approche de la compétence journalistique / par David Mathieu (109 p.)

Cahier no 18

De la théorie au terrain : modèle explicatif de l'évolution du journal télévisé au Québec / par Jean Charron et Jean de Bonville, avec la collaboration de Colette Brin et Florian Sauvageau (48 p.)

Cahier no 19

Points de vue sur un journal en mouvement : six études sur Le Devoir (1910-2010) / sous la direction de Jean Charron, Jean de Bonville et Judith Dubois (108 p.)

Cahier no 20

Bouleversements médiatiques et qualité de l'information : Enquête auprès de 121 professionnels de l'information québécois / par Judith Dubois (78 p.)

Cahier no 21

Médias, institutions et espace public : le contrat de communication publique / sous la direction de Jean Charron et Florence Le Cam (235 p.)

Cahier no 22

L'histoire conceptuelle d'un compromis. La proposition Bouchard – Taylor sur le port de signes religieux par les agents de l'État / Gilles Gauthier (44 p.)