

Les Cahiers du Journalisme

Seconde série, n°3
1^{er} semestre 2019

RECHERCHES

La santé mentale dans les médias

DÉBATS



Brian Myles : affirmer l'importance du journalisme

L'Inde, paradis des quotidiens

De bons côtés à la crise de la presse ?

Les Cahiers du Journalisme



Série 2, numéro 3

1^{er} semestre 2019

ISSN : 1280-0082

Dépôt légal à parution

<http://cahiersdujournalisme.org>

Directeur de la publication :

Pierre Savary

École supérieure de journalisme de Lille

Publiés par :



Presses de l'École supérieure
de journalisme de Lille

50, rue Gauthier-de-Châtillon
59046 Lille cedex
FRANCE

Tél. : +33 3 20 30 44 00

En association avec :



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

542, avenue King Edward
Ottawa, Ontario K1N 6N5
CANADA

Tél. : +1 613 562 5246

Édition imprimée :

ISBN 978-2-7603-3098-6

39,95 CAD - 27,00 EUR

Diffusion et distribution (tous pays) :

François Lavigne : puo-uop@uottawa.ca

<http://presses.uottawa.ca>

Éditeur :

Bertrand Labasse

Université d'Ottawa

Coordinateur :

Thierry Watine

Université Laval

Autres membres du comité éditorial :

Gloria Awad

Université d'Artois

Marc-Francois Bernier

Université d'Ottawa

Bertrand Cabedoche

Université Grenoble-Alpes

Marie-Ève Carignan

Université de Sherbrooke

Christophe Deleu

Université de Strasbourg

Patrick Eveno

Université Paris 1

Nicolas Kaciaf

Institut d'études politiques de Lille

Marie-Christine Lipani

Université Bordeaux-Montaigne

Marc Lits

Université catholique de Louvain

Marie-Linda Lord

Université de Moncton

Arnaud Mercier

Université Paris 2

Marie Jeanne Razanamanana

Université d'Antananarivo

Pierre Savary

École supérieure de journalisme de Lille

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

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

<http://cahiersdujournalisme.org/soumettre>

Pour en finir avec « les médias » ?

Les désignations, c'est bien connu, tendent à cadrer le réel qu'elles évoquent. Les journalistes aussi, bien sûr, mais ils peuvent être eux-mêmes les victimes des termes amalgamants qu'on leur applique.

À proprement parler, la cause est entendue : les journaux font partie des médias comme le journalisme fait partie des activités de communication. Mais sur ce point se manifeste une nouvelle fois la vieille tension entre théorie et pratique. Pour scientifiquement acquiescer que soient ces catégorisations sur le plan théorique, leurs connotations et la confusion qu'elles entretiennent dans le langage courant n'en sont pas moins perturbantes en pratique.

Dans ce numéro, deux contributions au moins le soulignent. L'amalgame entre « la presse » et « les médias », avance Michael Schudson était une manœuvre dépréciative imaginée par l'administration Nixon, manœuvre toujours aussi efficace aujourd'hui. Au détrimement croissant de la première, souligne Brian Myles, pour qui c'est bien le journalisme qu'il faut défendre, plutôt que l'industrie des médias.

Tel est aussi, d'une certaine façon, le thème de la chronique de ce numéro, laquelle s'interroge sur l'éventualité d'un troisième tournant dans l'évolution du journalisme. Après l'ère de la vente aux lecteurs vers 1630, puis aux lecteurs et aux annonceurs publicitaires vers 1830, la collectivité devra-t-elle, vers 2030 se substituer aux forces du marché pour entretenir une activité dont le besoin est de plus en plus manifeste ? Si tel devait être le cas, la spécificité de la production journalistique dans le chaos des « médias » pourrait en sortir renforcée. Au prix, souligne toutefois ce texte, d'une réflexion approfondie sur cette

spécificité : un prix peut-être trop élevé dans une culture professionnelle globalement peu portée aux questionnements méthodiques.

Ce n'est en tout cas pas le genre de problème qui doit tourmenter les prospères quotidiens indiens examinés par Antoine Char, ni les « radios poubelles » dénoncées avec vigueur¹ par Dominique Payette, ni les *community managers* dont Didier Makal évoque le rôle ambigu sur les sites africains d'actualité.

Bien sûr, comme le devinait déjà l'équipe Nixon, parler des « médias » plutôt que des journalistes n'est pas seulement tracer un périmètre plus ou moins large autour du métier d'informer, c'est aussi cadrer sa perception publique. Un déplaisant retour des choses pour des professionnels que leur métier conduit justement à cadrer le réel qu'ils rapportent. Qu'ils le veuillent ou non : ils pourraient aussi difficilement s'abstenir de tels cadrages qu'il leur serait difficile d'abandonner le mot « média ». Comme le signalait Erwin

Une manœuvre dépréciative imaginée par l'administration Nixon, manœuvre toujours aussi efficace aujourd'hui.

Goffman, des cadres d'interprétation sont mobilisés à chaque instant pour donner le sens de situations, qui sans eux, seraient inintelligibles². Près d'un demi-siècle après la parution de son livre (c'était, incidemment, l'année de la démission de Nixon), les effets

¹ On ne rappellera jamais trop que la publication d'un texte dans les *Cahiers du journalisme* n'implique ni approbation ni improbation de la part de la revue.

² *Frame analysis ; An essay on the organisation of experience.* Harper & Row, New York, 1974.

de cadrage – cadrage des journalistes, cadrage par les journalistes... – constituent toujours un axe essentiel des travaux sur le traitement de l'actualité. Ils sont au cœur du défi que représentent les sujets touchant la santé mentale, défi auquel se consacre le dossier coordonné par Marie-Christine Lipani et Alain Kiyindou (voir sa présentation détaillée p. R3). C'est aussi de questions de cadrage que traitent justement deux autres textes, l'un dans la partie Débats (Samuel Lamoureux), l'autre dans la section Recherches (Michel Lemay).

Sans se concerter non plus, deux articles de ce numéro abordent pour leur part la situation des journaux régionaux, mais dans des contextes francophones fort différents, le Cameroun (Alexandre Djimeli), et le Québec (Aimé-Jules Bizimana et Oumar Kane). Avec

eux, les autres articles et notes de recherche qu'accueille cette section (Gervais Mbarga, Marc-François Bernier et Thierry Watine) illustrent la diversité géographique, thématique et théorique des travaux qu'accueillent *Les Cahiers du journalisme*.

Dans cette livraison, un article emprunte, non sans précaution, un cadre théorique controversé, un autre assume une posture prioritairement descriptive, un troisième explore une hypothèse incitant à la discussion : tous ces textes ont avant tout en commun – outre leur évaluation en double aveugle – de rappeler l'importance de préserver la diversité des approches dans les recherches en journalisme. Y compris, voire surtout, lorsque ces approches ne coïncident pas avec les vues personnelles de chacun des responsables éditoriaux. ■

LES CAHIERS DU JOURNALISME

Les Cahiers du journalisme - Débats

ENTRETIEN

- D7** Brian Myles : Tous les quotidiens sont devenus des médias de niche

POINTS DE VUE

- D13** La presse écrite, vache sacrée des Indiens
- D19** La chute, le regain, et la chute de la confiance dans les médias
- D23** Les radios poubelles, la liberté d'expression et le commerce des injures
- D31** Le métier de *community manager* et les valeurs journalistiques
- D35** Et si le cadrage médiatique provenait... de l'encadrement des journalistes ?

CHRONIQUE

- D41** Les vertus du désastre

Les Cahiers du journalisme - Recherches

R1 DOSSIER

- R3** La santé mentale dans les médias : sujet à risque ?
- R9** Vivre les représentations médiatiques de son trouble mental
- R29** Le vocable de la schizophrénie au prisme de la presse quotidienne nationale française : un effet de mode ?
- R45** La couverture médiatique des observations scientifiques concernant les troubles mentaux
- R65** Santé mentale et création : une mutation des représentations esthétiques

R77 AUTRES RECHERCHES

- R79** Paul Biya et les médias : contribution à l'analyse des interactions avec la presse
- R97** Cadrage et déontologie : la présentation de l'information comme indicateur de biais
- R121** Le positionnement des médias régionaux au Cameroun
- R141** La presse au défi du numérique : une économie politique des médias régionaux au Québec
- R173** Penser *les journalismes*

- R181** **ÉTUDES ET DOCUMENTS**
- R183** Ces cons de journalistes
- R186** Extinction de voix. Plaidoyer pour
la sauvegarde de l'information régionale
- R189** La fin du journalisme ? Dérides numériques,
désinformation et manipulation
- R193** Autres parutions

ENTRETIEN

Brian Myles : Tous les quotidiens sont devenus des médias de niche

Il a représenté les journalistes à la tête de leur fédération professionnelle, il les a formés à l'université, il les dirige aujourd'hui comme directeur du quotidien Le Devoir, institution de la presse francophone... Brian Myles cumule les angles de vue sur l'avenir de son métier.

LES CAHIERS - Vous écriviez vous-même que la résilience du Devoir est un phénomène inexplicable pour de nombreux observateurs ; qu'est-ce que le distingue des autres quotidiens ?

B. MYLES - Il faut revenir à ses origines en 1910 : c'était un projet de société, un journal combatif mais qui se voulait absolument indépendant, y compris des partis ou des idéologies, et qui ne pouvait appartenir à personne. Il n'existait pas pour faire des profits mais seulement pour défendre l'intérêt public et sa communauté francophone.

Plusieurs autres entreprises de presse ont cherché comment garantir leur indépendance, mais grâce à des statuts juridiques insolites Le Devoir est peut-être la seule dont les actionnaires aient aussi peu de pouvoirs et dont le directeur en ait autant.

Effectivement, les verrous mis en place au départ du fondateur du journal, Henri Bourassa, font que son directeur nomme la moitié des administrateurs et reçoit le contrôle de 51 % des actions, mais il ne peut absolument pas les vendre. Ceci dit, les meilleures garanties de son indépendance sont ses journalistes...

Quoiqu'ils n'aient pas de pouvoir statutaire dans l'entreprise ?

Ils ont un administrateur au conseil, mais leur influence provient surtout de leur culture commune. C'est une communauté interprétative avec des normes professionnelles fortes : le respect des faits, l'équilibre, la vérification...



On trouve aujourd'hui les mêmes valeurs dans toute la presse en Occident, peu importe le journal ou le pays, et ça, c'est fascinant. Le Devoir n'est donc pas le seul, mais il fait partie de ceux qui ont valorisé cette indépendance et qui en ont obtenu une rétribution en crédibilité. L'autre déterminant de notre indépendance, qui est le plus important depuis le début, ce sont les attentes de qualité de nos abonnés, qui sont très liés à leur journal mais exigeants sur son contenu.

Cette relation forte explique-t-elle les options stratégiques du Devoir et son rejet de la gratuité ?

Si nous avons pu tenir, c'est parce que nous avons toujours compté sur les revenus d'abonnements, beaucoup plus que sur les revenus publicitaires. Au *Devoir*, sept dollars sur dix proviennent des lecteurs et des donateurs. Même si nous avons été l'un des premiers journaux à ouvrir un site internet, nous n'avons jamais voulu donner notre contenu pour avoir plus d'audience. Si l'on regarde la cartographie des modèles d'affaires, la ligne de fracture ne passe pas entre l'imprimé et le numérique, elle passe entre le gratuit et le payant. En ce qui me concerne, je réfute totalement l'idée que l'information peut être un

Si l'on regarde la cartographie des modèles d'affaires, la ligne de fracture ne passe pas entre l'imprimé et le numérique, elle passe entre le gratuit et le payant.

service gratuit : ma conviction, c'est que le modèle de l'abonnement reste le plus porteur d'avenir à une époque où la plus grande partie des revenus publicitaires est partie chez Google et Facebook.

C'est peut-être plus facile à dire quand on vise une élite culturelle et politique restreinte que quand on considère la société toute entière : pensez-vous qu'il sera toujours possible de bien informer celle-ci dans 20 ou 30 ans ?

Je n'en ai aucune idée : c'est une éternité dans notre monde où ce que l'on peut faire de mieux, ce sont des plans stratégiques à trois ans. Je n'ai aucun malaise à occuper notre créneau, qui est moins étroit qu'on le pense, mais, en même temps que je défends la singularité du *Devoir*, je reconnais et je comprends les autres besoins. Je me sens très concerné par toutes les solutions qui permettront de préserver la diversité des voix et de servir différentes communautés de lecteurs.

Une autre particularité liée à ce positionnement du Devoir est qu'il est peut-être le plus petit « quotidien de référence » qui soit : comment parvient-on à tenir un tel rang avec 30 ou 40 000 acheteurs, abonnements numériques compris ?

Vous parlez des éditions de semaine : nous atteignons 55 000 le samedi. Sur nos plateformes numériques, *Le Devoir* rejoint 1,7 million de visiteurs uniques par mois. Si l'on compare les chiffres à la population, je suis très fier que le nombre de nos abonnés numériques au Québec corresponde proportionnellement à celui du *Monde* en France. Les critères censés définir un « quotidien de référence » restent discutés : quand on regarde le profil de nos lecteurs, le niveau de notre contenu et l'influence de nos pages, y compris les tribunes que nous publions, je crois que nous jouons notre rôle.

Mais non sans difficultés... vous disiez que Le Devoir n'avait pas été fondé pour engranger des profits : cet objectif a clairement été rempli si l'on considère la fragilité permanente de ses finances depuis un siècle. Est-ce la démonstration offerte à tous que l'on peut faire beaucoup avec peu ?

Cela démontre que l'on peut survivre très longtemps à condition de reposer sur une communauté de lecteurs très fidèles et de leur apporter une information qui correspond à leur exigence. À preuve, *Le Devoir* a connu quatre années de rentabilité dans les six dernières années. Et nos pertes furent limitées lors des deux années déficitaires. On parle beaucoup de philanthropie pour aider les journaux aujourd'hui : au *Devoir*, elle remonte à 1916. C'était presque une quête de charité car le navire vacillait, mais on a constaté que cet appui était pérenne tant qu'il s'inscrivait dans un lien fort avec les lecteurs. Bien sûr, notre budget nous oblige à être très prudents dans nos décisions : on ne peut pas faire d'erreur. Nous n'avons pas les moyens d'investir certains créneaux ou de couvrir trop souvent des sujets à l'étranger. Parfois par choix, parfois par nécessité, on s'oriente sur des domaines où nous pouvons offrir plus de valeur ajoutée, comme la politique, l'éducation, la santé,

la culture ou l'environnement, un thème sur lequel nous avons été précurseurs.

C'est une autre similitude avec Le Monde, du moins celui d'Hubert Beuve-Méry dont la gestion était aussi austère que les pages et qui, comme vous, payait plutôt mal. Mais Le Monde d'aujourd'hui s'intéresse à son bassin linguistique au-delà ses frontières, à l'instar du New York Times et du Guardian : cette mondialisation des gros joueurs vous fait-elle peur ?

Bien sûr, nous n'avons pas la taille du *Monde*, avec qui nous entretenons d'ailleurs de très bonnes relations. Il est tout à fait logique qu'il veuille s'étendre à la francophonie comme d'autres le font dans le monde anglophone. *Le Devoir* n'a jamais été un « gros joueur » de sa vie : c'est un esquif rapide et agile, même si c'est moins confortable qu'un paquebot. Et il connaît très bien les eaux dans lesquelles il navigue.

En somme, il n'existerait pas de taille idéale dans la flottille des quotidiens.

Il y a différentes façons de s'adapter, de couvrir différents créneaux : au bout du compte, nous n'occupons tous que des niches par rapport aux plateformes en ligne. Même les journaux qui ont choisi la gratuité. Au début du XX^e siècle, la presse incarnait les « mass medias » mais ce n'est plus ce que nous sommes. Si l'on regarde aujourd'hui nos succès à tous, c'est toujours

La presse incarnait les « mass medias » mais ce n'est plus ce que nous sommes.

par rapport à une niche, qu'elle soit petite ou grande.

Et si l'on regarde les problèmes ?

Lorsqu'on se rencontre dans des congrès internationaux et qu'on commence à parler ensemble, on réalise que nos problèmes sont similaires et que nos audiences se comportent souvent de manière similaire. Que les choix stratégiques que l'on fait ont des impacts similaires. Nos concurrents sont les mêmes :



Brian Myles. Photo : B.L.

c'est Google et Facebook. La question pour tous, c'est la transformation radicale des habitudes de consommation et la préservation des revenus nécessaires à notre activité.

Ce qui suppose notamment de différencier la valeur et la crédibilité de cette activité par rapport à tous les autres contenus diffusés. Comment peut-on progresser dans ce domaine ?

L'un des défis est de combattre les amalgames. C'est l'importance du journalisme qu'il faut affirmer, pas l'importance des médias, la

*C'est l'importance
du journalisme
qu'il faut affirmer,
pas l'importance
des médias,
la fonction du
journalisme qu'il
faut préserver,
pas l'industrie
des médias.*

fonction du journalisme qu'il faut préserver, pas l'industrie des médias. Les fausses nouvelles, ce n'est pas mon problème, c'est celui des plateformes qui les diffusent : si nous avions fait le centième de ça, nous serions tous en faillite. Mais quand on parle des « médias », les gens confondent tout, alors qu'il n'y a pas une commission d'enquête qui n'ait pas commencé par une enquête journalistique.

Se pourrait-il que les journalistes et les éditeurs soient en partie responsables de cette confusion, ayant échoué à définir clairement ce qu'ils sont et ce à quoi ils s'engagent ?

Les médias sérieux, rigoureux, prennent des mesures pour s'assurer que leur public comprenne leurs règles, mais ceux qui ne les respectent pas auront toujours le droit de s'extraire de la communauté au nom de la liberté d'expression. J'ai soutenu à une époque l'idée d'une appellation contrôlée, mais c'était peut-être une perte de temps. L'angoisse identitaire

des années 2010 face aux blogueurs et aux communicateurs a cédé la place à un autre type d'angoisse sur la survie même du métier. De plus, les journalistes ont toujours été hésitants à revendiquer des droits, des privilèges particuliers pour eux-mêmes, ils ont le sentiment d'un conflit d'intérêts. L'éducation aux médias et l'autorégulation me paraissent plus porteuses à long terme.

En matière d'autorégulation professionnelle, la longue expérience du Québec paraît à la fois illustrer ses vertus et ses écueils. Quels enseignements peut-on en retirer ?

Nous nous sommes dotés en 1973 d'un conseil de presse qui est indépendant du gouvernement et comprend des représentants des éditeurs, des journalistes et du public. Certains médias ont décidé de le quitter, mais nous sommes tous d'accord pour que l'adhésion ne devienne jamais obligatoire. Bien que des décisions semblent parfois discutables ou peu cohérentes avec des décisions plus anciennes, *Le Devoir* le soutient, comme beaucoup d'autres entreprises de presse écrite ou audiovisuelle, car ça reste le meilleur système que l'on ait trouvé jusqu'à présent. La principale amélioration que l'on peut espérer serait de mieux garantir la composition tripartite des comités qui étudient les plaintes : il arrive que les représentants du public composent la moitié d'un comité et il semble que la rectitude politique, les sensibilités particulières, s'invitent de plus en plus dans les débats.

La question des aides à la presse, qui est posée depuis bien longtemps en Europe, est très récemment devenue brûlante au Canada. Comment trouvez-vous que les pouvoirs publics fédéraux et provinciaux l'abordent ?

C'est le jour et la nuit : auparavant, même la profession ne voulait pas en entendre parler, à part un fonds pour la presse périodique, car nous avons peur de l'ingérence politique. Aujourd'hui, on ne voit pas comment les journaux pourraient perdurer sans aides publiques. Les détails précis des mesures sont en train d'être arrêtés, mais les principes qui ont été exposés semblent aller dans le bon sens. En particulier le crédit d'impôt sur la masse salariale car ce qui coûte cher, c'est de payer

des bons journalistes et de leur donner du temps pour faire leur travail. C'est une perspective agnostique : elle vise l'information générale, celle qui permet aux citoyens d'avoir un jugement sur les affaires de la cité, mais elle concerne à la fois le journalisme gratuit ou payant, numérique ou imprimé. L'exonération des dons, comme c'est le cas pour les organismes de bienfaisance, sera aussi une bonne chose, car elle aura un effet multiplicateur. Ça pourrait aussi être le cas du crédit d'impôt offert aux particuliers pour leurs abonnements, mais s'il reste limité à 15 % de cette dépense, il n'aura pas d'impact. Au Québec les 35 % d'allègements sur les investissements numériques en auront beaucoup plus.

Ce qui semble plus difficile, c'est de protéger les producteurs d'information de la prédation des géants d'Internet.

Dans ce domaine, la logique du gouvernement fédéral est complètement irresponsable. L'argument est que les taxer reviendrait à taxer les contribuables, mais on pourrait dire la même chose de toutes les taxes de vente perçues à l'intérieur du pays, alors que ces ventes-là servent l'économie et la culture locales. L'équité fiscale c'est essentiel, et les taxes récupérées devraient alimenter un fonds pour la culture et les médias.

Pensez-vous que l'extension des « droits voisins » obtenue par les éditeurs européens soit une idée féconde ?

Je suis ambivalent. Surtout en ce qui concerne Google. Sa façon d'utiliser des hyperliens est respectueuse du droit d'auteur, il ne reproduit pas le contenu complet et comme il redirige vers nos sites, il contribue à générer du trafic, à nous rendre visibles. Il redonne aussi un peu en offrant des données comme celles de Google analytics. Le risque, ce serait qu'un jour Google cesse de référencer les contenus de la presse traditionnelle : le trafic, ça a une valeur et Google en est pourvoyeur, beaucoup plus que Facebook qui est totalement irresponsable, qui ne génère pas beaucoup de

trafic et qui change d'algorithme selon son bon plaisir.

Donc, le vrai combat serait celui de la taxation des revenus publicitaires détournés des entreprises d'information ?

Cette privation des revenus de la publicité a été énorme, jusqu'à 66 % de moins en dix ans dans certains journaux. Mais il y a d'autres questions dont il faudrait aussi s'occuper sérieusement, en particulier l'encadrement démocratique et éthique des algorithmes qui président à la découvrabilité des contenus. Il ne peut pas y avoir d'écosystème viable pour l'information francophone s'il n'y a pas un régulateur quelque part pour niveler le terrain de jeu.

Les géants du Web pourraient-ils vraiment être forcés de donner accès à leurs algorithmes ?

Je n'y crois pas du tout : ce sont des secrets de fabrication aussi fermés que la recette du ketchup Heinz (rire). Mais je suis convaincu que l'on peut législativement encadrer leurs résultats. On doit leur appliquer des principes comme ceux de la Déclaration de Montréal sur l'intelligence artificielle, qui requiert notamment que les systèmes puissent être soumis à un examen démocratique, qu'ils restent compa-

L'encadrement démocratique et éthique des algorithmes qui président à la découvrabilité des contenus.

tibles avec la diversité sociale et culturelle et qu'ils ne restreignent pas l'éventail des choix et des expériences personnelles. Il faudrait s'appuyer sur ce texte pour sortir dès maintenant de l'idée qu'un algorithme est une technologie désincarnée.

La question de l'exception culturelle se présente sous un nouveau visage et les gouvernements ne peuvent se permettre d'être attentistes. Les professionnels non plus : on se replie dans des situations de niche accrochées aux pourtours de la révolution numérique mais il n'est pas interdit de penser qu'un jour, c'est l'activité journalistique comme une forme de langage qui ne sera plus là. Et le journalisme, c'est le canari dans la mine de la démocratie.

On connaît peu de patrons de presse qui aient auparavant été responsables d'association ou de syndicat de journalistes : comment le directeur du Devoir et l'ex-président de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec dialoguent-ils dans votre tête ?

Ils ne dialoguent pas trop, sans quoi je deviendrais fou (rire). Il y a des choses qui ne changent pas. On ne peut pas exercer l'une ou l'autre de ces fonctions si l'on n'a pas à cœur

Avant, on leur disait de lâcher leur téléphone et d'aller sur le terrain, maintenant on leur dit de lâcher Facebook et on espère qu'ils se serviront de leur téléphone pour parler avec quelqu'un.

l'information et si l'on ne valorise pas le métier de journaliste ou la liberté de la presse. Je peux même avoir plus d'écoute auprès des gouvernements en tant que directeur de journal que je n'en avais à la tête de la FPJQ. Par exemple, avec des responsables de Québecor, de *La Presse* et de Radio Canada, nous avons réussi à faire avancer le dossier de la protection des sources qui ne bougeait pas. Ce qui change c'est que quand je me couche, j'ai la responsabilité des emplois de 120 personnes et de la survie d'un journal. Ce n'est pas que les idées ou les principes sont différents, c'est qu'on doit se demander s'ils rendent la chose rentable à la fin de l'année. Ça oblige à avoir un autre regard, avec un sentiment d'urgence que les journalistes, parfois, ne comprennent pas tout à fait.

Autre originalité, peu de directeurs étaient professeurs de journalisme à plein temps lorsqu'ils ont été nommés à la tête d'un journal. En quoi ces expériences d'enseignant puis de gestionnaire, mais un gestionnaire qui continue à citer des travaux universitaires, s'éclairent-elles mutuellement ?

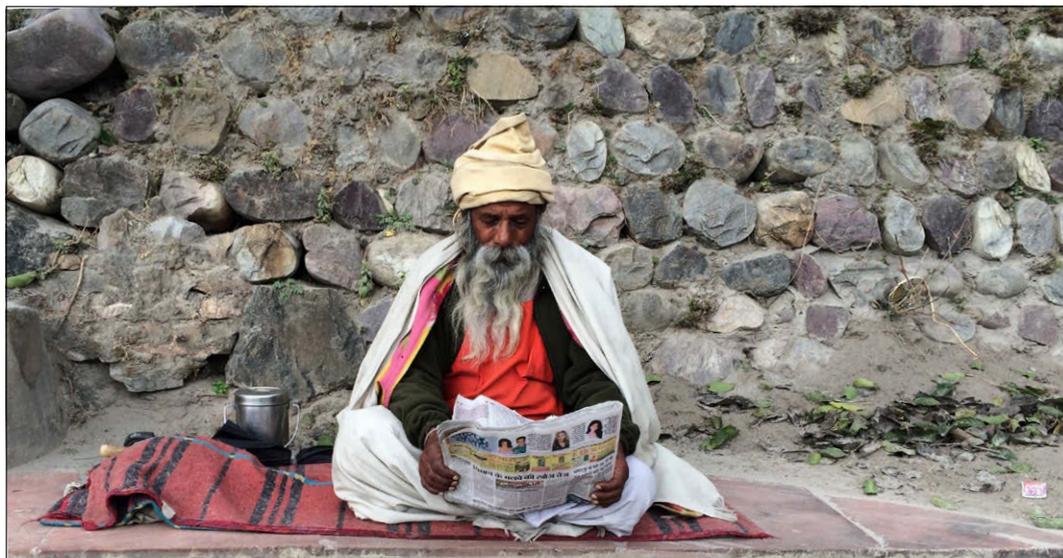
Pour moi ce sont comme des couches successives de ma vie : elles se superposent mais aucune ne disparaît. Tous ces aspects sont liés bien que certains, par exemple l'aspect pédagogique, soient moins mis en avant selon le contexte. Les travaux théoriques m'ont aidé et m'aident toujours à voir certaines choses avec plus de recul, même s'il y en a – je ne veux citer personne – qui ne me semblent pas plus pertinents aujourd'hui qu'hier.

À l'inverse, est-ce qu'avoir dirigé un quotidien changerait les choses si vous retourniez un jour en salle de cours ?

Oui, j'essaierais d'être plus un mentor, de me mettre à la place des étudiants pour mieux les aider pendant une période de turbulences et d'inquiétude dans leur vie. En tant que directeur, une grosse partie de mon rôle est de gérer les relations humaines, de comprendre les espoirs et les déceptions des membres du personnel, les rapports entre eux. J'étais très exigeant pour préparer les étudiants à un métier qui est dur, stressant, mais peut-être que j'ai ébranlé la confiance en soi de ceux qui n'étaient pas prêts : il est difficile d'aller chercher leur valeur dans ce cas là. D'un autre côté, peut-être que je botterais encore plus de derrières pour que les étudiants se passent un peu de Google et des réseaux. Avant, on leur disait de lâcher leur téléphone et d'aller sur le terrain, maintenant on leur dit de lâcher Facebook et on espère qu'ils se serviront de leur téléphone pour parler avec quelqu'un. ■

*Propos recueillis par Bertrand Labasse, avec Marie-Ève Carignan**

* Certains propos ont été synthétisés pour assurer la fluidité de cet entretien.



POINT DE VUE

La presse écrite, vache sacrée des Indiens

*Plus de 80 000 journaux se partagent les faveurs de 400 millions de lecteurs sur le sous-continent indien. Les rotatives tournent là-bas à plein régime pendant que la lente agonie des journaux se poursuit en Occident. Pourquoi l'Inde est-elle un tel paradis pour ces quotidiens, édités en 32 langues et presque tous imprimés sur du papier recyclé ? Par **Antoine Char***

À l'heure où les quotidiens nord-américains et européens souffrent de recettes publicitaires en berne, de changements d'habitudes de lecture avec l'exode des lecteurs vers le numérique, à l'heure où plusieurs grands quotidiens dans le monde ont renoncé à leur édition papier (le *Christian Science Monitor* à Boston en 2008, *The Independent* de Londres en 2016 et l'année suivante *La Presse* de Montréal), en Inde ils affichent une santé insolente avec des taux moyens de croissance frisant les 10 % ! Et ce, année après année depuis le début du siècle. Mais comment l'expliquer ?

Wolfgang Riepl, le journaliste et éditeur de journaux allemands, rappelait ceci en 1913 :

les moyens, les formes et les méthodes d'expression médiatiques les plus simples, lorsqu'ils sont acceptés et considérés comme utiles par le plus grand nombre, ne sont jamais complètement et durablement remplacés par des formes plus développées.

Dit autrement, aucun nouveau média n'a jamais tué celui qui le précède et la thèse d'une mort annoncée des médias écrits est excessive, contrairement à ce qu'ont prédit Philip Meyer et Bernard Poulet dans *The Vanishing Newspaper* (2004) et *La fin des journaux et l'avenir de l'information* (2009). Mais le principe de Riepl va-t-il être démenti avec l'avènement d'Internet, médias des médias qui fait « tout en même temps » en

annonçant, montrant et expliquant comme le font respectivement la radio, la télévision et les journaux ? Ces derniers, on le sait, se portent mal. Sauf en Inde : un quotidien sur cinq dans le monde est publié dans ce pays-continent de 1,2 milliard d'habitants.

Intouchables, les journaux

Premier constat sur place dans la mégapole indienne de 20 millions d'habitants : les journaux imprimés sont vraiment intouchables. Une fois lus – religieusement du début à la fin – ils se « réincarnent » en sachets

Les premières pages des grands quotidiens sont prises d'assaut par les annonceurs, à tel point que l'information se retrouve souvent reléguée entre la troisième et la dixième page.

d'épices ou enveloppent poissons, viandes et sandwiches de toutes sortes. Pas question de tourner la page du papier et de plonger entièrement dans Internet. Un quotidien choisissant le tout numérique économise certes près de 65 % de ses dépenses, mais il perd 90 % de ses recettes publicitaires (Pew Research Center, *State of the News Media*, 2009).

Or la publicité en Inde est la vache sacrée de l'imprimé qui a cet objectif premier, avant même sans doute d'informer : vendre ses lecteurs aux annonceurs. Il suffit d'ailleurs de prendre n'importe quel quotidien de Mumbai pour constater ceci : rares sont ceux qui n'ont pas une pleine page de publicité avant d'ouvrir leur « une ». Les premières pages des grands quotidiens sont prises d'assaut par les annonceurs, à tel point que l'information se retrouve souvent reléguée entre la troisième

et la dixième page. Sur les réseaux sociaux, de nombreux lecteurs poussent des hauts cris en constatant que parfois les deux tiers de leur quotidien, comme *The Times of India* (plus de trois millions d'exemplaires, le journal de langue anglaise le plus lu au monde) ou l'*Hindustan Times* (un peu plus d'un million d'exemplaires), sont constitués de publicité. Pour autant, « *les journaux partout dans le monde adoreraient avoir les mêmes revenus publicitaires que la presse papier indienne* », remarque Aditi Malhotra dans un article paru dans le *Wall Street Journal* le 21 octobre 2011.

Les « bons vieux journaux » obtiennent ainsi 42 % de la tarte publicitaire indienne, contre 38 % pour la télévision et 10 % chacun pour la radio et les sites numériques. Amiteshwar Kukreja du *Times of India* résume ainsi l'importance de la publicité pour son journal : « *Ninety per cent of our print revenues are from advertising.* » Il n'ira pas jusqu'à dire ce qu'a déclaré en 2012 son patron Vineet Jain au *New Yorker* : « *We are not in the newspaper business, we are in the advertising business. If ninety per cent of your revenues come from advertising, you're in the advertising business.* » Cela a le mérite d'être clair et cela est vrai pour la grande majorité des journaux papier où pour vendre davantage de publicité, les articles finissent par ne pas dépasser la taille des petites annonces. Quant aux annonces matrimoniales, elles pullulent. Après tout, les mariages arrangés sont encore la norme en Inde...

Lien viscéral avec le papier

À peine 35 % des internautes indiens lisent leur quotidien sur la Toile. Pourquoi ? Certes, moins de 10 % des foyers indiens (90 % au Québec) ont accès à Internet, mais il y a encore un lien viscéral avec le papier, même chez les jeunes. Comment l'expliquer ? Magdoo Mohammed, de la section indienne de WAN-IFRA (World Association of Newspapers and News Publishers, l'Association mondiale des journaux et des éditeurs), a une réponse : « *Newspapers are definitely the credible medium compared to any other medium. The credibility is further strengthened after the*

[explosion] *of fake news phenomena in social platforms.* » Naresh Fernandes, directeur de *Scroll*, un site numérique non payant créé en 2014, ajoute ceci : « *Indian love the ABC system [Astrology, Bollywood, Cricket], but they also want to be informed and the print media is meeting their needs.* »

Pour la grande majorité des Indiens, les « vraies nouvelles » se retrouvent dans le papier, même si la liberté de la presse se détériore sous le gouvernement des nationalistes hindous dirigé depuis 2014 par le premier ministre Narendra Modi. Une cinquantaine de journalistes ont d'ailleurs été tués ces 20 dernières années dans la « *plus grande démocratie du monde* », selon le Comité pour la protection des journalistes (CPJ), association fondée en 1981 aux États-Unis et ayant pour objet d'observer les abus contre la presse et promouvoir la liberté de la presse à travers le monde. Si l'Inde possède une longue tradition de liberté de la presse, elle se trouvait pourtant en 2018 au 138^e rang du classement annuel établi par Reporters sans Frontières, sur 180 pays.

Anant Goenka, de l'*Indian Express* (400 000 exemplaires) qui a pour devise « *Journalism of courage* », précise : « *The print media is more credible than the electronic media, including the digital ones.* » Ces derniers misent davantage sur le *breaking views*, avec des vidéos de toutes sortes, que sur le *breaking news*. La télévision compte 405 chaînes de nouvelles en continu à travers les 28 États de la fédération, mais nombre d'entre elles sont proches des pouvoirs politiques ou économiques. Rares sont celles qui sont crédibles. Déjà en 2015, au Mumbai Press Club, Prannoy Roy, le président exécutif de NDTV, une chaîne d'information en hindi, rappelait que la « *tabloisation* » était le plus grand danger auquel font face les nouvelles télévisées.

Au fil des ans, rien ne semble avoir changé. « *Republic for example is a mixture of Fox News and a North Korean channel* », note Naresh Fernandes, qui assure que *Scroll* compte

12 millions de visiteurs uniques par mois « *because we are banking on news making sense, on news that make life worth living. For us journalism is not filling the gap between publicity.* »

Reste que même si l'immense majorité des 82 000 journaux – dont 33 000 sont en hindi – servent à « boucher les trous » non occupés par la publicité, les médias écrits demeurent les plus crédibles.

Radio, télévision et coupures de courant

Si les Indiens sont les plus grands consommateurs de journaux au monde, c'est aussi parce que leurs stations de radio, à moins d'être gouvernementales, n'ont pas le droit de diffuser des nouvelles. Quant à la télévision – 40 % des téléviseurs sont encore en noir et blanc – elle est certes le médium le plus présent auprès de la population dans son ensemble, mais dans un pays où seulement les deux tiers des foyers sont raccordés au réseau électrique, les coupures de courant sont quotidiennes. Les Indiens se souviennent tous de la panne géante du lundi 30 juillet 2012 qui avait privé d'électricité plus de 600 millions d'habitants dans le nord et l'est de leur sous-continent.

Les Indiens aiment aussi lire le journal parce qu'ils apprécient cette vision d'ensemble que leur apporte la mise en page papier. Dans les rues de Mumbai, le poumon économique indien où richesse et pauvreté se côtoient sans vergogne, se promener avec un journal dans les mains se fait toujours la tête haute. « *It means one can read, it is a status symbol!* », explique Derick B. Dsa du *Times of India*.

Pas question donc de remettre en question la culture papier traditionnelle. Ce n'est pas demain que l'électronique va remplacer la pulpe de bois et l'encre (importée à 70 %) transportées par camions. Tout indique, selon les témoignages recueillis à Mumbai, que le journal papier – qui ne reçoit aucune roupie

Pour la grande majorité des Indiens, les « vraies nouvelles » se retrouvent dans le papier.

du gouvernement – va continuer de jouer un grand rôle et son importance n'est pas près de diminuer avec le temps.

« *Science fiction is a good predictor of the future, and I don't see anyone reading a newspaper in a Star Wars movie!* » Cette citation, Gordon Borrell, analyste média au sein du cabinet Borrell Associated, aime la répéter quand il donne ses conférences ou accorde des interviews sur l'avenir des journaux papier

Une friandise coûte plus cher qu'un journal et il n'est pas rare de voir les Mumbaïtes lire quatre à cinq quotidiens par jour. D'autant que plus de 90 % des journaux en Inde se vendent par abonnement.

aux États-Unis où un site (Newspaper Death Watch) tient, depuis 2007, une rubrique nécrologique des journaux fermant leurs portes.

Pour l'heure, le chiffre d'affaires annuel des journaux dans le monde est en moyenne de 180 milliards de dollars US et sur ce total, 90 % vient encore des recettes liées au papier tandis que seulement 6 % provient de celles du numérique, selon la WAN-IFRA. Et si 1,7 milliard de personnes sur la planète lisent encore un quotidien papier, 400 millions au moins sont indiens. Leurs journaux sont les moins chers au monde. Ils se vendent entre deux et trois roupies, moins de cinq cents. « *We can even say they're free. It costs us more to produce them. With such low prices, no wonder we can compete with Internet. Furthermore, we're fortunate that advertising is there* », indique Anant Goenka.

En fait, en Inde, une friandise coûte plus cher qu'un journal et il n'est pas rare de voir les Mumbaïtes lire quatre à cinq quotidiens par jour. D'autant que plus de 90 % des journaux en Inde se vendent par abonnement. Les

paperwallahs, les livreurs de journaux, sont la cheville ouvrière de l'industrie florissante indienne. Tous les matins, ils sont plus de 300 000 à déposer à domicile 50 millions de journaux. Amiteshwar Kukreja nous rappelle ceci : « *The network of vendors and delivery boys ensures that newspapers reach most homes by 6:30 to 7:00 am thus continuing the habit of early morning reading.* »

À Mumbai, comme dans n'importe quelle ville indienne, ils distribuent le journal à bicyclette, souvent en le jetant directement sur les balcons des immeubles. S'abonner à un quotidien semble être un devoir civique et en lire un deuxième est souvent la règle. Il y a pratiquement un vendeur à chaque coin de rue de l'ancienne Bombay.

Les journaux bénéficient aussi de la croissance soutenue de l'alphabétisation : plus de 74 % des Indiens savent lire et écrire, contre seulement 12 % en 1974. Et il en reste encore près de 300 millions à alphabétiser. Or, quel est le premier achat d'un Indien qui vient d'apprendre à lire et écrire ? Pas étonnant que la population rurale soit en train de devenir une cible de choix des grands journaux qui lui proposent de nouvelles éditions régionales mettant l'accent sur les sujets locaux (par exemple, la dénonciation des nids de poules sur les routes) et répondant ainsi aux préoccupations de ces nouveaux lecteurs.

L'information dans les journaux régionaux, dont le taux de croissance annuel dépasse les 10 %, mise sur la proximité. Elle est pratique et servicielle. Si un journal en ville est lu par au moins deux, trois personnes, à la campagne, il le serait par sept à huit personnes. De quoi réjouir les annonceurs qui sont les premiers à miser sur la montée du pouvoir d'achat et de l'alphabétisation dans les zones rurales.

En ville, les journaux touchent 70 % de la population contre moins de 10 % en zone rurale. Mais tout change vite. Ainsi, selon un rapport daté de janvier 2018 de l'IRS (Indian Readership Survey), s'il y a eu une hausse de 40 % du lectorat des journaux entre 2014 et 2017 – soit quelque 110 millions de nouveaux lecteurs ! – c'est grâce surtout aux régions rurales de plus en plus alphabétisées. Autre

facteur de la bonne santé des journaux papier : l'urbanisation. Une soixantaine de villes ont déjà une population de plus d'un million d'habitants. Entre 2014 et 2050, il y aura 400 millions d'Indiens de plus dans les villes. Des générations entières de lecteurs dans un pays où les mots sont encore sacrés, surtout sur papier. L'urbanisation rapide de l'Inde est donc une « nourriture providentielle » pour la presse écrite. Pas question donc de remettre en question la culture papier traditionnelle. Le 12 septembre 2016, *Mint*, un quotidien économique et financier tirant à 240 000 exemplaires, a même choisi de tourner la page à sa version tabloïd pour plonger dans le grand format... et doubler ses revenus publicitaires.

Vision planétaire apocalyptique

Les journaux traditionnels auront disparu dans le monde d'ici 2040 et seront remplacés par des supports numériques, prédit Francis Gurry, directeur général de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (Ompi), une agence de l'ONU basée à Genève.

Dans une interview au quotidien suisse *La Tribune de Genève* et reprise par l'Agence France-Presse (dépêche datée du 3 octobre 2011), Gurry déclarait ainsi : « *Dans quelques années, il n'y aura plus de journaux imprimés tels qu'on les connaît aujourd'hui. C'est une évolution, ce n'est ni bien, ni mal, il y a des études qui annoncent leur disparition pour 2040 [...]* »

Arthur Sulzberger, le grand patron du *New York Times*, le plus prestigieux quotidien de la planète, est beaucoup plus circonspect. Interrogé à Londres en 2010 sur la sempiternelle question de la fin des journaux papier, il ne s'était pas avancé et avait répondu ceci à propos de son quotidien : « *We will stop printing the New York Times sometime in the future* » (*HuffPost*, 9 août 2010).

Se transformer ou mourir : les journaux papier ne semblent plus avoir d'autre choix.



S'ils n'ont pas totalement migré dans le monde numérique, c'est parce que la publicité n'a pas encore vraiment déserté le papier.

S'il n'y a pas de crise dans la presse écrite indienne, tout n'est pas rose pour autant. « *In the past six months [of 2018], we had to face a 73 % newsprint hike. China is our main supplier* », indique Anant Goenka. L'Inde importe annuellement deux millions de tonnes de pulpe pour ses journaux. Pas de quoi s'inquiéter cependant dans un pays où au moins 70 % du revenu total de la presse écrite provient de la publicité. « *Advertising will pay for the loss!* » Pour Goenka, les nuages à l'horizon viendront du monde numérique. « *Today, despite a growing circulation base, The Indian Express - like many other newspapers around the world - reaches far many more readers in digital form than it does in print.* »

S'il n'y a pas de crise dans la presse écrite indienne, tout n'est pas rose pour autant.

C'est la presse en langue anglaise qui sera avant tout menacée par le développement des plateformes numériques. Les 125 millions

d'Indiens parlant couramment la langue de Shakespeare changeront leurs habitudes de lecture, s'accordent à dire les journalistes des médias anglophones, interviewés dans le cadre de cette enquête.

Quoi qu'il en soit, l'exemple indien est un cas de figure particulier à l'échelle mondiale. Le big bang de l'information causé par l'apparition d'Internet, le Shiva de l'information, épargne encore l'univers des journaux papier indien toujours en expansion. Mais en 2021, 64 % des Indiens auront entre 20 et 35 ans et il y a fort à parier que l'Inde ne sera plus la place forte des journaux papier dans le monde. Pour l'heure, c'est encore une forme de « coexistence pacifique » entre l'imprimé et le numérique. Mais pour combien de temps ? ■

Antoine Char est professeur à l'École des médias de l'Université du Québec à Montréal.



POINT DE VUE

La chute, le regain, et la chute de la confiance dans les médias

*Parler des « médias » plutôt que des journalistes était une invention de l'équipe de Richard Nixon pour décrédibiliser ceux-ci, souligne Michael Schudson. Un demi-siècle plus tard, dans un contexte politique plus polarisé que jamais, faire comprendre l'activité journalistique reste un défi redoutable. Par **Michael Schudson***

C'est l'inquiétude de notre époque, et l'on a l'impression que le ton du sentiment anti-presse est le plus enflammé que l'on ait connu depuis la fondation de la République. En fait, tous les présidents depuis George Washington, y compris Thomas Jefferson (dont la statue se dresse devant la Columbia Journalism School, où je travaille) ont estimé que les journaux étaient bourrés de mensonges. Les rédacteurs en chef n'avaient pas beaucoup de respect pour leur propre espèce, se provoquant parfois en duel. Et il y

a une tradition de violence populaire à l'égard des médias, notamment contre les journaux abolitionnistes avant la guerre civile et contre les institutions et journalistes noirs à divers moments par la suite – une question, non pas de méfiance, mais de haine et de peur.

Les sondages nous ont permis de mesurer la confiance du public dans la presse et de la comparer à celle d'autres institutions. Au fil des décennies pour lesquelles de telles don-

nées ont été publiées, on a constaté que les gens avaient tendance à voir le journalisme sous un jour plus favorable que celui de la Maison-Blanche ou du Congrès, mais moins fiable que la médecine, l'éducation, l'armée, les organisations religieuses ou les grandes entreprises. Dans les années 1970, la confiance en toutes ces institutions a commencé à décliner. C'était peut-être un correctif nécessaire à la complaisance qui s'était développée – dans le public et les médias – et qui avait peut-être favorisé trop de confiance :

Il y a une tradition de violence populaire à l'égard des médias.

nous avons accepté les mensonges du président Eisenhower à propos de l'avion espion U2, les mensonges du président Kennedy sur l'insuffisance de notre armement nucléaire, les mensonges du président Johnson sur la guerre au Vietnam, les mensonges du président Nixon sur le Watergate. Il a fallu la révolution culturelle des années 1960 pour faire tomber ce niveau de déférence trop généreux envers les bastions du pouvoir des États-Unis. Le résultat a été ce que Daniel Kreiss, spécia-

liste des médias, a appelé un niveau de « scepticisme civique » approprié dans une société démocratique. En ce qui concerne plus particulièrement « les médias », avant que les informations télévisées ne s'installent dans les salons des États-Unis (dans la seconde moitié des années 1960) avec un ton prudent, mesuré, tellement sobre et soporifique, il n'y avait rien que l'on appelle « les médias ». Il y avait plusieurs grands quotidiens métropolitains dans pratiquement toutes les grandes villes américaines et l'on savait qu'ils avaient des engagements politiques d'une manière ou d'une autre dans la page éditoriale. Mais « *les médias* » en tant que terme général pour

La presse est devenue "les médias" parce que le mot avait une connotation manipulatrice, publicitaire, englobante et que la presse le détestait.

ce que l'on appelle maintenant « les médias dominants » n'était pas d'usage courant. Son entrée réelle dans le vocabulaire américain a été stratégiquement promue par la Maison-Blanche sous Nixon. Évoquer les journalistes en tant que « la presse » leur concédait un avantage émotionnel, une aura de rectitude et de protection liée au du Premier Amendement. Cet avantage – inacceptable pour Nixon, dont les assistants ressentait que les journalistes avaient un préjugé défavorable à son égard – pouvait être supprimé en appelant les journalistes « *les médias* ». William Safire, qui rédigeait des discours pour Nixon, décrit dans son mémoire *Before the Fall* (1975), comment l'administration a poussé l'expression « les médias ». À la Maison-Blanche, se souvient-il, « *la presse est devenue "les médias" parce que le mot avait une connotation manipulatrice, publicitaire, englobante et que la presse le détestait* ». Safire se souvient que Nixon considérait les journalistes comme ses adversaires et avait déclaré à ses collaborateurs que « *la presse était l'ennemi* » une douzaine de fois en sa présence.

Le moment est peut-être venu pour les journalistes de reconnaître qu'ils écrivent à partir d'un ensemble de valeurs et non simplement

de la poursuite désintéressée de la vérité. Ceci ne sera pas facile.

Même si l'on peut convenir que la confiance dans le gouvernement et les médias était trop élevée avant Nixon, il est possible que la confiance soit aujourd'hui tombée trop bas. Un scepticisme sain est-il devenu un cynisme civiquement nuisible ? C'est ce dont se nourrit Donald Trump : susciter une méfiance envers les médias telle que près de 40 % des Américains semblent accepter presque tout ce qu'il dit, même face à des informations irréfutables montrant le contraire, comme une sorte de doigt dans l'œil des prétendues élites.

Le problème ici transcende la présidence Trump : les vieux jours du reportage rituellement objectif (il a dit / elle a dit) n'ont pas disparu, mais leur importance a diminué à partir des années 1970, car les médias traditionnels ont de plus en plus insisté sur l'analyse dans le traitement de l'information, un peu moins de « qui, quoi, quand, où » et plus de « pourquoi ». Le journalisme a connu un changement culturel profond au cours de cette période.

Les limites de l'objectivité rigide ont été comprises et le journalisme a commencé à assimiler la nécessité de l'interprétation, comme en témoignent à la fois les études quantitatives et les souvenirs des journalistes. Plus récemment, *The Watchdog Still Barks* (2018) de Beth Knobel montre une croissance continue du nombre d'enquêtes d'investigation et d'autres types de reportages à l'initiative des journalistes entre 1991 à 2011. Confrontés aux graves problèmes économiques qui affectent les journaux, les principaux quotidiens métropolitains ont continué autant que possible à poursuivre un journalisme énergique et analytique. Ceci fait reposer sur les lecteurs une grande responsabilité pour discerner eux-mêmes la différence entre ce qui peut être considéré comme factuel et ce qui représente le jugement du journaliste – jugement qui, aussi consciencieux soit-il, va au-delà des faits documentés.

Les organes de presse devraient s'expliquer eux-mêmes pour communiquer la différence entre les rubriques d'information et la page éditoriale (plus du quart des Américains ne comprennent pas la distinction) ; pour mon-

trer comment ils collectent leurs nouvelles ; pour clarifier pourquoi ils ne peuvent parfois pas divulguer leurs sources ; pour expliquer pourquoi cela compte que presque toutes les autorités scientifiques estiment que la composante la plus importante du réchauffement de la planète est l'activité humaine.

Il est peut-être temps, également, que les journalistes reconnaissent qu'ils écrivent à partir d'un ensemble de valeurs et non simplement de la poursuite désintéressée de la vérité. Ce ne sera pas facile, car les journalistes nient depuis des décennies que leurs valeurs personnelles ont quoi que ce soit à voir avec leurs reportages. Et pourtant, la plupart adhèrent, avec une certaine passion, à des valeurs professionnelles, tout comme les médecins prennent au sérieux le serment d'Hippocrate. Les journalistes des grands médias sont presque tous convaincus que : (1) ils devraient rechercher la vérité ; (2) ils devraient obliger le gouvernement à rendre des comptes ; et (3) les responsables gouvernementaux, tant élus que nommés, sont au service du public et ne devraient pas être au pouvoir pour servir leurs propres intérêts. Je suppose que ces valeurs trouveraient écho chez les lecteurs, si seulement elles étaient revendiquées.

Comme de nombreux autres journalistes, Margaret Sullivan, chroniqueuse médias au *Washington Post*, s'inquiète du faible niveau de confiance des Américains envers les médias. En discutant avec des consommateurs d'informations à ce sujet, elle a remarqué que ceux-ci étaient plus conciliants et nuancés que les sondages ne semblaient l'indiquer. Tom Rosenstiel, directeur exécutif de l'*American Press Institute*, lui a dit que pour beaucoup de gens, « *il y a "les médias" (mauvais) et il y a "mes médias" (plutôt bons)*. » De même, a-t-il noté, les gens accordent peu de crédit au Congrès mais pensent que leurs propres représentants locaux font bien leur travail.

La plupart des gens, cependant, sont occupés à vivre leur vie – c'est-à-dire qu'ils ne pensent pas profondément aux médias, même s'ils

ressentent, selon les termes de Rosenstiel, « *un malaise ou une frustration générale* ».

Sullivan suggère que le journalisme pourrait regagner un peu de confiance en se consacrant à des sujets qui touchent la vie des gens ordinaires et en se débarrassant d'une attitude dédaigneuse qui plastronne implicitement : « *Je suis plus intelligent que mon public* ». À la fin, elle entonne un refrain connu : « *Plus de transparence*. »

Si l'on préconise plus de transparence de la part de la presse parce que cela permet un journalisme plus informatif et plus complet, très bien – une plus grande propension à « montrer son travail » pourrait rendre le journalisme plus éclairant. Mais je ne pense pas que cela renforcera la confiance à son égard.

Ce n'est pas ce qu'ont fait les médias qui a réduit cette confiance. Ce qui est arrivé récemment (je crois), c'est que beaucoup de gens ont pu se rendre compte qu'une petite élite devenait très, très riche alors qu'ils étaient eux-mêmes à la traîne. Le gouvernement ne procurait ni l'inspiration ni les politiques concrètes pour rendre quiconque plus confiant. Et les politiques devenaient de plus en plus polarisées. Les démocrates sont beaucoup plus susceptibles d'être « systématiquement libéraux » et les républicains « systématiquement conservateurs » en matière de fiscalité, de dépenses publiques, de réglementation et de protection de l'environnement qu'ils ne l'étaient cinquante

ans plus tôt, lorsque la confiance dans les médias était plus grande.

Serait-il utile que les médias soient plus transparents quant à la façon dont ils produisent les nouvelles ? Peut-être un tout petit peu. Ce qui aiderait vraiment, ce serait une réduction, grâce à la politique, des inégalités économiques et de l'inégalité de la reconnaissance sociale et de la dignité. Ceci, j'espère, conduirait à une réduction de la polarisation politique et à une réduction concomitante de la propension des politiciens à chercher des

*Je suppose
que ces valeurs
trouveraient écho
chez les lecteurs,
si seulement
elles étaient
revendiquées.*

applaudissements pour des déclarations extrêmes, y compris le dénigrement des opposants politiques.

Il n'est peut-être pas surprenant d'apprendre que la mission que s'est attribuée le journalisme de tenir le gouvernement imputable nuit à la confiance du public. Au cours des quarante dernières années, le « journalisme d'imputabilité » est devenu une caractéristique déterminante des rédactions. Les nouvelles sont beaucoup moins déférentes qu'elles ne l'étaient autrefois pour les institutions et

Ce que les gens n'aiment pas dans les médias, c'est leur critique implicite ou explicite de leurs héros.

les gens au pouvoir. C'est peut-être une bonne chose, mais ça veut aussi dire que beaucoup de gens vont se méfier des médias, en particulier lorsque leurs politiciens préférés ou les partis auxquels ils s'identifient sont évalués de façon critique ou ouvertement mis en cause par une enquête, une information ou une opinion journalistique. Peu importe le nombre de rencontres avec des journalistes parrainés par les entreprises de presse ou la quantité de précisions qu'elles fournissent sur l'origine de chaque bribe d'information. Ce que les gens n'aiment pas dans les médias, c'est leur critique implicite ou explicite de leurs héros. C'est tout simplement plus réconfortant et, il faut le reconnaître, plus humain de blâmer le messenger que de prendre les rapports critiques au sérieux.

« Les médias » sont plus responsables, plus précis, mieux fondés sur des analyses sophistiquées (plutôt que sur des réflexes partisans) qu'ils ne l'ont jamais été auparavant. Mais l'opinion politique a accru sa polarisation. Et elle est renforcée par la presse : alors que se désintègre le modèle d'affaires autrefois fiable de la collecte des nouvelles, la politique polarisée devient, malheureusement, un sujet

délectable à rapporter pour des médias hautement concurrentiels. Il est plus tentant, par exemple, de couvrir la fermeture du gouvernement¹ comme un match sportif entre Donald Trump et Nancy Pelosi que d'expliquer ce qu'une fermeture du gouvernement implique réellement. Nos meilleurs organes de presse tentent de le faire, mais la grosse information du jour dans la catégorie « fermeture du gouvernement » a tendance à éclipser les conflits à Washington. Qu'est-ce qu'une fermeture gouvernementale signifie pour les employés fédéraux, pour les remboursements d'impôt, pour l'inspection des aliments, pour le nombre de préposés de la sécurité des transports dans les aéroports, pour l'accès aux parcs nationaux. Tout ceci implique de traiter beaucoup plus de choses que ce sur quoi le Congrès et la Maison-Blanche peuvent s'entendre et sur le temps que cela pourrait prendre. Il faut couvrir le sujet partout dans le pays où les travailleurs fédéraux sont mis à pied, pas seulement Washington.

Le journalisme pourrait-il infléchir sa passion pour l'actualité traitée comme un match sportif ? Je vois mal ceci se produire ; au contraire, les choses empirent avec le cycle de l'information sur 24 heures. Le journalisme pourrait-il rompre avec son aspiration à réclamer des comptes aux politiciens et à les traiter avec scepticisme ? J'espère que non, même si ceci pourrait accroître la confiance qu'on lui accorde.

Certaines choses sont plus importantes que ce que les gens répondent aux sondages qui leur demandent s'ils ont confiance. Une de ces choses est le journalisme responsable et centré sur la transparence des pouvoirs. ■

Michael Schudson est professeur à la Columbia Journalism School².

¹ Interruption de l'activité des administrations états-uniennes tant que leur budget n'est pas voté (NdT.)

² La première version de cet article est parue en anglais dans la *Columbia Journalism Review*, 58(1), 2019, p. 27-33. Traduction française : B. Labasse.

BONNES FEUILLES

Les radios poubelles, la liberté d'expression et le commerce des injures

Au cours de l'automne 2015, Dominique Payette publie une étude des médias portant sur un phénomène propre à la ville de Québec : les radios d'opinion. Ce rapport critique intitulé L'information à Québec, un enjeu capital, fait la quasi-unanimité contre lui dans la classe politique et les médias. Au printemps 2019, elle persiste et signe avec un essai corrosif¹ mais documenté pour mieux expliquer les ressorts de son indignation. Où s'arrête la liberté d'expression ? Morceaux choisis.

Par **Dominique Payette**

Certains animateurs de ces radios n'ont pas apprécié que je fasse état de la peur qu'éprouvaient de nombreuses personnes ciblées sur leurs ondes, soit à titre personnel, soit comme membres de groupes sociaux. Paradoxalement, afin de réfuter ce constat, ces mêmes animateurs se sont moqués de mon apparence physique (certains y allant d'allusions sexuelles), ils ont raillé ma personne, ils ont revendiqué mon congédiement de l'université. Peut-être cherchait-on ainsi à me démontrer qu'il n'y a rien d'intimidant à se faire insulter, dénigrer ou traîner publiquement dans la boue ? Ces insultes, rarement élégantes, ont rapidement débordé

les ondes. Elles m'ont aussi été adressées lors de rencontres dans des lieux publics et, bien entendu, par courriel. Par un curieux renversement de perspective, j'étais devenue l'objet de mon objet de recherche. Ça ne manquait pas d'ironie.

« On vous a à l'œil »

L'un des courriels que j'ai reçus m'a particulièrement donné à réfléchir. Ce message, qui a surgi inopinément sur mon écran en fin de soirée, faisait office d'avertissement : « On vous a à l'œil. On va vous écraser comme une punaise. » Je ne suis sans doute pas la première ni la dernière personnalité publique à rece-



voir des menaces de mort et, en l'occurrence, les policiers n'y ont vu aucune raison de s'inquiéter. « *Il n'y a pas de danger réel* », m'ont-ils expliqué après avoir retracé mon sinistre message. L'individu « *n'a pas d'arme, aucun antécédent judiciaire, et ne fait pas partie d'un groupe organisé* ». Ce retraité de 72 ans avait envoyé sa menace depuis son ordinateur personnel. Autrement dit, il n'avait même pas essayé d'effacer ses traces. Lorsque les policiers lui ont demandé pourquoi il avait posé ce geste d'intimidation, il leur a répondu qu'il l'ignorait, qu'il avait agi sous le coup d'une impulsion. Avec le recul, peut-être trouvait-il même son geste étrange. Je n'étais donc pas en danger, mais je n'étais pas rassurée pour autant.

Un détail dans le courriel m'a paru remarquable. Son expéditeur n'a pas écrit : « *Je vous ai à l'œil, je vais vous écraser comme une punaise* », mais bien « *On vous a à l'œil, on va vous écraser* ». Il ne se sentait donc pas investi à titre personnel de la tâche d'en finir avec l'importance que je suis. Il a dû juger que sa colère ne lui appartenait pas en propre, qu'elle participait d'un élan collectif, d'un « nous » quelconque. Bien entendu, cet homme n'est membre

Il a dû juger que sa colère ne lui appartenait pas en propre, qu'elle participait d'un élan collectif, d'un « nous » quelconque.

d'aucune organisation. Ce « nous » dont il s'est réclamé n'existe pas comme force visible, active, qui aurait pignon sur rue. Son existence est intangible et indéfinissable. Ce « nous », c'est l'image que cet homme s'est faite de la communauté des auditeurs des radios que je mettais en cause dans mon rapport. Une communauté d'esprits échauffés, dont la présence est aussi forte qu'impalpable. Voilà ce « on »

qui m'avait à l'œil : une opinion publique colérique, courroucée, mais insaisissable.

De nombreuses personnes se sont étonnées que je me penche à nouveau sur ce sujet. « *Tu t'es pourtant bien fait lyncher la dernière fois. À quoi bon ?* » La réponse courte à cette question, c'est Michel Juneau-Katsuya, ancien agent du renseignement, qui me l'a fournie : parce que « *le silence fait partie du problème* ». Il est très difficile de délier les langues au sujet des violences verbales des animateurs de radio, les gens préférant ne pas s'attirer leurs foudres. Les journalistes, qui plus est, ne sont pas enclins à exiger qu'on enquête sur leur milieu, ou qu'on réglemente les entreprises qui les embauchent. Les politiciens, eux, marchent sur des œufs. Tout le monde a ses raisons de se censurer et d'estimer raisonnable de tolérer ce genre d'excès. La dégradation du discours public et la prolifération des informations douteuses sont le fait de ceux qui en sont à l'origine, mais aussi de ceux, très nombreux, qui s'en lavent les mains. Combien faudra-t-il de jugements du Conseil de presse du Québec condamnant les propos haineux, de pétitions, de cris d'alarme, combien faudra-t-il de menaces et d'appels à la violence pour que les gens sensés sortent un jour de leur torpeur ? Ce texte n'apporte pas de réponse à cette question. Il n'offre aucune solution miracle aux problèmes qu'il met en lumière, mais il espère montrer ce qu'il nous en coûte à tous de les ignorer. Nous devrions avoir ce « on » à l'œil !

L'attentat de la mosquée

Le 29 janvier 2017, un jeune homme faisait irruption dans la grande Mosquée de Québec et ouvrait le feu sur une quarantaine de fidèles en prière. Cette soirée d'hiver, qui s'annonçait paisible et propice au recueillement, a tourné au cauchemar : six personnes sont tombées sous les balles, huit autres ont été blessées, dont six gravement. La ville de Québec était abasourdie. Assurée de sa sérénité et de sa quiétude, elle s'estimait à l'abri de telles atrocités. Était-on trop candide ? La communauté musulmane, bien que tout aussi frappée de stupeur, tombait sans doute un peu moins des nues. La tuerie jetait un éclairage lugubre sur un sentiment d'inconfort qui lui était devenu

¹ *Les Brutes et la punaise : Les radios poubelles, la liberté d'expression et le commerce des injures.* Montréal, éditions Lux Éditeur, 2019.

familier. Celui-ci s'était subrepticement installé parmi ses membres depuis qu'une série de gestes agressifs et haineux avait été posée à leur égard. Des actes dont la portée anxio-gène se trouvait étendue et amplifiée par de durs propos tenus à répétition sur les ondes radiophoniques de la capitale.

Les statistiques révèlent l'existence d'une hausse marquée des crimes haineux au Québec en 2016, et tout particulièrement dans la région de Québec. Les 57 cas qui y ont été recensés au cours de cette année-là représentaient le double de l'année précédente. Une tendance qui s'est maintenue puisque 71 cas ont été signalés en 2017, une année record pour la région. La capitale québécoise avait en 2016 un taux de 7,1 cas de crimes haineux par 100 000 habitants. C'est bien davantage que Montréal, où l'on a enregistré 4,7 cas par 100 000 habitants pour la même période. Il n'existe sûrement pas une seule et unique explication à cette différence entre les deux villes, mais quoi qu'il en soit, il est difficile de ne pas tenir compte des contenus hargneux diffusés par les radios de Québec, surtout qu'ils n'ont pas leur équivalent à Montréal.

Québec aime néanmoins se présenter comme une ville tranquille, sans risque, où il fait bon vivre. En 2008, lors d'un voyage en Europe, le maire Labeaume rappelait qu'aucun meurtre n'avait eu lieu dans sa ville l'année précédente. Une situation évidemment enviable en Amérique du Nord, où le nombre de morts par homicide est effarant. Aussi, l'attentat du 29 janvier 2017 a d'abord suscité de la surprise. « *Stupéfaction à Québec* », lançait l'animateur de la Première chaîne de Radio-Canada, Claude Bernatchez. « *Ce n'est pas Québec* », pouvait-on entendre et lire sur des affiches lors de la manifestation de solidarité qui s'est rapidement constituée devant la mosquée après l'attentat. Puis, on s'est questionné. N'y avait-il pas un contraste étonnant entre la tranquillité présumée de la ville et son appé-

tit pour les propos aussi véhéments que tonitruants de ses radios privées ? Comment une telle sérénité pouvait-elle engendrer tant de passion pour la parole emportée de ces animateurs de radio ?

Il existe à Québec « *un climat délétère* », a écrit dans la foulée de l'attentat le journaliste Marc Cassivi, qui a pris soin de préciser que ce climat est alimenté par des « *discours d'intolérance désinhibée* », relayés en outre par des « *figures médiatiques* ». Les mots, souligne le philosophe Victor Klemperer, « *peuvent être comme de minuscules doses d'arsenic : on les avale sans y prendre garde, ils semblent ne faire aucun effet, et voilà qu'après quelque temps l'effet toxique se fait sentir* ». Sans qu'on y prenne

N'y avait-il pas un contraste étonnant entre la tranquillité présumée de la ville et son appétit pour les propos aussi véhéments que tonitruants de ses radios privées ?

garde, leur effet corrosif mine l'esprit public. Or, de tels mots toxiques, on en avait proférés beaucoup à Québec au sujet des musulmans, et de longue date.

Si ces radios se sont retrouvées sur le banc des accusés dans les jours qui ont suivi cette tuerie, on ne peut pas dire qu'elles ont été sérieusement mises en cause. Ces jours-là, on avait l'étrange impression qu'il n'eût fallu que d'une intervention ferme et décidée, ne serait-ce que d'une seule personne en position d'autorité, pour qu'une vague de critiques déferle et qu'on exige enfin de ces animateurs qu'ils rendent des comptes. Ce dé clic n'est jamais survenu. Pourquoi donc ? L'hypothèse la plus vraisemblable est que tous les élus savent ce qu'il en coûterait – en vexation, raillerie, attaques en tous genres – s'ils s'en prenaient de front à ces individus. Il est parfois plus facile de laisser les loups hurler. Mais n'est-ce pas oublier que celui qui ne dit mot consent ? Une autre hypothèse, plus troublante, serait que bien des élus de la région de Québec, habitués de ces émissions, ne trouvent rien à redire aux discours qu'on y tient.

Le débat politique reste à faire sur cette question, et il commence à être temps qu'on trouve le courage de l'engager. Tout au long du XX^e

siècle, on a continué à croire que les contenus des médias généralistes étaient tempérés par d'autres sources d'influence. Mais aujourd'hui, partout en Amérique, les médias ont changé, et notre manière de les fréquenter aussi. Les radios dont on parle ici sont des médias orientés politiquement, qui misent essentiellement sur la mobilisation émotive de leurs auditeurs. On les écoute parce qu'on s'y retrouve idéologiquement. On doit les juger comme des vecteurs non pas d'information, mais de propagande, destinés à persuader et à mobiliser leurs auditeurs.

Des radios partisans

À l'époque, la radio privée de Québec avait déjà des opinions politiques tranchées, mais elle n'était pas encore fortement marquée par son engagement idéologique. Elle se contentait d'être bête et méchante. Se pose alors la question suivante : comment le populisme de

Tout au long du XX^e siècle, on a continué à croire que les contenus des médias généralistes étaient tempérés par d'autres sources d'influence. Mais aujourd'hui, partout en Amérique, les médias ont changé.

droite en est-il venu à dominer le contenu de ces ondes radiophoniques ? Comment le militantisme politique est-il devenu leur marque de commerce ?

Ces radios ne sont devenues que progressivement des fers de lance du populisme de droite. La première expression de cette nouvelle orientation a été la grande manifestation de l'été 2004. Il s'est ensuite développé une sorte de symbiose entre Radio X – menacée de fermeture par le CRTC – et l'Action démocratique du Québec (ADQ), le parti de Mario Dumont, qui se trouvait à l'époque en position de faiblesse. Mario Dumont n'avait fait élire que

quatre députés en 2003 et son parti stagnait dans les sondages. L'ADQ a alors choisi de miser sur la colère d'une partie de la population contre le CRTC, et d'appuyer la station de radio. En retour, Radio X a soutenu le candidat adéquiste Sylvain Légaré lors de l'élection partielle de septembre 2004, dans la circonscription de Vanier. Le candidat libéral s'est rallié à son tour à Radio X dans les derniers jours de sa campagne électorale, mais trop tard, et l'ADQ a remporté une victoire décisive le soir des élections.

Il est souvent de bon ton – et pratique pour les élus – de minimiser l'importance des contenus des radios de Québec, de considérer leurs propos comme de simples clowneries ou des enfantillages. Pourtant, leur capacité à déterminer les programmes politiques de la nation, leur influence idéologique et leur engagement dans les campagnes électorales n'ont rien d'anodin. Et l'enthousiasme que ces radios d'opinion se découvrent pour le populisme de la droite libertarienne (voire pour l'extrême droite), leur fascination pour Trump, tout cela n'a rien de drôle ni de puéril.

Souvent, on examine le phénomène des radios de confrontation d'un point de vue étroitement juridique, en se demandant, par exemple, si les propos qu'on y tient sont des atteintes à la réputation qui transgressent les bornes de la liberté de presse ou d'expression. Dans le cas du militantisme politique, toutefois, on peut aussi se demander si les radios n'enfreignent pas l'esprit, voire la lettre, des lois électorales ainsi que certaines règles élémentaires du journalisme, dont le but est de rendre viable la conversation démocratique. Ce type d'engagement massif, indiscutable, militant, constitue-t-il un manquement aux lois électorales, ou même aux lois qui régissent les communications ?

Cette politisation des ondes soulève une autre interrogation, plus controversée encore. Ce nouveau rôle que s'attribuent les radios de Québec n'appartient-il pas essentiellement au registre de la « propagande » ? À la lumière de ses observations pendant la Seconde Guerre mondiale, Leonard W. Doob a forgé une définition canonique de la propagande : « *La ten-*

tative d'atteindre et de toucher directement la personnalité des individus dans l'intention de les faire se comporter selon des buts précis. »

Or, les contenus radiophoniques dont il est question ici ne sont destinés qu'à une seule chose : *convaincre* et *conditionner* les auditeurs par le truchement des émotions et de l'identification personnelle. En ce sens, nous sommes en présence d'un schéma de propagande radiophonique. Autrement dit, les animateurs mettent de l'avant leurs désirs politiques, ou ceux de leurs employeurs, comme d'autres vendent des savonnettes. Et ce commerce n'est pas sans conséquence.

Les cibles

Quiconque écoute attentivement les radios poubelles, en prêtant foi aux discours qu'y tiennent les animateurs, court le risque de développer une aversion pour certains groupes sociaux, en particulier les féministes, les environnementalistes, les Autochtones et les

pauvres. Ce sont là les cibles préférées des animateurs vedettes qui règnent sur les ondes à Québec. Avec les immigrants, ils ne ratent jamais une occasion de dépeindre ces cibles de façon négative, et avec beaucoup d'emphase.

Convaincre et conditionner les auditeurs par le truchement des émotions et de l'identification personnelle.

Qu'ont en commun ces groupes qui leur vaut d'être ainsi pris à partie? La réponse est d'une simplicité désarmante : chacun à sa manière rappelle par ses revendications,

ou sa simple existence, l'importance vitale du lien social. C'est l'idée même que la solidarité puisse être le ferment des sociétés qui provoque la colère des animateurs. Les radios de Québec dont on parle ici préfèrent les manifestations d'individualisme, ou du chacun pour soi, dont ils vantent les mérites tous les jours. Et leurs techniques de persuasion ont peu à voir avec les principes élémentaires du journalisme ou de la libre discussion, pourtant indispensables à la production d'une représentation saine et raisonnée de ce qui constitue notre identité.



Du côté de Québec, la résistance citoyenne se poursuit. En plus de la coalition *Sortons les poubelles*, très active dans le monitoring de la radio locale depuis plusieurs années, *La Déclaration pour des ondes radiophoniques saines* signée en 2015 continue à faire du chemin. On y dénonce entre autres la dégradation du climat et de la violence que peuvent engendrer certains propos tolérés : « *Outre le tort causé aux individus par les préjugés colportés, nous constatons que les discours de certains animateurs et certaines animatrices, amplifiés par une audience de masse, sont susceptibles de provoquer une dégradation du climat social, voire de susciter des comportements violents ou antisociaux.* »

Il est beaucoup moins onéreux pour des entreprises de presse de confier à quelques animateurs de longues périodes d'antenne chaque jour que d'avoir à engager des journalistes.

Malgré les fortes cotes d'écoute des émissions dénoncées, malgré l'apathie des institutions publiques, malgré l'impuissance du Conseil de Presse, malgré les vents contraires, ces citoyens ne se résignent pas au laisser-faire et persistent à rappeler qu'en démocratie, la liberté d'expression est bien plus qu'un droit privé : c'est une institution. Même si elle est concertée, toutefois, leur action restera limitée tant que les pouvoirs publics québécois ne se porteront pas eux aussi à la défense des principes et des lois qui protègent l'espace public démocratique.

Un modèle d'affaires

Les médias d'information connaissent, partout en Occident, de graves problèmes économiques. La publicité, aussi bien dire l'essentiel de leurs revenus, s'est déplacée vers l'économie numérique, où l'on peut cibler sa clien-

tèle à moindres frais et avec une précision chirurgicale. Nous savons tous d'expérience qu'il suffit d'un achat en ligne ou de quelques visites sur un site commercial pour que surgissent aussitôt sous nos yeux des publicités qu'on présume à l'image de nos intérêts. La captation de la quasi-totalité de ces revenus par une poignée de géants du Web a ainsi poussé les plus grandes entreprises de presse sur le bord du précipice. Dans ce contexte difficile, les radios privées ont su développer un modèle d'affaires qui a permis à plusieurs d'entre elles de tirer leur épingle du jeu. Celui-ci, en gros, repose sur deux grands axes : la diminution des coûts de production du contenu et l'offre aux commanditaires d'un auditoire précis, ciblé avec soin.

Ce sont d'abord ces mobiles économiques qui se trouvent à l'origine des choix éditoriaux spectaculaires des radios de confrontation. En effet, il est beaucoup moins onéreux pour des entreprises de presse de confier à quelques animateurs de longues périodes d'antenne chaque jour que d'avoir à engager des journalistes qui travailleront pour quelques minutes de bulletins de nouvelles. Il coûte aussi beaucoup moins cher de produire de l'opinion que de l'information rigoureuse. Il suffit pour cela d'avoir des humeurs, de glaner les informations du jour, produites par d'autres, et d'avoir un peu de bagout. Prendre le micro en enchaînant les « Moi, je pense que... » exige moins de dépenses qu'un reportage qui tente de faire le tour d'une question. Certes, les salaires des animateurs vedettes sont astronomiques (on parle de plusieurs centaines de milliers de dollars par année), mais cela demeure une aubaine en comparaison de l'embauche d'une équipe de journalistes ou de recherchistes. En réduisant les coûts de production, on s'assure de présenter des rendements élevés sur les investissements. Et on donne en même temps à l'information un tour divertissant, pour ceux qu'amuse de telles frasques.

Le produit, désormais, c'est l'animateur qui, avec désinvolture, fait aussi la promotion de ses commanditaires au fil de ses commentaires. L'information, le commerce, le spectacle, tout se mêle ici dans une formule qui repose

finalement sur l'identification forte de l'auditeur à la personnalité qui s'agite derrière son micro.

Pendant plusieurs années, les stations de radio se démarquaient principalement par leur son musical. Par exemple, un son nostalgique visait à constituer un auditoire plus âgé, un son rock ou de la musique contemporaine devait attirer les plus jeunes, et ainsi de suite. L'information demeurait cependant protégée, à l'écart de ces choix commerciaux. Elle n'était pas choisie directement en fonction d'un auditoire précis, mais gardait un caractère généraliste défini par le professionnalisme et l'indépendance des journalistes. Mais cette époque est révolue. Aujourd'hui, nous sommes sortis de l'époque du *broadcasting* et entrés dans l'ère du *narrowcasting*.

Le *broadcasting* se démarquait par le production d'une information généraliste, la plus impartiale possible, traitant de l'ensemble des positions possibles dans un débat social, et par la recherche d'un contenu dans lequel

virtuellement tous les auditeurs pourraient se retrouver.

Le *narrowcasting*, à l'inverse, développe un son et un contenu susceptibles d'attirer une clientèle bien précise, un groupe d'auditeurs relativement homogène, en misant sur une approche intensive, ciblée, pour récolter de bonnes cotes d'écoute. C'est cette clientèle que l'on vend aux commanditaires. Les radios d'opinion de Québec visent ainsi les hommes de 20 à 45 ans, résidant en banlieue, un segment de la population fort intéressant compte tenu

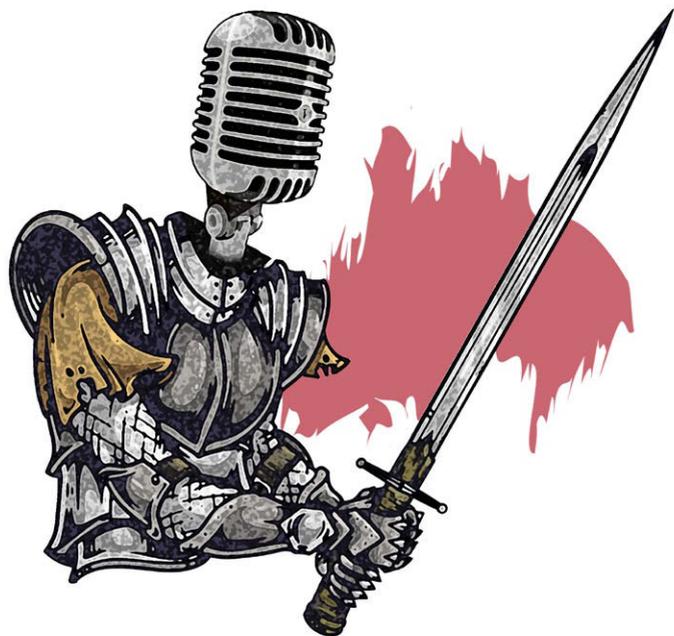
de son pouvoir d'achat. Dans ce modèle du *narrowcasting*, l'information sert à attirer l'auditoire visé en se faisant le reflet de ses préjugés et des intérêts politiques qu'on lui attribue.

Crise avérée des institutions

Le phénomène des radios d'opinion existe aujourd'hui dans notre société au milieu d'une crise avérée des institutions politiques et sociales, laquelle est loin d'être unique au Québec. Crise politique : dénigrement des élus et des élites scientifiques, désintérêt pour le vote, revendications individualistes, attaques contre les services publics, etc. Crise sociale : affrontements et ruptures entre « le vrai monde » et « les autres », clivages de plus en plus prononcés, violence verbale sur les réseaux sociaux, racisme décomplexé, anti-intellectualisme primaire... Les radios d'opinion de Québec rament sur ce courant, tout en l'alimentant.

On a longtemps considéré ce phénomène, surtout vu de Montréal, comme marginal, confiné à une seule région, et plutôt clownesque. Ceux qui s'estiment raisonnables sont en effet prompts à juger la bêtise inoffensive, même si l'histoire plaide le contraire. Bien sûr, il est toujours très difficile de trancher

Ceux qui s'estiment raisonnables sont prompts à juger la bêtise inoffensive, même si l'histoire plaide le contraire.



entre la poule et l'œuf : écoute-t-on ces radios parce qu'on partage leurs opinions, ou partage-t-on ces opinions parce qu'on écoute ces radios ? Il reste qu'on ne peut plus désormais éluder certaines questions. Les incitations à la haine peuvent-elles conduire des personnes instables à des actes criminels ? La souffrance de personnes ciblées peut-elle vraiment se justifier par la liberté d'expression d'animateurs et de propriétaires de stations de radio ? Est-il équitable que ces derniers, en raison des moyens dont ils disposent, bénéficient d'un droit de parole et d'influence démesuré par rapport à l'ensemble des citoyens ? Un discours qui entrave la poursuite

d'un débat démocratique peut-il s'inscrire de plein droit dans la liberté de presse ?

Il n'y a pas de réponse formelle et absolue à ces questions. L'histoire nous invite toutefois à la vigilance, et l'expérience de dérégulation chez nos voisins du sud devrait nous inciter à faire preuve de prudence. Face à des phénomènes dont on mesure encore mal l'ampleur et l'incidence sur notre démocratie, n'est-ce pas le rôle de nos élus de prendre les précautions nécessaires pour éviter le pire ? ■

*Dominique Payette est professeure
au département d'information et
de communication de l'Université Laval.*



POINT DE VUE

Le métier de *community manager* et les valeurs journalistiques

*De plus en plus présents sur les sites d'actualité, les community managers dérangent. Au cœur des interactions entre les instances éditoriales et managériales, leur rôle ambigu mélange l'animation, le marketing et le journalisme, au risque d'apparaître comme les porte-paroles de la rédaction. Par **Didier Makal***

L'importance grandissante des réseaux sociaux dans la circulation de l'information journalistique, sur Internet, a sans doute concouru à l'ouverture des médias au métier de *community manager* (CM). Alors qu'il promet de faire (re)vivre l'information sur la Toile, impliquant progressivement des journalistes au passage, il se présente comme intermédiaire sinon interface entre médias et publics. De cette façon, il participe de nouvelles pratiques éditoriales qui questionnent quant au sens social même de l'information en tant que tension vers la vérité.

Voilà qui relance la problématique de dépendance, pour les processus d'information, des Technologies de l'information et de la communication (TIC), de l'éthique journalistique et de la mission sociale même de l'information. Ces thèmes ont déjà été approfondis par de très nombreux travaux, mais que l'information se

trouve désormais « manipulée » par des non-journalistes à la limite du champ publicitaire appelle à de nouveaux examens de ces problématiques.

Si l'abondance des contenus, d'actualité notamment, permet une plus grande circulation des points de vue divers, les chances d'être lus et d'atteindre davantage de monde ne rassurent pas toujours ceux qui les produisent. En outre, des utilisateurs des réseaux sociaux et les blogueurs informent en même temps que les médias classiques. *In fine*, la quête du plus grand nombre de lecteurs,

L'information se trouve désormais « manipulée » par des non-journalistes à la limite du champ publicitaire.

en vigueur depuis l'invention de l'imprimerie et partant depuis l'industrialisation des médias, s'amplifie.

Même les grands médias considérés comme « sérieux » font plus attention aux techniques

de développement de trafic, telles que l'exploitation des réseaux sociaux et l'emploi de titres beaucoup plus incitatifs. Plus généralement, on se rend compte que le souci d'attirer le plus grand nombre dans les médias est attisé par le Web : émoticônes, boutons de partage de contenus, compteurs de visites, etc. Des outils, qui pourraient bien passer pour de simples gadgets pour les médias qui avaient appris à se constituer des publics bien avant Internet, mais dont on ne peut (presque) plus se priver dès lors qu'on a choisi de produire et diffuser pour Internet.

Le *community manager* ou une publicité douce de l'information

Pour attirer davantage de lecteurs, et gérer ceux qui atterrissent sur leur site web ou leurs comptes sur les réseaux sociaux, plusieurs médias recourent aux *community managers*. Cependant, le rôle de ces derniers va bien au-delà, pour devenir acteurs même de la circulation, voire de la production de l'information sur Internet. Promettant d'être innovants et alliant des contenus journalistiques et logiques purement technologiques propres aux

Le CM anime le jeu, crée du trafic ou l'amplifie. Dans le marketing ou en journalisme, il a pour charge de dynamiser un site, de générer de l'audience...

TIC comme attirer ou « faire bonne impression » (recueillir autant de mentions « J'aime » que possible, par exemple), les CM mènent les médias sur un terrain on ne peut plus publicitaire, au risque de se confondre avec les relations publiques. Le cas des médias africains, que l'on examinera plus particulièrement ici, en est, croyons-nous, une bonne illustration.

Née dans le développement des jeux impliquant plusieurs acteurs en ligne, la fonction de CM « se situe à la frontière entre communication, relation clientèle et marketing¹ ». Entre

interactivité, réactivité, animation, réseau et communauté, valeurs caractéristiques du cyberspace, le CM anime le jeu, crée du trafic ou l'amplifie. Dans le marketing ou en journalisme, il a pour charge de dynamiser un site, de générer de l'audience... Il anime les *fans pages*, modère parfois les contributions ou commentaires. Ainsi, il répond systématiquement aux réactions, aux questions, en sélectionne les plus pertinentes et les valorise, par exemple, en allant jusqu'à les recycler sous forme d'articles. « *Un des rôles du CM est aussi d'augmenter l'intérêt des lecteurs envers une information en la rendant attrayante* », indique Daniel Djongelo, *community manager* pour la plateforme de blogueurs Habari RDC².

Le plus souvent, en effet, et dès l'instant où une information a été publiée sur Internet, le CM la reprend sur les réseaux sociaux, dans les groupes ou forums qu'il gère. Les réseaux sociaux, faut-il le mentionner, sont devenus des sources importantes de trafic pour les médias en ligne. Sans le CM, explique l'Ivoirien Benjamin Yobouet engagé dans la communication digitale, « *le partage de l'information serait plate, monotone* ». Pour lui, le CM n'est donc pas un robot qui programme l'information et la modère. « *Il travaille à la rendre attrayante, plus accessible et plus adaptée à la cible* », explique-t-il.

Mais bien au-delà de la question d'audience, le succès – et donc l'image même des médias – est en jeu. Le *community manager* se trouve au cœur des interactions entre les instances éditoriales et managériales et les publics. En agissant sur les contenus, les produits médiatiques, il agit sur l'image de marque des médias. De cette manière, il ne s'occupe pas seulement de la diffusion des contenus, mais aussi de la communication institutionnelle. Il assure les relations avec le public, sinon les relations publiques.

Mais dans le même temps, le CM réalise de plus en plus de tâches éminemment journalistiques, qu'il soit journaliste ou que des journalistes jouent son rôle. Installé ainsi au cœur même de la stratégie éditoriale et de la vitalité des contenus publiés sur Internet, ce

¹ Joachim Schöpfel, « Animer le web 2.0 : Community manager », *Archimag Guide Pratique*, 37, 2009, p. 17.

² Sauf précision contraire, tous les témoignages rapportés ici ont été recueillis par nous-même.

qui est le cas de Habari RDC, il tend à « stimuler » les clics, les commentaires, parfois avec des techniques de la propagande ou de la publicité. Daniel Djongelo, de Habari RDC, se trouve par exemple parfois à chercher « *la déclinaison d'une information dans son lien à un évènement qui fait le buzz, en usant de l'humour, de l'autodérision, etc.* » Ainsi, explique-t-il, « *le CM peut contribuer au succès d'une information en la traduisant dans le langage Internet ou plus particulièrement dans le langage de sa communauté* ».

Le sentiment d'avoir fait de la publicité, pour le Béninois Cyrille Tohouenou, arrive lorsqu'il observe un grand nombre de partages d'une information qu'il a animée et qui devient « *un centre d'intérêt d'internautes* ». Dans son expérience, le CM espère apporter de la visibilité à l'information et la crédibilise. Et c'est là une valeur ajoutée à l'information journalistique. Quand tout marche bien, sans dérapage. Puisqu'au demeurant, la pratique interroge sur la neutralité et l'objectivité même exigibles d'une information journalistique.

Développement de l'audience et normes journalistiques

L'information journalistique classique, c'est-à-dire sans considération des déclinaisons propres à des types de journalismes précis, est fortement normative. Une de ses principales références est la primauté de la vérité, devoir professionnel et droit du public, comme le souligne la Charte de Munich. Son premier article est ainsi libellé : « *respecter la vérité, quelles qu'en puissent être les conséquences pour lui-même [le journaliste], et ce, en raison du droit que le public a de connaître* ».

Pour cela, les journalistes ont obligation et besoin d'indépendance dans leur travail, de respecter les droits de la personne et d'agir loyalement³. Or, pour les journalistes, l'indé-

pendance se heurte parfois aux contraintes des lignes éditoriales, des dispositifs techniques ou des modèles rédactionnels. On sait aussi qu'au sujet des traitements des questions complexes, les médias sont souvent accusés de simplification à outrance des sujets d'actualité, voire de mécompréhension.

Pourtant, sur les réseaux sociaux, les CM, parfois sans formation sur les fondamentaux de la production de l'information et de son sens social, la manipulent au quotidien. Le recours fréquent des CM à des procédés rhétoriques ou à des constructions littéraires séduisantes, tend à réduire l'information qu'ils ont en main au simple paraître⁴, à l'impressionnant, comme c'est le cas en matière de publicité.

Le danger de tomber dans ce que Charles Susanne appelle l'information sans contenu⁵ au risque de la désinformation est important. Bien plus, le souci d'attirer par des techniques proches des relations publiques et de la publicité⁶ revient parfois, sinon souvent, à promettre plus que ce qu'apportent vraiment les contenus des publications.

Les CM africains francophones que nous avons interrogés ont pourtant le sentiment d'agir en toute justesse. Généralement, ils procèdent par des résumés des articles publiés dans la même optique que les titres incitatifs qui surclassent les titres informatifs sur Internet. Cependant, on sent vite que leur propension à susciter le clic, à augmenter le trafic, devient presque une fin pour cette stratégie éditoriale. Acte d'engagement du lecteur

⁴ La presse écrite, par exemple, fait parfois de la publicité dans l'audiovisuel pour la sortie de nouveaux numéros ou d'exclusivités.

⁵ « L'information : liberté ou régulation des nouvelles technologies », dans *Médias : information ou manipulation*. Bruxelles, Presses de l'Université de Bruxelles, 1999, p. 19-25.

⁶ Voir Alain Lavigne, « Journalisme, relations publiques et publicité : produits et médias d'hybridation dans l'univers de l'écrit », *Les Cahiers du journalisme*, 1(10), 2002, p. 182-197.

³ Conseil de déontologie journalistique, « Code de déontologie journalistique », *Les carnets de la déontologie*, 5, 2013.

tout comme le partage et le *like*, le clic possède en outre une valeur économique pour les médias de plus en plus avides des chiffres, pour convaincre les annonceurs de leur succès. Mais la tactique ne manque pas d'irriter quand le contenu réel ne colle pas au titre qui a attiré en promettant trop. On se souvient de cette pique de l'ancien premier ministre du président Mobutu, Lunda Bululu (1990-1991) contre une certaine presse de Kinshasa : « *Des titres grandiloquents mais avec un contenu sablonneux*⁷. »

Derrière cette démarche peut également apparaître une partialité gênante pour l'information ainsi gérée.

En outre, derrière cette démarche peut également apparaître une partialité gênante pour l'information ainsi gérée. Puisque les CM ne s'interdisent pas les coups de cœur, les coups de gueule, l'ironie, ou les effets de style... ils peuvent réinterpréter l'information de base qui, sur le site web, est parfois plus soucieuse de justesse et d'équilibre. Le risque, dès lors, est d'en rester à une quête d'influence. Celle-ci n'est à première vue pas foncièrement mauvaise puisque ces médias en ligne ont besoin pour vivre d'audiences élargies.

Mais, en se rangeant progressivement sous les couleurs des RP, l'information risque de

minimiser ses exigences d'exactitude, de sacralité des faits, etc. Elle prend le risque de se subjectiver alors que foisonnent dangereusement pour les internautes les craintes d'être pris au piège des *fake news* (fausses nouvelles) et les critiques sur la post-vérité. Des dérives communicationnelles, charriées par les réseaux sociaux que Sisi Kanyan considère comme « *un véhicule de beaucoup d'éléments qui pèchent contre les principes d'une humanité intelligente et civilisée*⁸. »

Au bout du compte, la tentation du nombre tend à conduire les médias à relâcher le contrôle rigoureux de l'information. Ce contrôle renvoie pourtant aux exigences éthiques spécifiquement journalistiques dans la production et la diffusion de l'information : devoir d'équilibre, de vérité, de sincérité, etc. Cependant, bien circonscrit et encadré, de l'avis du Centrafricain Rosmon Graine et tel qu'il l'a vécu dans une institution internationale, le travail du CM peut contribuer par exemple à minimiser les fake news sur une marque ou un média. Puisque dans sa veille « journalistique » sur les réseaux sociaux, il réagira avec « promptitude ».

Mais ce que croit le blogueur tchadien Ana Djib, c'est qu'« *une information géniale peut bien être diffusée sans un bon CM* » et qu'une « *information banale peut avoir un succès si le CM lui donne une valeur ajoutée* ». Ce qui, remarque-t-il, lui donne tout de même l'impression, lorsque cela lui est demandé, de faire de la publicité. ■

Didier Makal est journaliste et assistant en communication à l'Université de Lubumbashi.

⁷Amuri R. Muyumba, « Difficile de conjurer les vieux démons », *Palabres*, 10, 2003, p. 68.

⁸ Sisi Kanyan, *Sur l'autoroute de l'information numérique. Le journalisme citoyen en RD du Congo face au défi de la post-vérité*, Paris, L'Harmattan, 2018, p. 27.

Photo Gerd Altmann/Pixabay



POINT DE VUE

Et si le cadrage médiatique provenait... de l'encadrement des journalistes ?

Alors que les chercheurs étudiant les contenus de presse utilisent régulièrement le concept de « cadrage médiatique », ceux qui s'intéressent au processus de production des textes s'interrogent de plus en plus sur la notion d'« encadrement » de la démarche journalistique. Fusionner les deux grilles d'analyse pourrait permettre une compréhension plus fine du travail des professionnels de l'information.

Par **Samuel Lamoureux**

Quand une simple manifestation devient une émeute, une pièce de théâtre médiocre une performance exceptionnelle, des sanctions économiques une menace à la sécurité nationale... autant d'exemples de cadres imposés à la réalité par les médias. Il est aujourd'hui difficile de prendre connaissance d'une étude sur les médias sans lire ce mot : cadre ou *frame*¹.

¹ Pour une revue de la littérature sur le sujet, voir Porismita Borah, « Conceptual issues in framing theory: A systematic examination of a decade's literature », *Journal of communication*, 61(2), 2011, p. 246-263 et Claes H De Vreese, « News framing: Theory and typology », *Information design journal*

L'argument principal émanant de ce concept est simple : les médias n'offrent jamais une représentation parfaite des débats au sein de la société civile. Au contraire, les journalistes sélectionnent et hiérarchisent les informations dans leur travail quotidien. Bref, par définition, ils priorisent ou invisibilisent des informations. Le concept de « cadrage médiatique » revient donc à analyser comment la réalité est construite dans les textes par les journalistes en faveur ou en défaveur de certains faits, de certaines idées, de certains groupes sociaux.

& *document design*, 13(1), 2005, p. 51-62.

Certains chercheurs, plus attachés à l'observation directe et à l'ethnographie, ont recours depuis le début des années 2000 au concept d'intégration des journalistes (*embedding*) pour analyser la façon dont ces derniers sont contrôlés dans leur travail par des forces extérieures². Ce concept est principalement utilisé en communication militaire pour démontrer comment l'armée « intègre » les journalistes sur le terrain en les amenant à ne couvrir qu'une partie de la réalité. On cherche à mettre en lumière comment les journalistes sont incorporés dans une unité et jusqu'où cette contrainte affecte la couverture d'un conflit.

L'argument principal du présent article consiste à poser que le cadrage médiatique est une conséquence de l'encadrement des journalistes.

Or, il nous semble que ces concepts, traités systématiquement *de manière isolée* dans la plupart des études s'attardant aux contenus médiatiques (cadrage) et à la production des messages (intégration), sont en fait liés. L'argument principal du présent article consiste à poser que le cadrage médiatique est une conséquence de l'encadrement des journalistes. C'est parce que les journalistes, dans leur travail quotidien et leurs interactions, sont soumis à des rapports de pouvoir que ceux-ci vont dans leur écriture ne rapporter qu'une partie de la réalité. En clair, il faut être (en)cadré pour cadrer la réalité.

Nous reviendrons en premier lieu sur la définition et l'origine de ces deux concepts pour ensuite en proposer une fusion dans un

² L'article suivant est un très bon exemple de cette littérature : Michael Pfau, Michel Haigh, Mitchell Gettle, et al., « Embedding journalists in military combat units: Impact on newspaper story frames and tone », *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(1), 2004, p. 74-88.

exemple précis qui prendrait la forme d'une sociologie de l'« encadrement » médiatique.

Deux concepts, un processus

Le concept de cadre ou de cadrage qui insiste sur la capacité qu'ont certains acteurs à encadrer la perception du réel apparaît d'abord dans les sciences sociales dans les travaux notamment du sociologue Erving Goffman³. En matière d'études médiatiques, il faut attendre les années 1990 pour voir les chercheurs se réapproprier ce concept. Dans un article cité de façon régulière, l'auteur américain Robert M. Entman explique en 1993⁴ que le concept de cadrage offre une façon intéressante de décrire la puissance d'un texte communicant. Le cadrage implique essentiellement la sélection et la prégnance : « *To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described* » (p. 52).

Le cadrage peut donc remplir quatre fonctions : 1. définir les problèmes ; 2. spécifier les causes ; 3. transmettre des évaluations morales ; 4. approuver des solutions. Nadège Broustau⁵ définit plus simplement le concept comme le fait de « *construire une certaine réalité en fixant des contours reconnaissables à l'enjeu, au débat* » (p. 22).

Selon ces définitions, le journalisme est nécessairement une entreprise de cadrage du réel. Pourquoi ? Parce que le travail du jour-

³ Pour Goffman, le cadrage est une méthode par laquelle des individus appliquent des schémas d'interprétation pour classer et interpréter les informations qu'ils rencontrent dans leur vie quotidienne. Voir *Frame analysis: An essay on the organization of experience*, Cambridge, Harvard University Press, 1974.

⁴ « Framing: Toward clarification of a fractured paradigm », *Journal of communication*, 43(4), 1993, p. 51-58. Le chercheur a retravaillé sur cette question plus récemment dans : « Media framing biases and political power: Explaining slant in news of Campaign 2008 », *Journalism*, 11(4), 2010, p. 389-408.

⁵ *Les médias et les journalistes, interprètes de la société*. Québec : Presses de l'Université du Québec, 2018.

naliste est ponctué par de multiples contraintes : de temps (heure de bouclage), d'espace (longueur des textes), de financement, etc. Or la réalité, rappelle Bertrand Labasse⁶, si nous postulons qu'elle existe, est un très mauvais matériau pour fabriquer des nouvelles. La réalité selon lui ne tient pas en une minute, elle est compliquée, hors de portée. « *À moins d'être omniscient, le journaliste ne peut pas, dans bien des domaines, accéder directement à l'intelligibilité des phénomènes qu'il aborde* » (p. 81).

Que fait-il alors ? Il choisit des informations par rapport à d'autres, des titres, des photos, des sources, des angles. Il choisit certains aspects de la réalité et les relie dans un récit qui favorise une interprétation particulière. Ce traitement est parfois problématique et peut entraîner plusieurs rapports de pouvoir (par exemple une manifestation peut être cadrée en émeute violente par les médias en faveur de l'État et aux dépens des manifestants). La plupart des chercheurs qui utilisent ce concept en viennent à la conclusion que la réalité dans les médias est constamment façonnée en faveur de l'élite politique, économique ou culturelle, qui a davantage les moyens d'encadrer la réalité que les sources subalternes.

Le concept d'intégration des journalistes, parfois traduit aussi par « incorporation », « embarquement » ou « insertion » (mais systématiquement en anglais par *embedding*), apparaît quant à lui dans la littérature scientifique principalement après l'invasion de l'Iraq par les États-Unis en 2003. Si des journalistes ont pu être intégrés dans d'autres conflits précédemment (par exemple la guerre du Golfe), la guerre en Irak se démarque car l'armée américaine y intègre plus de 700 journalistes.

⁶ « Quand le cadre fait le tableau : référentiels cognitifs et perception de l'actualité », *Les Cahiers du journalisme*, 1(13), 2004, p. 80-107. Voir aussi Éric Macé, « Les faits divers de "violence urbaine" : effets d'agenda et de cadrage journalistique », *Les Cahiers du journalisme*, 1(14), 2005, p. 188-200.

Aimé-Jules Bizimana⁷ définit l'intégration journalistique de cette façon : « *L'embedding est le processus d'intégration des journalistes dans des unités militaires en vue de couvrir les opérations de l'armée durant une période donnée* » (p. 181). Comme on peut le remarquer à travers cette définition, le concept d'intégration est presque exclusivement utilisé pour analyser le journalisme de guerre. Les chercheurs l'utilisent surtout pour examiner le dispositif de surveillance mis en place par les armées pour contrôler et surveiller les journalistes. Pour Bizimana, qui est inspiré à ce sujet par l'analyse de la société disciplinaire de Michel Foucault, le phénomène d'*embedding* impose un certain nombre de dispositifs aux journalistes⁸ : le dispositif de clôture (codification de la circulation dans un périmètre délimité), de visibilité (reporters visibles en tout temps), de pénalité (règles précises qui régissent la couverture), de capture (prélèvement de données pour le fichage), informationnel (utilisation des médias pour

mener une guerre de l'information sur la population) et panoptique (surveillance permanente avec techniques de repérage).

L'intégration des journalistes est une approche disciplinaire qui agit comme un appareil de normalisation des

L'intégration des journalistes est une approche disciplinaire qui agit comme un appareil de normalisation des cas problématiques.

cas problématiques avec une visée avant tout corrective et non répressive. L'objectif est d'amener les journalistes à ne couvrir qu'une partie de la réalité : celle que le dispositif *embedding* les amène à voir. Dans le cas de la communication militaire, les chercheurs prouvent généralement que les journalistes intégrés adoptent des récits plus favorables aux belligérants les entourant.

⁷ « Intégrer pour mieux surveiller les journalistes de guerre », *Les Cahiers du journalisme*, 1(22-23), 2011, p. 180-199. Voir aussi du même auteur « Les relations militaires-journalistes : évolution du contexte américain », *Les Cahiers du journalisme*, 1(16), 2006, p. 198-219.

⁸ *Le dispositif embedding*. Québec : Presses de l'Université du Québec, 2014.

On le voit à la suite de ces deux définitions, les concepts de cadrage médiatique et d'intégration des journalistes en arrivent à la même conclusion : les journalistes ne montrent qu'une partie de la réalité, celle bien souvent proposée par les sources les plus puissantes. Il ne reste pourtant qu'un pas à faire pour fusionner ces deux concepts et en arriver à une

Derrière cette démarche peut également apparaître une partialité gênante pour l'information ainsi gérée.

compréhension selon nous plus complète du travail journalistique. Nous proposons que le cadrage médiatique est une conséquence de l'encadrement des journalistes. Pour illustrer ce phénomène, nous utiliserons un exemple bien précis, le cas des journalistes économiques canadiens couvrant la Banque du Canada⁹.

Intégration par la banque centrale, cadrage par les journalistes

Nous avons à l'occasion d'une recherche antérieure analysé le travail des journalistes économiques et, plus précisément, leur couverture de la politique monétaire telle que communiquée par la Banque du Canada. Notre analyse de la couverture médiatique des communications de l'institution en question s'est déroulée en deux étapes. Dans la première, nous avons effectué une analyse de contenu de 104 articles portant sur les communications de la Banque du Canada par trois médias québécois : *La Presse*, Radio-Canada et *Les Affaires*. Les résultats de cette analyse

⁹ Nous avons présenté les résultats de cette recherche dans notre mémoire de maîtrise : *Exploration de la couverture médiatique des communications de la Banque du Canada par les journalistes économiques québécois : diffusion et légitimation de l'économie néoclassique* (Université du Québec à Montréal) mais aussi dans un article à paraître dans la revue *Radiomorphoses* : « Servir l'intérêt public ou l'orthodoxie économique ? Analyse comparative de la couverture médiatique des communications de la Banque du Canada ».

de contenu nous ont permis de constater que 97 % des articles étaient cadrés en faveur des postulats néoclassiques et orthodoxes de l'économie, mais aussi en faveur des sources institutionnelles et puissantes de l'économie. Par exemple, 60 % des articles du journal *La Presse* font intervenir les mêmes économistes en chef des grandes banques canadiennes.

Nous avons déjà ici un résultat de recherche intéressant : les journalistes économiques ne servent pas directement l'intérêt public dans leur couverture de la Banque du Canada. Ils ne proposent pas une variété d'interprétations et de points de vue. Ils sont plutôt dépendants des institutions économiques orthodoxes qui cadrent la réalité en leur faveur (par exemple, en expliquant que l'endettement est un phénomène individuel ou que le libre-échange est absolument nécessaire).

Nous ne nous sommes cependant pas arrêté à ces résultats. Nous avons en effet interviewé huit journalistes économiques canadiens couvrant la politique monétaire pour tenter de mettre en perspective ces conclusions. En remontant le fil de leur journée de travail typique avec la banque centrale, nous avons découvert que l'institution procède à l'intégration des journalistes comme le fait une l'armée dans un conflit. Lors du dévoilement de son rapport sur la politique monétaire, la banque centrale invite en effet les journalistes dans un huis clos où ceux-ci sont enfermés pendant toute la matinée. Durant cette période, les journalistes sont fouillés, contrôlés, et surtout *briefés* pendant une heure par deux sous-gouverneurs de la banque centrale. Ce briefing est suivi par une conférence de presse d'une heure du gouverneur de la Banque du Canada, mais aussi par les rapports d'analyse des grandes banques privées qui vont tous viser à mettre en lumière une partie de la réalité.

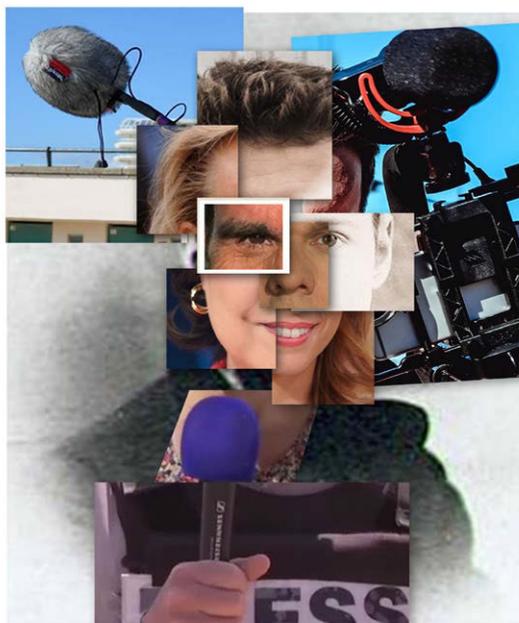
Au final, la journée de travail du journaliste est ponctuée de moments où celui-ci va être recadré vers une nouvelle en particulier : les sous-gouverneurs vont insister sur une nouvelle dans le briefing, le gouverneur fait la même chose durant la conférence de presse, tout comme les rapports d'analyse des banques privées et la réaction des marchés finan-

ciers en fin d'après-midi. Et si le journaliste voulait dévier de cette route, il serait corrigé par ses collègues ou ses patrons, par exemple les chefs de contenu qui ont des attentes bien précises.

Mieux comprendre la complexité

Ce que nous voulons démontrer par cet exemple, c'est que les chercheurs en études médiatiques ne peuvent s'arrêter à la simple analyse des textes journalistiques pour examiner comment la réalité est cadrée dans les médias. Si la réalité est complexe, le travail des journalistes l'est aussi. Analyser la production des contenus avec l'aide du concept d'intégration en variant les méthodes de collecte de données (ethnographie, entrevue semi-dirigée, observation directe) permet d'en arriver à une compréhension plus fine du travail de cadrage des journalistes. Les journalistes cadrent la réalité parce qu'ils sont eux-mêmes (en)cadrés au départ. Dans notre exemple, les journalistes économiques couvrant la politique monétaire cadrent la réalité en faveur des sources orthodoxes puissantes parce qu'ils sont eux-mêmes encadrés par l'institution de la Banque du Canada.

Il faut dire aussi que le concept d'intégration, loin de se limiter à la communication militaire, gagne à être déployé pour analyser tous les types de journalismes. Entre la manière par exemple dont les agences de voyages ou les banques centrales encadrent les journalistes et la manière dont l'armée encadre les reporters de guerre, nous affirmons qu'il y a simplement une différence dans le « degré » d'encadrement. Mais tous les journalistes sont encadrés, quel que soit leur territoire de couverture. Les relations publiques de tous les secteurs se sont professionnalisées. Ainsi, aucun reporter ne navigue dans un territoire vierge où il peut rapporter des informations sans être encadré à un moment ou un autre par une organisation ou une institution. Et tous ces (en)cadrements ont des effets de différentes intensités sur la manière dont le



journaliste va par la suite rapporter la réalité. Les journalistes de voyages cadrent la réalité en faveur de certaines destinations parce qu'ils sont encadrés par des agences de voyages. Les journalistes culturels façonnent la réalité en faveur de certaines représentations ou de certains milieux parce qu'ils sont encadrés par des institutions culturelles dominantes, etc.

S'il faut admettre que le cadrage médiatique n'est pas une conséquence exclusive de l'encadrement – il serait possible d'analyser comment les journalistes du début du XX^e siècle cadraient déjà la réalité alors que les relations publiques n'existaient pas – nous

Le concept d'intégration, loin de se limiter à la communication militaire, gagne à être déployé pour analyser tous les types de journalismes.

affirmons qu'il n'est pas possible aujourd'hui de produire une analyse rigoureuse du cadrage médiatique sans prendre en compte l'intégration des journalistes. Nous le répétons : il faut d'abord être (en)cadré pour cadrer la réalité¹⁰. En somme, nous pourrions en arriver

¹⁰ Cacciatore et ses deux collègues ont affirmé un peu le même argument dans cet article écrit en

à une meilleure compréhension du travail des journalistes – mais aussi à une meilleure critique des médias – si nous intégrons systématiquement ces deux concepts dans les mêmes analyses. Peut-être faudrait-il imaginer et mettre en œuvre une sociologie de l'« enca-drage » médiatique pour ce faire... ■

Samuel Lamoureux est doctorant en communication à l'Université du Québec à Montréal.

2016 : « *We argue that the best way to understand framing is to explicate the mechanisms behind the phenomenon* » (Michael A. Cacciatore, Dietram A. Scheufele et Shanto Iyengar, « The end of framing as we know it... and the future of media effects », *Mass Communication and Society*, 19(1), 2016, p. 7-23). Cependant, ceux-ci se sont enfoncés dans le concept de *framing* au lieu de le dépolvériser par un autre concept comme nous le proposons.



CHRONIQUE

Les vertus du désastre

En fissurant le modèle économique de la presse, les géants d'Internet pourraient aussi scinder la dualité traditionnelle du journalisme, production commerciale et service d'intérêt public. Une mutation douloureuse mais pas forcément funeste : si la loi de l'offre et de la demande ne suffit plus à préserver l'information de la collectivité, il faudra peut-être reconsidérer sérieusement la question.

Libération n'avait jamais reculé devant un titre provocant, mais « *Vive la crise !* », il fallait l'oser. Plus de trente ans après, cette célébration inattendue de la destruction créatrice¹ dans un pays qui comptait déjà deux millions de chômeurs marque encore les esprits. En tout cas le mien lorsque, de temps en temps, l'idée effleure que tout n'est peut-être pas forcément mauvais dans la crise de la presse.

Dans une profession précarisée où la vision des *costs killers* tient de plus en plus souvent

lieu de ligne éditoriale, suspecter de possibles avantages à l'effondrement du marché du journalisme ressemble un peu à ces stades de pensée positive que l'on vend aux cadres surmenés.

En matière de motivation professionnelle, hélas, l'aphorisme rebattu de Nietzsche – « *ce qui ne me tue pas me renforce* » – ne reconforte pas vraiment. Pas tant qu'on se demande si l'on ne relèverait pas du premier cas. Pas plus que ne console le « *chantons sous la pluie* » que Gene Kelly lançait aux acteurs déchus du cinéma muet : hormis ceux à qui la destruction de l'ordre ancien permet de placer à bon compte leur marchandise techno-

¹ Ce numéro hors-série de février 1984 relayait en fait une émission présentée par Yves Montand sur la chaîne Antenne 2.

logique ou idéologique, personne n'a envie de chanter.

Bref, on a beau savoir qu'un sujet a toujours deux côtés – c'est le genre de détail qui distingue le journalisme du militantisme – la version positive de l'histoire ne doit pas sauter aux yeux des journalistes, quoiqu'elle n'échappe sans doute pas à ceux des militants.

*Google,
annonce une
dépêche, est
« optimiste »
pour l'avenir de
la presse écrite.
Voilà enfin du
réconfort.*

Jusqu'à ce pâle rayon de soleil, aussitôt reflété par tous les sites d'actualité : Google, annonce une dépêche, est « optimiste » pour l'avenir de la presse écrite². Voilà enfin du réconfort. Pas moins que si Amazon proclamait sa confiance en l'avenir du commerce de détail et Twitter en celui de la démocratie. Ils doivent le savoir, non ? C'est eux qui sont aux manettes.

Soyons optimistes, donc, même si cette voix balsamique n'est pas vraiment celle de la direction de Google, seulement celle d'Olivia Mia, responsable de l'équipe Google News Lab. La dépêche prenait déjà la précaution d'entourer « optimiste » de guillemets, elle n'allait quand même pas en coller à « Google ».

Essayons tout de même la pensée positive. En commençant par un examen sans fard de la situation. Le progrès technologique a abaissé les coûts d'entrée sur le marché de l'actualité, permettant à n'importe qui de s'y exprimer. L'urgence de l'instant piétine le temps de la réflexion. Les nouvelles générations tournent le dos au journalisme traditionnel, privilégiant le superficiel, le sensationnel et la célébration de célébrités fabriquées dont la vie privée et les propos anodins s'évalent partout.

Amateurs et mercenaires incultes se bousculent pour fournir de la copie gratuite ou à vil prix, empêchant les professionnels de vivre décemment de leur métier. La mainmise des financiers sur l'information ne cesse de croître. Propagande, fausses nouvelles et textes de commande se mêlent sans scrupules aux articles légitimes... Le constat est atterrant. Il date du XIX^e siècle.

Avec des ciseaux, un pot de colle et une bonne dose d'indifférence aux contextes historiques, on pourrait même composer un essai brûlant d'actualité sur les déboires actuels de l'espace public avec des lambeaux d'articles jaunis : « *Il est incontestable qu'aujourd'hui, en ce moment surtout [...] sévit une effroyable épidémie de sottises inventions et de cyniques racontars. [...] il n'y a qu'un coupable ici, c'est la badauderie publique, qui, par un principe de basse et bête curiosité, favorise ce commerce nauséabond et dégradant* » (1879) ; « *Un vent s'est élevé qui avant peu fera sombrer le journalisme* » (1886) ; « *Dans notre société inquiète et pressée qui n'a plus le temps de lire parce qu'elle a perdu peut-être l'habitude de penser, on ne peut s'astreindre à quelques minutes d'attention* » (1889) ; « *Aujourd'hui la presse française est aux mains des brasseurs d'affaires* » (1897). Et cetera.

On se souvient que ces clameurs amères accompagnaient en fait l'essor du journalisme professionnel moderne, fondé sur le reportage, la célébration des faits et l'appétit d'un public de masse. Un tel précédent serait rassurant s'il ne ressemblait pas tant à ces thèses selon lesquelles, après tout, le réchauffement climatique s'étant déjà produit dans le passé, sa répétition ne saurait être bien grave. Or, ses causes étaient différentes, ses conséquences sociétales également et surtout, il s'était produit beaucoup moins vite. Ce qui est vrai pour la banquise l'est plausiblement pour le journalisme.

Mais la banquise, n'importe quel mammoth congelé vous le dirait, a au moins connu des bons moments. Alors que sous des visages variés – identitaire, financière, morale et parfois répressive – la situation de crise paraît plus être l'état normal du journalisme qu'une circonstance inédite. Sans remonter à l'irrup-

² Agence France-Presse, « Google "optimiste" pour l'avenir de la presse », 06.04.2018.

tion douloureuse de la radio (gratuite, instantanée...), la dernière crise en date n'a pas attendu Internet. « *Tous s'interrogent sur leur survie, il n'y a plus, en effet, de quotidiens rentables à Paris* », s'alarmait il y a près de 40 ans le magazine *L'Expansion*, tandis que la revue *Médias* rapportait la « chute libre » de ces mêmes journaux. Il y avait à l'œuvre quelques spécificités structurelles bien françaises – au point de soulever dès 1972 la curiosité perspicace de la Canadienne Évelyn Dumas³ – mais la décroissance des taux de diffusion était déjà clairement amorcée en Amérique du Nord ou en Grande-Bretagne à la même époque.

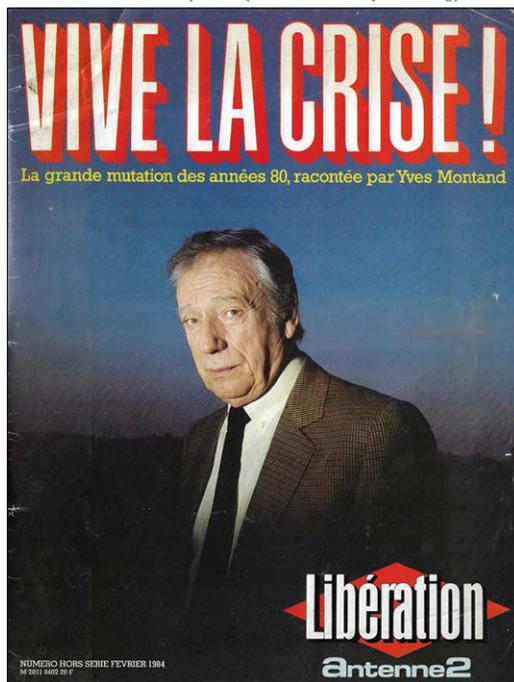
Les dangers de la prospérité

Dès lors que, comme le rappelle Rémy Rieffel, il n'y a pas de crise en soi mais toujours par rapport à une situation antérieure, il faudrait reculer d'un bon siècle pour retrouver un vague « âge d'or » des journaux. L'ennui est que l'on confondrait ainsi la santé du journalisme et celle des entreprises médiatiques. Or, l'une et l'autre se combinent de façon plutôt perverse : quand les entreprises souffrent, le journalisme souffre (ô combien !) mais quand elles prospèrent vraiment, il souffre aussi : on peut avoir la nostalgie du *New York Journal* de Hearst ou du *Matin* de Bunau-Varilla – on savait s'amuser à une époque où même les notes de frais étaient imaginatives – mais être réduit à l'état de pion minuscule sur l'échiquier de leurs ambitions et intérêts débridés ne relève pas exactement de l'émancipation professionnelle. Ni civique, bien sûr.

Au chapitre des pensées édifiantes, on peut donc ajouter « *l'argent ne fait pas le bonheur* » à « *ce qui ne me tue pas me renforce* ». Du reste, si les analystes affirmaient dans les années 1980 que le sous-financement des journaux en France expliquait leur fragilité, il semblerait bien aujourd'hui que le pays où ils étaient les plus riches soit celui où ils ont le plus mal résisté. Aux États-Unis, où les marges de profits de la presse étaient nettement

*Trois pivots essentiels
qui, dans la sphère
francophone, sont
presque exactement
séparés de 200 ans.*

Collection *Moments de presse* (www.momentspresse.org)



supérieures à la moyenne des autres secteurs économiques, plus de 500 journaux ont disparu depuis lors, soit près d'un tiers du total des titres.

En somme, l'opulence des médias n'est pas forcément plus satisfaisante que leur déconfiture. Pour la pensée positive, on repassera...

Mais quitte à schématiser sans vergogne l'histoire du journalisme, autant y aller franchement. On pourrait même réduire celle-ci à trois pivots essentiels qui, dans la sphère francophone, sont presque exacte-

ment séparés de 200 ans. Vers 1630, le premier périodique d'information se fonde sur le principe de la vente au lecteur. Vers 1830, le premier quotidien « moderne » inaugure le double marché de la presse en cumulant les revenus de diffusion et les revenus publicitaires. Vers 2030, annoncent les prophètes, ni l'un ni l'autre de ces deux marchés pillés par les géants du Web ne pourra plus soutenir la production à large échelle d'un journalisme digne de ce nom.

³ Évelyn Dumas, *La crise de la presse en France*, Montréal, Léméac, 1972.

Tant mieux s'ils se trompent. Tant mieux, peut-être, s'ils ne se trompent pas. Car ce qui se profile derrière ce panorama apocalyptique pourrait être le découplage définitif entre la valeur professionnelle du journalisme et sa valeur économique. Cette petite nuance peut s'illustrer par la mésaventure du groupe de presse Knight Ridder⁴ : remportant en 1986 le prix Pulitzer dans pas moins de sept catégories (lesquelles sont pourtant bien moins nombreuses que celles des Oscars), il en a été récompensé le jour même par la chute de son cours en bourse. Comme le résumait un analyste financier, l'argent gaspillé pour ces succès aurait plutôt dû se trouver dans les bénéfices distribués. Que l'on ait une opinion favorable ou, disons, plus réservée de la

*Ce qui se profile
derrière ce panorama
apocalyptique pourrait
être le découplage
définitif entre la valeur
professionnelle du
journalisme et sa
valeur économique.*

rationalité financière, on conviendra que ce n'est pas celle du journalisme. Or, s'il s'avérait un jour que ce dernier n'a vraiment plus rien pour aiguïser l'appétit d'un spéculateur, ce problème, au moins, se résoudrait de lui-même. Quant à l'autre motivation traditionnelle – contrôler un organe de presse écrite ou audiovisuelle pour colporter une quelconque idéologie – elle perdrait aussi son attrait : à quoi bon se donner encore tant de mal si l'on peut obtenir la même audience avec les réseaux sociaux ? D'autant qu'une équipe rédactionnelle, même militante, sera toujours plus rétive et onéreuse qu'une grappe d'« influenceurs » improvisés.

Bref, si le journalisme devait finalement mourir de la perte de ses ressources et de la dilution de son audience, du moins pourrait-il mourir affranchi par ses deux maîtres. Voilà enfin une idée positive, mais peut-être pas

⁴ Voir Philipp Meyer, *The Vanishing newspaper*, University of Missouri Press, 2004, p. 6.

assez. D'autant qu'elle est plutôt spéculative. Jusqu'à nouvel ordre, il reste possible de gagner sur l'un ou l'autre tableau – bénéfices et propagande – ou même sur les deux à la fois ainsi que le démontre par exemple de façon très convaincante le groupe Sinclair aux États-Unis. Mais il s'agit là de télévision, marchandise hétéroclite où le coût du « journalisme », a fortiori s'il est le plus bas possible, peut être noyé dans les profits du divertissement (quand ce n'est pas le journalisme lui-même). En presse écrite, même le *Daily Mail*, dont les principes déontologiques font ressembler le *Sun* à un bulletin paroissial⁵, voit ses résultats commerciaux s'éroder.

Cependant, la séparation éventuelle de la plume et du capital paraît surtout se manifester pour l'instant dans ce que ce dernier avait de meilleur, la propriété éclairée d'un organe de presse dans un certain respect de ses valeurs éditoriales, comme en témoignent les retraits des familles Graham (*Washington Post*) et Desmarais (*La Presse*). Puisons à nouveau dans la sagesse populaire : « *Ce sont toujours les meilleurs qui partent les premiers* ». Peut-être pas tous. Mais on peut en tout cas compter sur les pires pour racler de leurs titres tout ce qu'il est encore possible d'en récupérer avant d'en jeter la coquille.

La bonne nouvelle ici, même si (insistons !) elle est plus spéculative qu'une action au porteur, c'est que, si elle se confirmait, la non-rentabilité du journalisme de masse ne serait plus un problème journalistique. Ce serait un sérieux problème collectif. Et c'est en ça que l'évolution du marché des nouvelles pourrait bien provoquer le troisième virage du journalisme. Son troisième départ.

De tous les secteurs d'activité jugés nécessaires à la collectivité (santé, enseignement, justice, etc.), celui de l'information est l'un des seuls, peut-être le seul, qui se soit avéré suffisamment rentable pour ne pas devoir être pris en charge par elle. Quel serait aujourd'hui

⁵ Les éditions du *Daily Mail* (semaine, dimanche et en ligne) ont en 2017 suscité 9 164 plaintes – soit plus que tous ses concurrents réunis (7 350), dont le *Sun* (5 174) – pour les violations d'un code commun de la presse dont son propre éditeur avait pourtant présidé la rédaction.

son visage s'il ne l'avait pas été ? Existerait-il seulement ? Une hypothèse, d'autant moins risquée qu'elle est invérifiable, est qu'il aurait tout de même éclos, mais d'abord comme un service administratif aux ordres du gouvernement avant de conquérir de l'indépendance éditoriale comme l'ont par exemple fait les télévisions publiques.

Mais le marché de la presse écrite était assez rentable pour que le secteur privé s'en charge, priant l'État de se mêler de ses oignons. Astucieusement accolées, les bannières de la liberté de la presse et du libéralisme économique permettaient en effet de jouir pleinement du second au nom de la première. Ainsi protégée des normes professionnelles et des tracasseries administratives qui se sont multipliées dans tant d'autres secteurs⁶, l'initiative entrepreneuriale a donc présidé jusqu'à présent au développement du journalisme pour le meilleur et le pire : le même cadre économique et juridique qui a accouché du *National Enquirer* ou de *News of the world* a aussi enfanté le *New York Times* ou le *Guardian*. C'était avant. Et maintenant ?

Maintenant, l'idée que la loi de l'offre et de la demande n'est peut-être plus en mesure de subvenir durablement à l'information de masse de la collectivité – on ne parle pas de l'élite susceptible d'acheter son information : ce n'est de toute façon pas ce public-là qui fait si peur aux politiciens – fait son chemin à une vitesse étonnante. Non que l'idée d'aider la presse soit bien nouvelle : en France, dès 1796, le Directoire, « *considérant qu'il importe de faciliter la circulation des ouvrages périodiques, brochures, catalogues et prospectus, tant pour encourager la libre communication des pensées entre les citoyens de la République, que pour augmenter le total du revenu public*⁷ », leur

⁶ Malheur à qui croirait pouvoir ouvrir un salon de coiffure aussi facilement que l'on lance un journal : conscients de la haute importance civique d'une raie bien tracée ou d'une mèche joliment taillée, la France comme l'Ontario exigent entre autres de leurs coiffeurs des certificats d'aptitude.

⁷ « *Loi qui fixe le prix du port des ouvrages périodi-*

consentit à deux reprises un tarif postal privilégié. Même alors, l'idée n'était ni nouvelle, ni originale : aux États Unis, où l'intervention du gouvernement dans l'économie inquiète à peine moins qu'une apocalypse zombie mais plus que le réchauffement climatique, les tarifs postaux préférentiels remontent à plus tôt encore (1792).

Non, ce qui est nouveau, c'est que la perspective qui se dessine de moins en moins timidement n'est plus seulement d'alléger un peu les charges fiscales, postales ou sociales des organisations de presse, mais de devoir vraiment financer leur production.

Peut-être très au-delà des quelques aides directes qu'un pays comme la France leur distribue en regimbant.

C'est dans le besoin qu'on se découvre des amis

Ce qui est nouveau, aussi, ce sont les voix qui se multiplient en faveur des aides publiques à la presse. Plus seulement celle des professionnels des médias mais aussi celles de quelques-uns des plus éminents critiques de ces mêmes médias de masse, comme Robert McChesney ou Jürgen Habermas. Il faut que le journalisme soit bien malade pour que la crainte de son hégémonie soit soudain remplacée par celle de sa disparition.

Les appels se succèdent donc, de provenance souvent inattendue. En Suisse, pays peu porté à soutenir les journaux, des économistes s'avisent, calepette en main, d'analyser la légitimité économique d'un tel soutien :

Comme la majorité des économistes, notre première réaction devant la disparition d'une

ques et des livres brochés » du 4 Thermidor, an IV, p. 1. Signalons au passage que, contrairement à ce que l'on lit partout, la première aide postale à la presse de cette époque n'est pas cette loi-ci mais celle qui, moins d'un mois plus tôt (6 Messidor an IV) lui réservait déjà un tarif très avantageux, soit le tiers du coût d'envoi d'une lettre simple. Encore trop cher pour la « *libre communication des pensées* » durent souligner les libres communicateurs de pensées, qui obtinrent donc peu après une ristourne supplémentaire.

entreprise est de dire que c'est ainsi que la concurrence sur le marché fonctionne. Notre goût pour la concurrence n'est aucunement un acte de foi, mais repose sur le fait qu'elle est une excellente manière d'organiser l'activité économique [...] Ce n'est pas le cas lorsque nous considérons la presse, et ce pour deux raisons. La première est la présence d'externalités, c'est-à-dire d'un impact que le marché ne prend pas en compte. Le bon fonctionnement d'une démocratie comme la nôtre repose sur la présence d'un débat actif et bien informé des citoyens [...] La valeur du service produit par la presse va donc bien au-delà de celle retirée par ses abonnés. L'analyse économique montre clairement que, lorsqu'une activité génère une telle externalité positive, elle doit être subventionnée, au même titre qu'une activité générant une externalité négative, comme la pollution, doit être taxée. La seconde justification pour une intervention publique est la structure des coûts⁸.

Peut-être les journalistes trouveront-ils quelque réconfort à voir la doctrine économique néoclassique rejoindre à leur chevet la pensée critique néomarxiste : *en fait, on nous aimait*

Évidemment, tant de sollicitude autour d'un lit d'hôpital n'est jamais très bon signe, mais elle témoigne en tout cas d'une prise de conscience.

quand même un peu. Évidemment, tant de sollicitude autour d'un lit d'hôpital n'est jamais très bon signe, mais elle témoigne en tout cas d'une prise de conscience de plus en plus aigüe des enjeux communs du journalisme dit de masse. On ne s'étonnera même plus de la parution d'un épais volume universitaire consacré à la théorie et la pratique de l'aide gouvernementale à la presse, même s'il est publié en anglais, langue dans laquelle, jus-

qu'à présent, on ne discutait guère de genre de choses. La culture populaire n'est pas en reste : alors qu'Hollywood (Capra, Wilder, etc.) excellait à camper les journalistes en grands cyniques⁹, ses dernières productions, de *Spotlight* à *The Post*, en dressent des portraits d'une flatterie presque embarrassante.

Décidément, les temps changent. Et ils changent vite. Par chance, j'étais bien assis à un moment où l'évidence de ce virage m'a donné le vertige. C'était en février 2018, lors d'une rencontre parlementaire judicieusement consacrée aux « menaces qui pèsent sur le journalisme traditionnel au Canada ». Que les propos convergent sans détour sur la question, jusqu'alors insolite ici, de la nécessité de soutenir financièrement le journalisme n'était qu'une demi-surprise : vu le thème de la journée, de quoi aurait-on pu parler d'autre qui en vaille la peine ? L'étonnant était que, parmi les sénateurs présents, les conservateurs ne soulèvent pas d'objection véhémement à cet appel au portefeuille de leurs contribuables d'électeurs. Ce n'est qu'en ressortant du parlement que j'ai pu me convaincre que j'étais pourtant bien à Ottawa. La seule capitale du G7, si ce n'est de l'OCDE et peut-être des Nations Unies, à ne pas posséder de troupe d'opéra permanente parce que sa modeste mais vaillante formation n'était plus parvenue à se financer : *c'est bien dommage mais on n'y peut rien*. Il manquait en effet dans ses caisses l'équivalent d'une semaine de budget de l'Opéra de Lyon. Voilà pour le contexte.

On voit ici, puisqu'on ne peut plus l'entendre, la différence entre ma terre natale et adoptive quand il s'agit de subventions. La presse ne faisait pas exception. Mais dans ce domaine – ai-je pensé à le signaler ? – les choses changent, et elles changent vite. Il n'a même fallu que quelques mois au gouvernement canadien pour changer de position et de ministre. À l'aria *ostinato* de la précédente titulaire du poste, *c'est bien dommage mais on n'y peut rien*, a succédé un nouvel air, dans une tessiture plus grave : « *La survie des journaux est*

⁸ Jean-Pierre Danthine et Cédric Tille, « Un soutien public à la presse écrite est-il économiquement justifié ? », *Le Temps*, 03.03.2017, p. 8.

⁹ Avec des exceptions, bien sûr – personne n'a oublié *Les Hommes du président* – mais en général lorsque le héros n'est pas lui-même un sacrifiant, on peut compter sur ses collègues pour l'être, ou à défaut sur ses supérieurs.

Un tournant symbolique ? Rencontre au parlement d'Ottawa sur l'avenir du journalisme en février 2018 (photo : B.L.)



*une priorité claire*¹⁰ ». Plus claire, sans doute, que les moyens d'y parvenir vraiment à long terme. Ce n'est, en tout cas, pas en France qu'il trouvera l'inspiration.

Paris, il est vrai, a accumulé une expérience enviable, tant par l'ancienneté que par la diversité de ses dispositifs de soutien à la presse. Mais l'adjectif « enviable » n'est peut-être pas très bien choisi, si l'on considère le nombre d'études, débats parlementaires, rapports officiels et manifestes divers – y compris ceux de syndicats de journalistes et, évidemment, des éditeurs en ligne – qui dénoncent inlassablement l'inefficacité, si ce n'est la perversité, de cet imposant fatras d'aides hétéroclites, bricolé au fil des circonstances et des pressions des différentes familles de presse. En somme, si le Canada se trouve plus ou moins devant une feuille vierge, la France contemple une feuille surchargée d'encre et

La question pourrait devenir celle, vertigineuse, d'une reconstruction.

de ratures, sur laquelle chaque nouveau trait de plume pourrait provoquer l'effondrement d'un système complexe institué pour l'essentiel à la Libération. Il y a trois quarts de siècle.

Pourtant, dans ces deux pays, et ils ne sont pas seuls, le cœur du problème est sensiblement le même. Soit quelques mesures de soutien – hâtives permettent à peu près de sauvegarder l'édifice actuel, soit elles ne permettent pas de le sauver et la question pourrait devenir celle, vertigineuse, d'une reconstruction. Ces deux hypothèses extrêmes balisent plus qu'elles ne l'excluent le champ des possibles qui s'étend entre elles, mais elles marquent le contraste entre deux cadres

de production pour le journalisme professionnel : le modèle 1830, essentiellement autofinancé, et un très éventuel modèle 2030, évidemment fort nébuleux mais impliquant l'ajout substantiel et constant d'un revenu qui ne proviendra pas du marché. Au royaume des conjectures, il existe en fait un troisième

¹⁰ France Poirier, « «La survie des journaux est une priorité claire» », *Le Nord*, 24.10.2018, p. 20.

modèle extrême, celui de la disparition de la plupart des équipes d'information professionnelles : si l'on ne peut sauvegarder l'édifice et l'on ne veut le refonder, il reste l'option du terrain vague. Quelqu'un a envie d'essayer ?

Des deux autres modèles, le premier, on s'en doute, recueille encore tous les espoirs des pouvoirs publics et des entreprises de presse. C'est ainsi que l'on explore frénétiquement la panoplie entière des mesures susceptibles d'aider ces dernières à accomplir leur « transition » vers « un nouveau modèle d'affaires ». Mais tant qu'on n'aura pas expliqué quel nouveau modèle d'affaires pourrait à coup sûr permettre au journalisme, disons en 2030, de rapporter autant que ce qu'il coûte à produire, on n'écartera pas le soupçon que le traitement censé le conduire à une convalescence radieuse lui dissimule plutôt des soins palliatifs. Quoi qu'il en soit, les initiatives, rapports et prises de position dans cette optique se succèdent à un tel rythme qu'ils pourraient presque bénéficier eux-mêmes des aides aux publications quotidiennes. On ne se risquera donc pas à les examiner : le texte serait obsolète avant d'être imprimé.

On n'écartera pas le soupçon que le traitement censé le conduire à une convalescence radieuse lui dissimule plutôt des soins palliatifs.

L'autre modèle présente l'avantage d'être assez lointain et hypothétique pour qu'on puisse l'évoquer sans risquer d'être trop vite démenti par les faits. Et suffisamment perturbant pour que l'on ne se bouscule pas pour le creuser. Le terrain est libre. Creusons donc un peu.

Puisque le modèle classique semble de moins en moins capable de préserver de façon large et diversifiée le service de l'information, et qu'il est incertain que les dons suffisent à le soutenir durablement, que se passerait-il si

la collectivité se trouvait un jour confrontée à la nécessité de prendre en charge, non plus une petite fraction de ce coût mais une partie importante de celui-ci ?

Le journalisme, une très bonne affaire ?

À ce niveau d'investissement, la question ne soulève pas seulement quelques problèmes pratiques. Elle plonge au cœur de principes fondamentaux. Trois en particulier. L'information ne doit être payée que par ceux qui en profitent, elle doit être indépendante du pouvoir et la liberté d'expression/d'entreprendre doit/doivent toujours prévaloir.

Voilà donc la question réglée : la collectivité doit régler la facture. Au nom des grands principes.

L'information, en effet, ne saurait être payée que par ceux qui en profitent. On ne le dira jamais trop, et l'on peut compter sur le Tea party ou ses équivalents internationaux pour le rappeler au besoin. Laissons tomber ces histoires de *Débat Démocratique Éclairé* : c'est évidemment son premier dividende commun, et de loin, mais ce n'est pas le genre d'externalité économique qui peut séduire le Tea party. Non, le seul point qui compte dans cette optique, c'est que l'information rapporte de l'argent. À tous. Ceci provient d'un curieux penchant des journalistes : ils adorent parler de ce qui va mal, raffolent des scandales et se roulent dans les malversations et les déficiences comme des cochons dans le fumier¹¹. Ils sont comme ça, voyez-vous. Et cette manie innocente est extrêmement profitable. À tous. Aux États-Unis, un rapport de la très libérale administration fédérale des communications, anticipait ainsi, face à la raréfaction des journaux :

la sorte de problèmes qui sont, sans surprise, associés à un manque de transparence
- plus de gaspillage gouvernemental, plus

¹¹ Je suis assez sûr de moi pour les journalistes, mais un peu moins pour les cochons. Quoique d'éminents auteurs, dont la comtesse de Ségur, nous assurent qu'ils s'y vautrent, un représentant du ministère canadien de l'agriculture que j'ai consulté sur ce point l'a formellement démenti (message privé, 09.05.2019). Je n'ai cependant pas cru devoir priver le lecteur d'une image aussi poétique.

de corruption à l'échelle locale, des écoles moins efficaces et d'autres problèmes communautaires sérieux¹².

C'est ce qu'ont depuis confirmé des spécialistes de la finance en étudiant celles de communautés locales ayant perdu leurs journalistes¹³. Et que confirment tous les jours les « affaires » soulevées ou amplifiées par les médias dans tous les domaines. Il n'y a pas que les administrations et leurs fournisseurs : les voitures défectueuses, les aliments dangereux et les autres biens et services défaillants coûtent également fort cher aux citoyens tant que leurs défauts sont dissimulés. En somme, il en va du journalisme comme de la vaccination : il ne revient pas à prémunir seulement les personnes qui le reçoivent mais à protéger globalement la population (à propos de vaccins... comment marcherait le système de santé et combien coûterait-il s'il était encore plus opaque qu'il ne l'est ?) Non seulement le journalisme devrait être payé par tous ceux qui en profitent, mais il n'est pas totalement impossible que son coût tout entier soit bien inférieur à ce qu'il rapporte. À tous. Sauf bien sûr à ceux qui se sont déjà vus réclamer 1,2 milliard de dollars US (et ce n'est pas fini...) par les agents des impôts qui avaient lu des articles sur le Panama durant leurs heures de bureau.

Passons sur le second principe. Non qu'il ne compte pas, au contraire. Mais l'idée que financer le journalisme selon des critères transparents et intangibles l'enchaîne fatalement au pouvoir est si inconsistante qu'elle ne saurait guère faire trembler quiconque a passé l'âge de croire aux croquemitaines. Il existe des pays où la magistrature est aux

ordres du gouvernement, d'autres où elle en est indépendante, mais dans les deux cas ses fonds sont publics (ce qui vaut mieux...) : ce n'est pas la source du financement qui crée la sujétion, c'est son organisation¹⁴. Pour une fois, l'exemple de la France peut servir, l'État y ayant subventionné indifféremment des journaux comme *L'Humanité* (communiste) et *Présent* (extrême droite) sans que l'on ait noté que ceux-ci lui soient devenus exagérément favorables. Et je ne suis pas certain que les journalistes des télévisions publiques occidentales lèchent nécessairement la main qui les nourrit. À l'inverse, il n'est pas totalement établi que le financement commercial des organes de presse les ait en tout temps et en tous lieux préservés de la lourde influence des cercles du pouvoir.

Non seulement le journalisme devrait être payé par tous ceux qui en profitent, mais il n'est pas totalement impossible que son coût tout entier soit bien inférieur à ce qu'il rapporte. À tous.

Reste la question cruciale de la liberté d'informer/d'entreprendre. L'atteinte possible au bon vieux modèle 1830. Heureusement, nul ne songe à toucher à la liberté d'informer, laquelle, incidemment, est désormais à la portée de toute personne disposant d'une connexion in-

ternet. Quant à la liberté de gagner de l'argent avec ça, on ne saurait que la chérir, et même déplorer que la plupart des entreprises de presse aient justement de plus en plus de mal à y parvenir, sans quoi la question ne se poserait pas. Mais libres elles restent d'essayer : quelques-unes y arrivent fort bien.

Pourrait-on dès lors se passer des autres ? Ce serait plutôt malavisé. Sans même évoquer l'intérêt du pluralisme des opinions – pas sûr que les ultraconservateurs y soient sensibles – il se trouve que, techniquement, le journalisme ne fonctionne bien que dans la concurrence, une notion qu'ils doivent

¹² Steven Waldman (dir.), *The information needs of communities*, Federal Communications Commission, Washington, 2011, p. 5.

¹³ Cette recherche « Financing Dies in Darkness ? The Impact of Newspaper Closures on Public Finance » a été acceptée par le *Journal of Financial Economics* mais n'est pas encore publiée.

¹⁴ Et sa pérennité, bien sûr, de même que rien n'empêche en théorie un gouvernement populiste de supprimer les crédits des télévisions publiques (ou des musées, des bibliothèques...). Ayant même résisté à l'Occupation pendant la Seconde Guerre mondiale, le journalisme pourrait sans doute résister à ça, mais il ne passerait pas un bon moment.

connaître. Pas forcément la concurrence commerciale, la concurrence tout court. Comme les scientifiques, les journalistes ont besoin des autres pour se dépasser eux-mêmes, moteur parfois pernicieux dans les deux secteurs mais moteur tout de même. Par ailleurs, le marché le plus susceptible de financer seul (ou presque) un journal généraliste est celui de l'élite, les citoyens déjà bien informés, alors que le bénéfice pour la collectivité implique la totalité du public, y compris – voire surtout – l'électorat populaire.

Cependant, si elle devait passer d'un soutien marginal des journaux à un cofinancement plus considérable (et même si l'argent en était enfin repris aux plateformes numériques qui l'avaient dérobé aux éditeurs), ladite collectivité risquerait fort de se demander ce qu'elle paierait au juste en se substituant à leurs clientèles antérieures. Après tout, les mêmes principes qui fondent le libre marché économique supposent que l'acheteur sache lucidement à quoi il consacre ses fonds. Rien de plus sain et de plus orthodoxe. En l'occurrence, il se pourrait que subventionner des entreprises apparaisse de moins en moins comme une fin en soi : c'est fort souhaitable, sans

Partez de la philosophie politique de l'intervention publique ou des critères concrets de tri entre les quémandeurs, vous arriverez au même problème un jour ou l'autre.

doute, mais si tel était l'objectif il relèverait d'un autre budget – le développement économique – et d'un autre ministère. Ce qu'achète le financement de la presse, c'est du service journalistique. Les entreprises peuvent être un très bon moyen de l'obtenir, elles le sont souvent et le resteront probablement, mais au bout du compte c'est lui seul, pas elles, qui pourra justifier dans l'absolu une contribution importante et durable au titre d'un service public.

Tel est notamment ce que donne à penser un certain glissement des motivations dans ce domaine. Alors que l'on attribuait traditionnellement à « la presse » la mission de diffuser la diversité des opinions – c'est toujours le cas, même si les réseaux sociaux y pourvoient aujourd'hui avec enthousiasme – les discours actuels investissent le journalisme lui-même d'un rôle plus actif et plus arbitral : le dévoilement, la clarification et surtout la vérification des faits dans le brouhaha de la communication contemporaine.

La question *pourquoi financer ?* en rejoint par ailleurs une autre, beaucoup moins abstraite en apparence : *qui financer ?* Devant la multiplication des acteurs anciens et nouveaux qui proposent des nouvelles sérieuses ou douteuses sous des formes de plus en plus variées, circonscrire le périmètre de ce qui peut ou non bénéficier de la manne publique paraît infaisable a priori... et inévitable en pratique. Or, la conjonction du *pourquoi ?* et du *qui ?* se ramène à celle du *quoi ?* Partez de la philosophie politique de l'intervention publique ou des critères concrets de tri entre les quémandeurs, vous arriverez au même problème un jour ou l'autre. Et ce jour est peut-être moins lointain que l'on ne pourrait le croire. En tout cas, il se rapproche.

Bien malin qui pourrait dire où s'arrêtera le curseur entre le modèle 1830 et un très hypothétique modèle 2030, mais ce qui est certain, c'est qu'il bouge déjà. Et que dans des contextes nationaux très différents, il bouge à peu près dans la même direction.

Au pays de la feuille vierge, le budget fédéral de 2019 crée une catégorie juridique toute nouvelle, l'OJCA ou « organisation journalistique canadienne admissible », qui sera l'objet de ses soins. On imagine que les mots « organisation » et « journalistique », l'un très large, l'autre très précis, ont été mûrement soupesés par le gouvernement. En tout cas, il sait ce qu'il paie : « *On parle d'une nouvelle qui est neutre, qui est professionnelle [...] C'est ce type de journalisme que nous voulons protéger*¹⁵. »

¹⁵ Réponse du ministre concerné, Pablo Rodriguez, lors d'une séance de questions à la Chambre des communes, le 9 avril 2019.

Quant aux critères d'attribution, les pouvoirs publics ont pris grand soin de s'en remettre à un comité indépendant issu de la profession – auquel on souhaite bien du plaisir – mais la loi fixe déjà des conditions minimales, dont le fait d'employer au moins deux journalistes extérieurs à la direction¹⁶.

Au pays de la feuille surchargée, les aides à la presse française évoluent également. Alors que celles-ci ont été élargies à de nouvelles périodicités et de nouvelles formes, notamment en ligne, des conditions nouvelles font timidement leur apparition. Dernière en date, l'obligation pour chaque journal de se doter d'une charte déontologique négociée entre les représentants des journalistes et de la direction. C'est un minimum, d'ailleurs lui aussi débattu des deux côtés (des journalistes objectent que la déontologie ne saurait varier d'un titre à l'autre, des entreprises qu'elle ne relève que de la responsabilité du directeur de la publication) mais c'est un indice : moins les entreprises parviendront seules à équilibrer leurs budgets, plus la collectivité sera tentée de s'assurer qu'elle achète bien du journalisme. Et plus elle sera en mesure de s'en assurer.

Déjà, les voix s'affermissent qui réclament que « *le système des aides à la presse remplisse vraiment son rôle en matière de défense du pluralisme des médias et de qualité de l'information*¹⁷. » Des rapports officiels caressent – puis écartent... jusqu'à nouvel ordre – l'idée de subordonner les aides à l'adhésion à un conseil de déontologie. Le rôle des médiateurs, la répartition du pouvoir entre les actionnaires et les journalistes, etc., sont considérés avec un intérêt nouveau. De même que des cadres ju-

ridiques tels que les fondations (que *La Presse de Montréal* vient d'adopter) ou les « sociétés de presse à but non lucratif » dont Hubert Beuve-Méry s'était fait en vain le promoteur dans les années 1960.

La tentation du donnant-donnant

À l'instar de la récente loi sur les chartes déontologiques, toutes ces idées (y compris celle des « sociétés de rédacteurs » françaises et belges) n'avaient pas à l'origine de lien direct avec la question du financement public. Mais si celui-ci devait s'accroître, l'affaiblissement économique des journaux pourrait au bout du compte entraîner, au nom du donnant-donnant, le renforcement éditorial du journalisme. Ou pas.

Un sujet a toujours deux côtés. Et il n'y a pas besoin de se donner beaucoup de mal pour voir les risques que peuvent comporter des conditions normatives : un chœur hétéroclite

où se mêlent des voix militantes et managériales le souligne depuis très longtemps. Mais qu'elles soient fondées sur des convictions profondes ou des intérêts pro domo, les positions libertariennes sont plus souvent assénées qu'étayées (comme le disait plus ou moins un adage latin, ce qu'on affirme sans argument se rejette sans argument). L'actualité offre cependant des motifs de perplexité plus substantiels : ces dernières années, les pouvoirs publics ont déjà entrepris de priver des journaux d'aides sur la base de violations répétées du code déontologique (Belgique) ou de condamnations pénales (France). Non seulement les choses bougent vite, mais elles bougent peut-être beaucoup trop vite. Plus vite, en tout cas que ce que réclamerait une réflexion collective posée et approfondie en une matière aussi délicate.

Ce n'est pas la source de l'aide qui crée la sujétion, c'est son organisation. Et plus encore sa désorganisation sous l'impulsion du moment. Prenons par exemple les conseils de presse...

¹⁶ Ce qui pourrait du reste poser de graves problèmes aux tout petits hebdomadaires locaux, particulièrement éprouvés par ailleurs.

¹⁷ Gilles Bastin, « Les aides à la presse peuvent-elles contribuer à promouvoir le journalisme d'intérêt public ? » [En ligne] *The Conversation*, 22.04.2019.

Non, ne les prenons pas : c'est l'exemple type du genre de question complexe qu'on ne devrait aborder qu'avec beaucoup de nuances. Or, la place commence à manquer ici et il se fait tard. On y reviendra un autre jour. Disons simplement que ce dispositif, épatant dans son principe, peut devenir problématique dans sa mise en oeuvre¹⁸.

*Le journalisme,
s'il ne passe pas
bêtement d'une
sujétion à une
autre, a de bonnes
chances d'en sortir
fortifié.*

Or, ma boule de cristal – quoiqu'elle ne montre d'habitude qu'une scène pittoresque, avec de la neige quand on l'agite – me dit que la cause est déjà entendue : les aides seront sans doute conditionnées un jour ou l'autre, et peut-être très vite, à l'adhésion à un conseil de presse ou quelque chose d'équivalent, comme c'est déjà le cas en Belgique francophone. Il serait donc astucieux d'approfondir au plus vite des questions comme l'importance de séparer la formulation des normes professionnelles et l'évaluation concrète de leur application (le législatif et le judiciaire, en quelque sorte). Mais pour le moment, un certain nombre d'entreprises de presse s'accrochent plutôt à une stratégie qui avait fait ses preuves à Versailles jusqu'en 1789 : résistons aux changements et tout ça va se calmer.

Ça ne se calmera pas. Enfin, probablement pas. L'ordre ancien, qui reposait sur la primauté absolue de l'entreprise éditrice, elle-même fondée sur le double marché des ventes et de la publicité, ne pourra perdurer que si ce marché le permet. L'avenir n'est qu'incertitude, mais au moins la nécessité sociétale

de l'acte journalistique en tant que tel apparaît désormais clairement, entraînant celle de son financement et, dans la foulée celle d'un certain nombre de définitions et de clarifications.

Le journalisme, s'il ne passe pas bêtement d'une sujétion à une autre¹⁹, a de bonnes chances d'en sortir fortifié. D'autant que bien des producteurs d'information pourraient finir par s'aviser de ce que d'autres filières, agricoles ou techniques, savent depuis longtemps : si l'on estime que ce que l'on offre présente une valeur particulière, on a tout intérêt à préciser et rehausser les normes qui le distinguent explicitement des concurrences douteuses, même si, forcément, cela entraîne quelques contraintes.

Bref, en brisant avec insouciance le modèle économique qui maintenait jusqu'alors le journalisme dans son précaire statu quo, les géants du numérique le forcent bon gré mal gré à se repenser. Au bout du compte, il y aurait peut-être du réconfort à trouver dans cette histoire de « *ce qui ne me tue pas me renforce* ». Pour ceux qui seront capables de choisir la seconde option, évidemment. ■

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

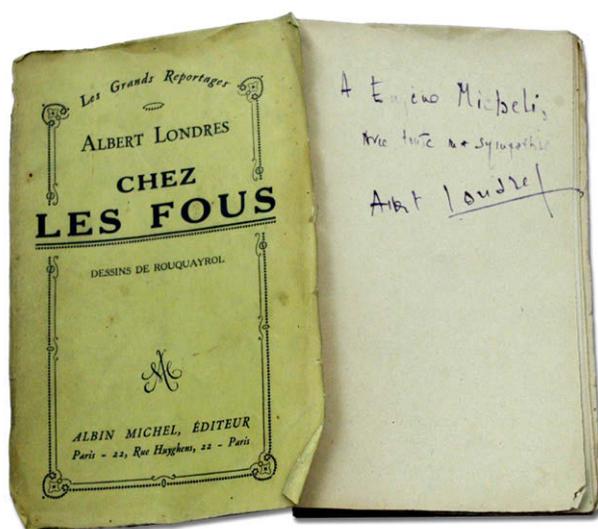
¹⁸ Par exemple si la sensibilité de « représentants » du public se trouve à même de prendre le pas sur les fondamentaux du journalisme, ou, plus généralement si cette instance d'autorégulation professionnelle devient une instance de régulation.

¹⁹ Ce qui ne serait pas sans précédent : « *à la faveur de la libération cette réaction dépassait le but que l'on pouvait et devait se proposer. Au libéralisme on substituait l'étatisme, à des trusts privés, des trusts de partis, aux méfaits de l'argent les méfaits de la politique.* » Hubert Beuve-Méry, « Presse d'argent ou presse partisane », *Esprit*, 133(5), mai 1947, p. 721-731.

Les Cahiers du journalisme

Recherches

Collection Moments de presse (www.momentspresse.org)



- R3** La santé mentale dans les médias : sujet à risque ?
Dossier dirigé Marie-Christine Lipani et Alain Kiyindou
- R77** Autres contributions
- R181** Notes de lecture

INTRODUCTION

La santé mentale dans les médias : sujet à risque ?

Marie-Christine Lipani, IJBA – Université Bordeaux Montaigne
Alain Kiyindou, Université Bordeaux Montaigne

Lors du lancement en France, en octobre 2016, du Conseil national de santé mentale, le sociologue Alain Ehrenberg, nommé président de cette institution, avait largement insisté sur les enjeux à prendre en considération : « *Les problèmes de santé mentale ne sont plus seulement des problèmes spécialisés de psychiatrie et de psychologie clinique ; ils relèvent également de problèmes généraux de la vie sociale qu'ils traversent de part en part* » (2016, p. 28). De nombreux autres spécialistes, chercheurs et cliniciens ont également une analyse qui va dans le même sens (Furtos, 2001 ; Martin, 2001 ; Paul Jacques, 2004, etc.). Le champ de la santé mentale, depuis plusieurs années déjà, s'est donc élargi et cela n'englobe plus uniquement des pathologies lourdes comme par exemple la psychose. Dans le même temps, l'Organisation mondiale de la santé (OMS) confirme que « *la santé mentale sera la première cause mondiale de handicap dès 2020* » (cit. in ODI, 2018).

Autant d'éléments montrant l'intérêt et la pertinence d'un questionnement autour de cette thématique. Aussi a-t-on choisi, dans cette nouvelle livraison des *Cahiers du journalisme*, d'interroger la manière dont les médias d'information – mais pas seulement – abordent les problématiques relevant de la santé mentale, alors même que cette dernière constitue une vraie question de santé publique et qu'elle a des incidences sur différents secteurs de la société comme, par exemple, le milieu du travail et de l'entreprise, souvent traversé par des injonctions à la performance à tout prix, pouvant entraîner une dégradation de la santé mentale des salariés.

Notre objectif, à travers ce dossier, est de saisir, comment les journalistes et leurs rédactions s'emparent de tels sujets et quelle place ils réservent à ces préoccupations. Comment ils rendent compte de ces situations parfois très complexes. Quels procédés narratifs ils mobilisent dans leurs enquêtes et reportages et quelles dynamiques et logiques internes sont mises en œuvre. Autrement dit, comment les médias, aujourd'hui, parlent-ils de la santé mentale et de la souffrance psychique, des personnes atteintes de troubles mentaux et quelles images la presse renvoie-t-elle de la psychiatrie en général et de la prise en charge de telles maladies ? Il s'agit donc de questionner la représentation des troubles psychiques mais aussi, plus largement, de nourrir notre réflexion sur les enjeux de la médiatisation.

Débat et controverses

Ce questionnement n'est pas anodin, loin de là, car les troubles psychiatriques restent assez mal connus et les médias – en particulier les grands médias généralistes –, rappelons-le, constituent souvent une source d'information importante pour les publics.

Cependant, les mutations techniques et numériques réinventent non seulement les usages et les pratiques professionnelles, mais aussi les modes de relations entre supports et utilisateurs, et posent, avec une nouvelle acuité, la question du rôle du journaliste. Par ailleurs, la médiatisation est en soi une problématique complexe tant le travail des médias repose sur différentes logiques éditoriales, économiques et organisationnelles (Marchetti, 2002) et parce, par ailleurs, le récit journalistique est toujours une construction. Les choix et positionnements éditoriaux des différents supports médiatiques, certes parfois discutables, peuvent surprendre, mais ils relèvent de la liberté de la presse, ce qui, pour nous, reste fondamental.

D'autres aspects dans le cadre de ce dossier nous interpellent également. Si la santé mentale et la souffrance psychique constituent depuis longtemps déjà un objet d'étude fécond pour les sciences sociales (Coutant et Wang, 2018), la question de leur médiatisation nous paraît relativement peu abordée et, notamment, au sein des Sciences de l'information et de la communication (SIC), qui se présentent, du moins est-ce notre position, comme une discipline « d'éclairage » du journalisme, offrant un important cadre conceptuel et théorique.

En outre, et ce point est questionnant à plus d'un titre, différents travaux de chercheurs issus de disciplines diverses et plusieurs études souvent réalisées par des institutions (Kalampalikis, Daumerie et Jodelet, 2007 ; Whitley et Berry, 2013 ; Fondamentale-Klesia, 2014 ; Dorvil, Kirouac et Dupuis, 2015 ; Fondation Pierre Deniker, 2019, etc.) déplorent, dans leur majorité, un traitement médiatique qui, d'une part, transmettrait plus ou moins des représentations négatives des personnes souffrant de troubles psychiques et mentaux et, d'autre part, une tendance des médias à traiter ces informations principalement sous l'angle du faits divers, associant dangerosité et troubles psychiques. Pour la plupart des auteurs de ces études, les médias produiraient ainsi des informations assez éloignées de la réalité des malades et de leurs familles. Certains s'interrogent sur l'impact de cette médiatisation quant à l'accès aux soins et les mises en œuvre des politiques publiques relatives à la santé mentale (Kalampalikis, Daumerie et Jodelet, 2007). Ce qui, *in fine*, pose aussi la question du pouvoir des médias.

Au-delà des problématiques liées aux pratiques professionnelles et organisationnelles des acteurs de l'information, la médiatisation de la santé mentale ouvre également, telle est notre conviction, un questionnement plus large s'insérant dans le champ éthique autour du « vivre-ensemble », du rapport à notre semblable (Alezarh, 2005), de la prise en charge de la souffrance psychique et de la manière dont notre société traite ses malades mentaux (Coupechoux, 2006). La façon dont les médias évoquent cette réalité et les images qu'ils renvoient des personnes qui souffrent de troubles psychiques sont, selon nous, loin d'être neutres car les supports médiatiques fonctionnent comme des agents de la socialisation au même titre que l'école, notamment à travers les normes et les modèles qu'ils diffusent.

En somme, la médiatisation de la santé mentale semble constituer un sujet de débats et de controverses, voire, selon nous, un sujet à risque, sans doute parce qu'il s'agit d'une question particulièrement « concernante » relevant du sensible et de l'intime. Et sans doute aussi parce que la souffrance psychique renvoie à un imaginaire qui, sous des formes différentes, hante encore nos esprits. Les mots changent et évoluent. Les façons de soigner aussi. Les asiles n'existent plus. Mais la folie, pour autant, n'a pas disparu de notre quotidien. Pour Anne Pierre Noël, journaliste santé et, actuellement en France, présidente de l'Association des journalistes pour une information responsable en psychiatrie (AJIR-PSY), « *le traitement journalistique de la santé mentale est encore assez stéréotypé d'une*

manière générale, mais ce qui change est la multiplication des sujets et des reportages. La presse en parle davantage et c'est une bonne chose¹ ».

L'élargissement du spectre de la santé mentale n'est sans doute pas étranger à la multiplication des articles dans les médias abordant de telles questions. En effet, si l'on s'en tient à la définition de l'OMS (2001), la santé mentale se présente comme « *un état de bien-être dans lequel la personne peut se réaliser, surmonter les tensions normales de la vie, accomplir un travail productif et fructueux et contribuer à la vie de sa communauté* ». Cette définition, d'une part, introduit une distinction entre la santé mentale et la maladie mentale. De nombreuses situations, tel un deuil ou une agression par exemple, peuvent provoquer une souffrance psychique, cependant celle-ci n'est pas une maladie mentale (Furtos, 2001). D'autre part, la définition de l'OMS met l'accent sur les enjeux du bien-être au sens large, ce qui est source de sujets pour les médias, d'autant plus que le marché du bien-être s'est considérablement développé ces dernières années. Ce qui va entraîner l'apparition d'une presse plus orientée vers le développement personnel, comme par exemple en France, le magazine *Psychologie* (Garnoussi, 2018) et sans doute, de notre point de vue, ce qui va aussi brouiller les messages sur la santé mentale et les troubles mentaux. En effet, à travers les différents outils aujourd'hui disponibles dans les médias pour se changer soi-même et les éventuels discours de valorisation, telle une urgence absolue, visant à prendre en main son développement personnel et ainsi son bien-être, « *les individus sont vus comme responsables et plus conscients de la nécessité de faire progresser les rapports humains* » (Garnoussi, 2018, p. 234).

Les questions relatives à la santé mentale et à la souffrance psychique peuvent donc faire l'objet d'approches plurielles au sein des médias, selon leur ligne éditoriale et leur cible, ce qui multiplie aussi le risque d'une production de discours normatifs ou prescriptifs comme cela peut s'observer dans certains types de presse comme la presse magazine entre autres. Ce dossier se propose, à travers différents aspects abordés par les auteur(e)s, d'ouvrir le débat sur un sujet délicat, sensible et majeur. Il pose aussi la question de la manière dont les médias peuvent modifier le regard que l'on porte sur la santé mentale.

Des approches variées et interdisciplinaires

Cette section thématique rassemble quatre articles rédigés par des spécialistes relevant des champs disciplinaires de l'art, de l'éducation, des sciences biologiques et médicales, des sciences de l'information et de la communication, etc., mais tous abordent la question de la santé mentale dans sa complexité. Autrement dit, en questionnant les discours journalistiques, les méthodes de travail, l'accès aux sources et les rapports avec les professionnels de la santé mentale, la formation des journalistes, la construction des représentations, mais aussi les actions et les initiatives favorisant un traitement médiatique respectueux des personnes en souffrance.

Dans son article intitulé « *Vivre les représentations médiatiques de son trouble mental* », **Blandine Rousselin** s'appuie sur les contenus diffusés à travers le Web pour analyser les représentations sociales. L'approche est d'autant plus intéressante qu'il s'agit de voir comment les personnes malades perçoivent le traitement accordé à leur pathologie. La stigmatisation, la discrimination, le rejet apparaissent ainsi comme des marqueurs permanents des discours. Il s'agirait en fait d'une ségrégation, autrement dit un discours de mise à l'écart qui renforce la fragilisation des malades. En procédant à des raccourcis, les médias expriment « *un désaccord particulier entre les identités sociales attribuées à*

¹ Entretien réalisé par nos soins en avril 2019.

l'individu et réelles » (Goffman, 1963). Ce qui nous ramène évidemment à la question de la représentation sociale développée par Moscovici (1961), voire celle de la construction du sens commun, socialement élaborée et partagée par les médias. À travers la santé mentale apparaît la façon dont une partie de la société se représente elle-même, les autres et le monde. Le discours sur la santé mentale s'apparente donc à une manière de penser, de s'approprier, d'interpréter notre réalité quotidienne et notre rapport au monde. Celui-ci est aussi à comprendre et à analyser dans la prise en compte des conditions de production médiatique, de la formation journalistique qui privilégie des cadres d'interprétation mais aussi les enjeux sociaux et économiques. Deux axes majeurs apparaissent dans ce texte, à savoir la mise en avant du Web comme espace de dénonciation du langage associé aux troubles mentaux et à l'autisme dans les médias et l'importance de donner la parole aux personnes ayant l'expérience vécue des troubles mentaux. En dénonçant « *le langage "insultant", "péjoratif" et "discriminant" choisi par les journalistes* », le Web apparaît selon l'auteure comme un véritable outil de re-médiation.

Mylène Costes et **Sylvie Laval** s'intéressent, quant à elles, au vocable de la schizophrénie dans la presse quotidienne nationale française. Elles observent ainsi une certaine persistance d'usages métaphoriques marqués par l'association du champ lexical de la schizophrénie avec le traitement des questions d'actualité. Les auteures notent tout d'abord des éléments récurrents dans le traitement médiatique de la santé mentale et de la schizophrénie. Les registres convoqués sont ceux de la dangerosité du malade, de son infantilité, voire de son irresponsabilité. Elles analysent ensuite les actions mises en œuvre par les instances publiques, les aidants et le corps journalistique. En effet, la prise en charge de la santé mentale est bien une question d'ordre public (recommandations émises en 2016, communication à destination du grand public, etc.). Mais malgré les dispositifs de dé-stigmatisation, les auteures notent une persistance de la prédominance d'un usage métaphorique dans les messages publics.

François Gonon, **Estelle Dumas-Mallet** et **Sébastien Ponnou** interrogent pour leur part les biais, distorsions et omissions qui ressortent dans la couverture médiatique des observations scientifiques concernant les troubles mentaux. Présents dans les publications scientifiques, ces éléments se propagent, voire se renforcent dans les communiqués de presse publiés par les institutions scientifiques. Se pose donc ici la question de la « vérité scientifique », ou du moins de sa construction qui, comme on peut le supposer, n'est pas exempte d'influences économiques et politiques. Les auteurs mettent ainsi l'accent sur les normes journalistiques, qui privilégient la nouveauté et le spectaculaire, mais un certain nombre de théories comme celle de l'*agenda setting* (Mc Combs) ou la théorie de la dissonance cognitive (Festinger) pourraient tout à fait expliquer certains de ces écarts.

Notre dossier se termine par un regard original et un questionnement élargi. **Cécile Croce** aborde la question de la santé mentale sous l'angle de la création. Elle interroge ainsi le lien entre art et maladie. En effet l'art, en tant que langage universel, transcende les différences, qu'elles soient culturelles, sociales, liées aux opinions, à l'origine ethnique, etc. Toutefois, comme l'explique l'auteure, l'art n'est du domaine ni de la santé ni de la maladie, même si on est souvent tenté de se demander quelle est l'influence de la création artistique sur les maladies mentales. À propos de la maladie, elle est à approcher ici en rapport avec ce qu'il est convenu d'appeler le « normal », ce qui implique bien entendu des exclusions. L'auteure essaie donc à travers sa contribution de confronter les représentations scientifiques de la folie – appelée maladie – à celles proposées par l'art.

Autant d'approches plurielles invitant à poursuivre le débat au-delà de ce dossier autour d'une meilleure compréhension et représentation de la santé mentale. ■

Marie-Christine Lipani est maître de conférences HDR en Sciences de l'information et de la communication à l'Institut de Journalisme Bordeaux Aquitaine, de l'Université Bordeaux Montaigne/MICA

Alain Kiyindou est professeur en Sciences de l'information et de la communication à l'Université Bordeaux Montaigne/MICA

Références

- Alezarh, Charles (2005). Considérer l'autre comme « semblable ». *L'information psychiatrique*, 81(4), 333-336.
- Bienvault, Pierre (2017). Maladies psychiques, la violence des stéréotypes. *La Croix*, 06.09.2017, 6.
- Coupechoux, Patrick (2006). *Un monde de fous. Comment notre société maltraite ses malades mentaux ?* Paris : Éditions du Seuil, coll. Essais.
- Coutant, Isabelle et Wang, Simeng (2018). *Santé mentale & souffrance psychique. Un objet pour les sciences sociales*. Paris : CNRS Éditions.
- Dorvil, Henri, Kirouac, Laurie et Dupuis, Gilles (2015). *Les troubles mentaux en milieu du travail et dans les médias de masse*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Ehrenberg, Alain (2016). Quel cadre de réflexion pour quelle action ? *Esprit*, 430, 27-30.
- Festinger, Leon (1957). *A cognitive dissonance theory*, Stanford : Stanford University Press.
- Fondation Pierre Deniker (2019). *#schizo - Étude sur l'utilisation du terme "schizophrénie" sur les réseaux sociaux*. Paris : Fondation Pierre Deniker.
- Furtos, Jean (2001). Précarité du monde et souffrance psychique. *Rhizone*, 5, 3-5.
- Garnoussi, Nadia (2018). À la recherche du bien-être, déplacements et perspectives. Dans Isabelle Coutant et Simeng Wang, *Santé mentale & souffrance psychique. Un objet pour les sciences sociales* (p. 227-245). Paris : CNRS Éditions.
- Goffman, Erving (1963). *Stigmate*. Paris : Éditions de Minuit.
- Ipsos, FondaMental et Klesia (2014). *Perceptions et représentations des maladies mentales*. Paris : Fondation FondaMental.
- Kalampalikis, Nikos, Daumerie, Nicolas et Jodelet, Denise (2007). De l'effet médiatique au fait politique : la santé mentale en question. *L'Information psychiatrique*, 10(83), 839-843.
- Martin, Jean-Pierre (2001). La souffrance psychique : un nouveau paradigme ? *Rhizone*, 5, 7-9.
- Observatoire de la déontologie de l'information (2018). Médias et psychiatrie. Mémo à l'usage des journalistes. Paris : ODI.
- Organisation mondiale de la Santé (2001). *Santé mentale : renforcement de la promotion de la santé mentale* (aide-mémoire No 220). Genève : OMS.
- Marchetti, Dominique (2002). Les sous champs spécialisés du journalisme. *Réseaux*, 20(111), 22-55.

Marquis, Nicolas (2014). *Du bien-être au marché du malaise. La société du développement personnel*. Paris : PUF.

Moscovici, Serge (1961). *La psychanalyse : son image et son public*. Paris : PUF.

Paul, Jacques (2004). Souffrance psychique et souffrance sociale. *Pensée Plurielle*, 2(8), 21-29.

Whitley, Rob et Berry, Sarah (2013). Trends in newspaper coverage of mental illness in Canada : 2005-2010. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 58(2), 107-112.

Vivre les représentations médiatiques de son trouble mental

Blandine Rousselin, Université Paris 2 Panthéon-Assas

RÉSUMÉ

Cet article s'intéresse aux discours sur le traitement médiatique des problèmes de santé mentale de personnes se présentant comme atteintes de troubles mentaux sur le Web. On étudiera, avec une analyse de corpus et des entretiens, comment les personnes concernées perçoivent les contenus médiatiques véhiculant des représentations sociales stigmatisantes sur la santé mentale, renforçant la stigmatisation, la discrimination et le rejet préexistants. Comment vivent-elles le fait de voir le trouble dont elles sont atteintes représenté ainsi et quelles positions adoptent-elles à ce sujet ? Elles expriment des critiques sur le vocabulaire employé par les journalistes, considéré comme discriminant et les représentations associant troubles mentaux et violence. En revanche, les approches médiatiques donnant la parole aux personnes avec l'expérience d'un trouble mental et les angles didactiques sont plébiscités.

ABSTRACT

This paper studies the discourses about the media treatment of mental health issues of individuals presenting themselves as having mental disorders on the Web. We will study, through a corpus analysis and interviews, how those individuals perceive the media contents conveying stigmatizing social representations about mental health, reinforcing the pre-existing stigma, discrimination and rejection. How do they live seeing the disorder they are suffering from being represented this way and what is their stance on this subject ? They express criticism regarding the vocabulary used by journalists, which is considered to be discriminating, and the representations associating mental disorders and violence. On the other hand, media approaches giving voices to people experiencing mental disorder and using a didactic angle are commended in these discourses.

Comment la société les gère, les barjots, les schizos et les autres... / *Bonkers Bruno Locked Up / Quand la maladie mentale tue / Prozac Kids Go Violent*. Ces gros titres, trouvés dans des espaces en ligne où s'expriment des personnes se présentant comme atteintes de problèmes de santé mentale, ont été publiés dans des médias français et anglais (respectivement : *La Provence, The Sun, France 2, The Sun*). Ils reflètent un traitement médiatique de la santé mentale stigmatisant et véhiculent des représentations sociales péjoratives sur les troubles mentaux. Anderson et al. soulignent ainsi que :

les études de la couverture médiatique [de la santé mentale] dans de nombreux pays montrent qu'elle est généralement inexacte et stigmatisante car elle associe fréquemment les personnes ayant des problèmes de santé mentale à la violence et à la criminalité ou les décrit comme des victimes sans espoir² (Anderson et al., 2018, p. 1).

L'étude IPSOS de 2014, *Perceptions et représentations des maladies mentales*, souligne qu'en France, la perception des troubles mentaux est marquée par la stigmatisation. On y indique que :

les Français [sont] gênés à l'idée de partager leur intimité avec des personnes atteintes de maladies mentales : à 52 % pour vivre sous le même toit, à 35 % pour travailler dans la même équipe et à 30 % partager un repas (Ipsos, FondaMental et Klesia, 2014, p. 20).

Cela représente des proportions élevées montrant que les troubles mentaux peuvent être une source de rejet social. Selon Alezrah, « *les troubles psychologiques suscitent encore méfiance et réserves car l'"autre" est considéré comme différent quand les affections médicales ou chirurgicales nous semblent plus familières et entraînent plus facilement compassion et aide* » (Alezrah, 2005, p. 334). Il souligne que cela vient de la « [...] *difficulté à considérer l'autre comme semblable, à s'identifier à lui, [ce qui] est à la base des processus d'exclusion, de toutes les exclusions* » (ibid., p. 334).

Cela correspond à la notion de stigmaté proposée par Goffman qui utilise ce terme pour « *désigner un attribut qui jette un discrédit profond* » sur la personne (Goffman, 1975, p. 13). Il explique qu'en présence d'un individu, un autre individu peut remarquer un ou des signes montrant qu'il a un attribut le rendant différent des autres personnes faisant partie de la catégorie à laquelle il pourrait lui aussi appartenir. Or, Goffman souligne qu'à partir du moment où l'on remarque cet attribut, l'individu qui le porte :

[...] cesse d'être pour nous une personne accomplie et ordinaire et tombe au rang d'individu vicié, amputé. Un tel attribut constitue un stigmaté, surtout si le discrédit qu'il entraîne est très large [...] (ibid., p. 12).

Goffman illustre ses propos avec, entre autres, l'exemple d'une personne ayant été hospitalisée pour des troubles mentaux : « *Intentionnellement ou de fait, l'ancien malade mental dissimule de l'information quant à son identité sociale réelle, reçoit et accepte un traitement fondé sur de fausses suppositions à son propos* » (ibid., p. 58). Les relations avec les autres, ceux que Goffman nomme les « normaux », vont en être affectées, créant dans situations où les personnes atteintes de troubles mentaux sont stigmatisées.

Alezrah souligne que pour « *dé-stigmatiser les personnes souffrant de troubles mentaux, [il faut] travailler sur les représentations collectives et personnelles pour démystifier ces pathologies, les mieux connaître, les mieux soigner* » (Alezrah, 2005, p. 334). Il explique que les médias, avec l'influence qu'ils peuvent avoir sur l'opinion publique, participent à la

² Traduction personnelle, texte original : « *Studies of coverage in many countries show it to be generally inaccurate and stigmatising, as it frequently associates people with mental health problems with violence and criminality, or portrays them as hopeless victims.* »

construction de ces représentations sociales, que l'on définit comme « *une forme de connaissance, socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social* » (Jodelet, 2003, p. 53). Anderson et al. soulignent qu'en plus de participer à la stigmatisation :

[...] les représentations négatives des troubles mentaux dans les médias peuvent avoir un impact direct sur les personnes ayant des problèmes de santé mentale en réduisant leur niveau d'estime de soi, en les décourageant à demander de l'aide, en augmentant leur expérience de discrimination et en entravant ainsi le processus de rétablissement personnel et clinique³ (Anderson et al., 2018, p. 1).

Plusieurs études ont été réalisées sur la façon dont les médias traitent les problèmes de santé mentale (Anderson et al., 2018 ; Costes et Dumas, 2018 ; De Rynck, 2017 ; L'Observatoire société et consommation, 2015 ; Whitley, 2012 ; Whitley et Berry, 2013 ; entre autres). Celle de Costes et Dumas s'intéresse à la façon dont les personnes concernées par les troubles mentaux perçoivent cette couverture médiatique, mais les autres se concentrent presque exclusivement sur le traitement médiatique en lui-même. Or, selon Costes et Dumas, les « *perceptions* [des personnes concernées] *de ce qui est dit sur la santé mentale restent insuffisamment abordées dans le champ de la recherche* » (Costes, Dumas, 2018 : en ligne). Pour tenter de répondre à ce besoin, nous adoptons comme elles cet angle de recherche et proposons d'étudier les discours des personnes atteintes de problèmes de santé mentale sur le traitement médiatique de cette thématique dans des espaces d'expression en ligne (blogs, micro-blogs, chaînes YouTube, réseaux sociaux numériques : Facebook, Twitter et Instagram).

Étant donné les exemples de gros titres à connotation péjorative présentés ci-dessus et les résultats des études effectuées sur le traitement médiatique de la santé mentale qui soulignent qu'il participe à renforcer la stigmatisation déjà existante envers les personnes atteintes de troubles mentaux, nous nous interrogeons sur la façon dont les personnes reçoivent les représentations sociales des troubles mentaux véhiculés dans les médias et sur comment elles vivent le fait de voir le trouble dont elles sont atteintes représenté de cette manière. Plusieurs questions peuvent se poser pour répondre à cette problématique en se basant sur leur pratique d'expression en ligne. Nous nous interrogeons notamment sur les thématiques présentes dans leurs discours à ce sujet ainsi que sur les positions adoptées vis-à-vis de ces contenus médiatiques, par exemple si certaines approches médiatiques sont critiquées ou dénoncées et si oui, lesquelles et pour quelles raisons ? À l'inverse, on peut se demander si d'autres sont plébiscitées, encouragées par les personnes concernées et si des revendications vis-à-vis de ces représentations sont exprimées. Enfin, nous nous demandons s'ils s'expriment sur les conséquences pour eux de la diffusion de ces représentations sociales dans les médias.

On étudiera, dans un premier temps, la réception sur le Web de la désignation des troubles mentaux et des troubles du spectre de l'autisme dans les représentations médiatiques, notamment concernant le langage utilisé par les journalistes qui est considéré dans certains cas comme étant « péjoratif », « discriminant » et « abusif ». On analysera, dans un second temps, comment les individus concernés perçoivent les représentations sociales associées aux personnes atteintes de troubles mentaux dans les

³ Traduction personnelle, texte original : « [...] *negative media representations of mental illness can directly impact on people with mental health problems by reducing their level of self-esteem, discouraging help-seeking behaviours, increasing their experience of discrimination and thus impairing the processes of both personal and clinical recovery* ».

médias et les discours qu'ils tiennent sur les approches médiatiques employées par les journalistes pour traiter cette thématique.

Cadrage théorique, méthodes d'enquête et corpus

Ce travail de recherche en sciences de l'information et de la communication (SIC) adopte une approche interdisciplinaire et mobilise des références issues des SIC, de la sociologie ainsi que de la psychologie sociale. Courbet souligne à cet égard que :

la psychologie sociale et la psychologie permettent de développer la dimension humaine dans les théories de l'information et de la communication en donnant aux SIC des ressources théoriques pour mieux comprendre les êtres humains dans des situations de communication, en tant que membres de collectifs sociaux, en interaction grâce aux systèmes langagiers sémio-linguistiques, verbaux et non verbaux, et aux médias (Courbet, 2008, p. 12).

Le concept des représentations sociales, et en particulier le rôle joué par les médias dans celles-ci, a été théorisé, entre autres, en psychologie sociale. Les psychologues sociaux se sont intéressés aux effets des médias dans les processus communicationnels, et notamment aux « rôles des médias dans la violence sociale, dans nos représentations du monde [ainsi que dans] les stéréotypes et attitudes [...] » (ibid., p. 12), thématiques qui sont au cœur de cet article. La notion de représentation sociale proposée en psychologie sociale permet, on va le voir, de saisir comment les médias participent à leur diffusion et est donc particulièrement adaptée à l'objet d'étude. Ces concepts théoriques issus de la psychologie sociale vont être mobilisés, mais les méthodes d'enquête employées et les questionnements posés sont ceux des SIC.

Cette recherche repose sur une analyse de corpus réunissant vingt espaces numériques gérés par des personnes atteintes de troubles mentaux et des personnes autistes⁴. Chacun de ces « espaces » est composé d'un ou plusieurs dispositifs principaux : un blog (x14) et/ou une chaîne YouTube (x8) et/ou un micro-blog Tumblr (x8), avec pour certains des réseaux socionumériques associés (*Twitter* [x12] et/ou *Facebook* [x12] et/ou *Instagram* [x8]). Cela représente un total de 62 entités. Les publications du corpus abordant ou utilisant des contenus médiatiques sont au nombre de 56. Une analyse de ces contenus a été réalisée en déterminant, pour les articles écrits par les créateurs des espaces, quels sont les médias mentionnés, si des exemples précis sont donnés (d'articles, de gros titres, etc.), quels sont les messages principaux et les réactions des créateurs à propos de ces contenus (point de vue sur les contenus : critiqués, plébiscités, commentés, etc., et pour quelles raisons). Dans les contenus médiatiques partagés, afin de déterminer les approches choisies, nous avons analysé quels sont les sujets abordés, l'angle choisi par le journaliste, à qui est donnée la parole (une personne concernée ou non), le langage employé pour se référer aux personnes touchées et si des explications sont présentes sur les troubles.

⁴ Les troubles du spectre de l'autisme (TSA) font partie du DSM-V, le Manuel diagnostique et statistique des troubles mentaux. Cependant, les personnes autistes revendiquent le fait que l'autisme n'est pas une maladie mentale mais un mode de fonctionnement cognitif différent, nommé la neurodivergence. Dans une démarche de respect des choix des personnes concernées, nous faisons donc la distinction dans le vocabulaire utilisé pour nous référer aux personnes atteintes de troubles mentaux d'un côté et aux personnes autistes de l'autre dans notre travail de recherche. Les personnes autistes militent également pour que soit employée l'expression « personne autiste » et non pas « personne avec autisme », ce que nous allons faire dans cet article.

Pour compléter l'analyse de corpus, onze entretiens semi-directifs ont été réalisés avec les créateurs de ces espaces, avec un employé du programme anglais anti-stigmatisation *Time to Change* et avec l'un des membres fondateurs de l'association PromesseS, qui rassemble des proches de personnes touchées par les schizophrénies.

Le Web, outil de dénonciation du langage

Les désignations des personnes atteintes de troubles mentaux et des troubles mentaux eux-mêmes ont beaucoup changé au fil du temps. Demailly présente les différentes dénominations employées pour se référer aux personnes atteintes de troubles mentaux depuis l'Antiquité grecque classique jusqu'au début du XXI^e qui permettent de se rendre compte de la façon dont le régime de désignation évolue selon les époques (Demailly, 2011, p. 38-39) :

- Folie ; mania pendant l'Antiquité grecque classique
- *Follus* ; *Stultius* ; *Fol* ; les fous ; les idiots au Moyen-Âge
- Les fous ; les idiots ; la « folie sacrée » pendant la Renaissance
- Les insensés à partir de la seconde moitié du XVII^e siècle
- Les fous ; les aliénés au début du XIX^e siècle
- Les malades mentaux au XX^e siècle
- Le handicap psychique, mental, cognitif ; les maladies psychiques ; la souffrance psychique ; *health disorders* ; les usagers de la psychiatrie ; la figure du déficit à la fin du XX^e siècle (1990) et au début du XXI^e siècle.

Au fil du temps, on observe un glissement vers un vocabulaire plus médical et dont les connotations se veulent plus neutres. Il existe également au sein de la psychiatrie elle-même des conflits pour catégoriser les troubles mentaux et définir leurs limites. Les classifications standardisées utilisées actuellement, le DSM-V et la CIM-11, sont provisoires et mises à jour périodiquement avec un processus de négociations complexe et long. Demailly précise que ces catégorisations sont compliquées par le fait qu'il y a « [...] *très peu de preuves matérielles, de "marqueurs" aujourd'hui pour objectiver un trouble subjectif, et ni les analyses biologiques, ni l'imagerie médicale ne peuvent objectiver une maladie mentale [...]* » (Demailly, 2011, p. 30).

De plus, Demailly souligne que « *toutes les segmentations sont performatives et engagent des représentations sociales de son étiologie et de l'action correctrice préférable* » (Demailly, 2011, p. 25). Les classifications et les dénominations employées au sein de celles-ci sont donc associées à des représentations sociales. Or, Jodelet explique :

[qu'on] reconnaît généralement que les représentations sociales, en tant que systèmes d'interprétation régissant notre relation au monde et aux autres, orientent et organisent les conduites et les communications sociales. De même interviennent-elles dans des processus aussi variés que la diffusion et l'assimilation des connaissances, le développement individuel et collectif, la définition des identités personnelles et sociales, l'expression des groupes, et les transformations sociales (Jodelet, 2003, p. 53).

Concernant la santé mentale, Jodelet précise par exemple que les mêmes représentations ne sont pas associées aux notions de « folie », de « maladie mentale » et de « dépression ». Ainsi, elle indique que lorsqu'il a été demandé à des enquêtés de qualifier les comportements en termes d'anormalité et de dangerosité de personnes étiquetées comme « folles », « malades mentales » ou « dépressives » :

il apparaît [...] qu'une personne qualifiée de folle ou de malade mentale est rangée par plus de 90 % des interviewés dans les catégories "anormal" et "dangereux". Ce qui n'est pas le cas pour les dépressifs. Au fou et au malade mental correspondent des comportements violents (meurtre, viol, inceste), pour plus des trois quarts de la population ; pour près de la moitié, un discours bizarre. Aux dépressifs correspondent la tristesse, l'anxiété, le fait de pleurer souvent, l'isolement, le retrait social, le suicide (Jodelet, 2015, p. 214).

Ces représentations sociales sont donc centrales pour les personnes concernées puisqu'elles peuvent être source de stigmatisation, de rejet et d'isolement et avoir des conséquences sur leurs relations sociales, leur identité et leur estime d'elles-mêmes.

Velpry soutient également que « *la question de la dénomination des personnes souffrant de troubles mentaux graves, [est un] enjeu actuel d'importance et complexe [...]* » (Velpry, 2004, p. 60), auquel les médias peuvent participer. Demailly soutient aussi que « *les désignations et le rapport au trouble mental ont des enjeux politiques* » (Demailly, 2001, p. 37). Elle prend l'exemple d'un article sur le suicide publié dans le journal du Parti communiste *L'Humanité* et explique que « *l'imputation du suicide pratiquée [...] n'est pas la même que l'imputation réalisée dans un autre journal [parce qu'elle] est systématiquement plus du côté de la sociogénèse dans L'Humanité* » (ibid., p. 37), ce qui n'est pas le cas dans d'autres journaux. Cela signifie selon elle que « *les discours sur le malheur psychique sont ainsi des enjeux collectifs idéologiques [...]* » (ibid., p. 37).

De nombreux enjeux sont donc associés à la désignation et aux représentations sociales des troubles mentaux, y compris dans les médias. L'analyse des discours des personnes se présentant comme atteintes de troubles mentaux en ligne montre que pour elles, le vocabulaire utilisé pour désigner les troubles mentaux dans les médias est dans certains cas « inapproprié », « péjoratif », « discriminant », « abusif ». Elles dénoncent cela sur leurs espaces en ligne et relèvent les conséquences associées à ces usages pour les personnes concernées.

Dénoncer le langage « insultant », « péjoratif » et « discriminant »

Dans un article du blog *My Autistic Dance* intitulé « *I Am #Autistic, Not Your Bogeyman* », la créatrice dénonce l'utilisation par un journaliste américain, George Will, travaillant pour *Newsweek*, du mot « autistique » comme une insulte pour qualifier une personne (ici Donald Trump) de « défectueuse » (*defective*). Dans un autre article, elle prend l'exemple d'un journaliste d'un quotidien britannique (dont elle ne donne pas le nom) qui emploie la phrase « *remedial-level dipshit* », une insulte difficile à traduire en français, pour décrire des enfants ayant un retard de développement. Ces deux exemples témoignent de l'utilisation de deux types de langage non approprié par des journalistes. La première est d'utiliser l'autisme, une différence de fonctionnement cognitif, comme une insulte. La seconde est le fait d'employer une insulte pour qualifier quelqu'un avec un handicap.

L'auteur du blog estime aussi que, lorsqu'il n'est pas insultant, le langage utilisé par les journalistes reste péjoratif et que les angles choisis portent uniquement sur les limitations des personnes autistes ou ayant des troubles mentaux ou des handicaps :

La majorité du langage utilisé dans les représentations du handicap est négative : ils parlent des déficits, de ce que nous ne pouvons pas faire, de la façon dont nous ne pouvons pas espérer correspondre aux normes établies pour les personnes capables⁵.

Ces propos sont considérés comme « discriminants » par les personnes s'exprimant sur les espaces en ligne de notre corpus et peuvent avoir des conséquences importantes pour les personnes concernées.

Dans un article du blog #3, la créatrice présente plusieurs instances dans lesquelles des médias (TV, journaux et personnalités publiques s'exprimant sur ceux-ci) ont utilisé, selon elle, des expressions « stigmatisantes » et « discriminantes » quand ils abordent la santé mentale. Elle cite deux exemples venant de la presse anglaise pour illustrer ses propos : un gros titre de *The Sun*, « *Bonkers Bruno Locked up* » (présenté en introduction, *bonkers* est une insulte utilisée pour parler d'une personne dite « folle ») et un gros titre de *The Daily Mirror*, « *Killer pilot suffered from depression* ». Ce titre fait référence au crash de l'avion de la compagnie Germanwings en mars 2015 pour lequel il a été dit dans les médias que le pilote souffrait de dépression et que ce serait la raison l'ayant poussé à faire écraser l'avion. L'auteure du blog explique pourquoi elle soutient que des propos de ce type sont discriminants :

[...] Dans les faits personne ne savait si l'incident avait un lien avec sa dépression et la plupart des personnes ayant une dépression n'ont jamais tué quelqu'un, de la même façon que la plupart des personnes sans dépression n'ont jamais tué quelqu'un⁶.

Pour elle, les journalistes ont mis en avant un lien de cause à effet trop rapidement entre la dépression et le crash de l'avion qui n'est pas justifié et participe à renforcer les clichés associés aux troubles mentaux.

Pour étayer ses arguments sur la discrimination, elle fait une comparaison entre les propos sur la santé mentale et les propos racistes. Elle prend l'exemple d'un commentaire raciste qui serait fait à la télévision et pour lequel la personne serait renvoyée. Elle estime que pour des propos similaires sur la santé mentale, il y a un double standard parce que la personne ne sera pas licenciée ou que ses propos seront ignorés, ce qui les rend ainsi plus « acceptables ». Elle demande sur son blog à ce que cela cesse en s'adressant directement aux journalistes comme en témoigne le titre d'un de ses articles : « *Les médias doivent cesser d'ignorer les discriminations liées à la santé mentale*⁷. » Elle insiste à plusieurs reprises sur le fait qu'une discrimination, quelle qu'elle soit, ne doit pas être ignorée :

La discrimination est une discrimination, qu'il s'agisse de la couleur de la peau d'une personne ou de son handicap. La discrimination est mauvaise à tous les niveaux et pourtant la discrimination en matière de santé mentale semble être ignorée dans les médias à maintes reprises⁸.

⁵ Traduction personnelle, texte original : « *The majority of language used in depictions of disability is negative: it's all about deficits, what we can't do, how we can't hope to match the standards set for the able* » [Extrait d'un article du blog #13, *My Autistic Dance*, 18.04.15].

⁶ Traduction personnelle, texte original : « [...] *in actual fact nobody knew if the incident had anything to do with his depression and most people with depression have not killed anyone just the same as most people without depression have not killed anyone* » [Extrait d'un article du blog #3, 27.06.15].

⁷ Traduction personnelle, texte original : « *The Media Need to Stop Ignoring Mental Health Discrimination* ».

⁸ Traduction personnelle, texte original : « *Discrimination is discrimination regardless of whether that is about colour of a person's skin or a person's disability. Discrimination is wrong on every*

Elle accuse donc les médias mais également la société dans son ensemble d'ignorer la discrimination liée aux troubles mentaux et de participer à la renforcer. Pour corroborer ses propos, elle présente les conséquences que cela peut avoir pour les personnes touchées par les troubles mentaux, notamment le fait que cela peut empêcher les personnes de demander de l'aide par peur d'être discriminées, ce qui peut les mettre en danger, avec un risque accru de suicide par exemple. Enfin, elle s'adresse aux médias en soulignant le rôle qu'ils pourraient jouer pour réduire ces discriminations :

Les médias sont en position de force, ils peuvent soit éduquer beaucoup de personnes, soit causer beaucoup de dégâts. Il est temps qu'ils se mobilisent et commencent à éduquer au lieu de faire du sensationnel et de discriminer⁹.

Elle dénonce également ici l'utilisation des troubles mentaux pour faire du sensationnalisme, une pratique répandue que Whitley et Berry présentent dans une de leurs recherches. Ils expliquent que certains journalistes « [...] *préfèrent utiliser la maladie mentale comme une opportunité pour faire du sensationnel et titiller, parfois de la façon la plus dramatique possible*¹⁰ » (Whitley et Berry, 2013, p. 110). Ils précisent néanmoins que ce n'est pas le cas de tous les médias et que « *certaines journaux et journalistes adoptent une perspective de la santé mentale qui est progressiste et bien informée*¹¹ » (ibid., p. 110).

La créatrice du blog met justement en avant le rôle éducatif que peuvent avoir les médias dans la diffusion de représentations sociales plus « justes » sur la santé mentale. Cela a été relevé dans un rapport sur le traitement médiatique de la schizophrénie en France. Il indique que « *le corpus médiatique, en tant que reflet et influenceur de l'opinion publique, tient un rôle structurant dans l'acceptation et l'intégration sociale de la pathologie* » (L'Observatoire société et consommation, PromesseS, 2015, p. 9). Dans ce même rapport, les auteurs dénoncent l'utilisation du mot « schizophrénie » de façon inappropriée dans la presse comme pouvant être source de stigmatisation pour les personnes concernées.

Les exemples concernant ce trouble en particulier sont nombreux dans notre corpus. Le créateur du blog #15 y a consacré plusieurs articles. Dans l'un d'eux, il indique : « *En sachant que les médias utilisent le terme "schizophrénie" à tort et à travers pour parler politique et que dans les films les tueurs fous sont ÉVIDEMMENT schizophrènes*¹². » Il souligne ici une utilisation « abusive » du mot schizophrénie ainsi qu'une représentation associée à la violence. Dans la suite de l'article, afin de répondre à cela, il remet en cause les clichés et stéréotypes véhiculés sur ce trouble. L'auteur a réagi à la Une publiée en septembre 2017 dans le journal *La Provence* (cité en introduction) avec une réponse au journal : « *Les "barjots et schizos" vous crient ZUT. Parce que nous la politesse et le respect on les a appris à l'école contrairement à certains*¹³. » Il faut noter que dans ce cas, le gros

level and yet discrimination around mental health seems to be ignored in the media time and time again » [Extrait d'un article du blog #3, 27.06.15].

⁹ Traduction personnelle, texte original : « *The media are in a powerful position, they can either educate a lot of people or cause a lot of damage. It's about time they stepped up and began educating instead of sensationalising and discriminating* » [Extrait d'un article du blog #3, 27.06.15].

¹⁰ Traduction personnelle, texte original : « *Others preferred to use mental illness as an opportunity to sensationalize and titillate, sometimes in the most dramatic manner possible* » (Whitley, Berry, 2013, p. 110).

¹¹ Traduction personnelle, texte original : « *Some newspapers and individual journalists took a progressive and well-informed perspective on mental illness* » (ibid., p. 110).

¹² Extrait d'un article du blog #15, 29.05.2017.

¹³ Extrait d'un article du blog #15, 12.09.17.

titre employait un langage péjoratif mais le contenu de l'article en lui même ne l'était pas, ce qui montre une volonté de faire vendre avec une forme de sensationnalisme placé en Une.

En entretien, le créateur de l'espace #15 nous a indiqué qu'il avait créé son blog avec l'objectif d'éduquer les gens : « *Ce que j'ai remarqué, c'est qu'il y a des idées reçues, des clichés, des clichés véhiculés par les médias, par les films [...]; c'est vraiment entretenu par les journalistes*¹⁴. » Il souligne ainsi le rôle des médias dans la diffusion de représentations sociales discriminantes mais également les conséquences que cela a eu pour lui :

Et ça m'a blessé parce que j'ai été confronté plusieurs fois à des remarques de personnes, même de personnel soignant. [...] Et, donc c'est pour ça que j'ai créé le blog, c'est pour pouvoir faire passer des messages, un petit peu briser les clichés¹⁵.

Créer et publier sur son blog est donc une façon pour lui et les autres créateurs d'essayer de changer ces représentations en partageant un contre-discours basé sur leur expérience vécue. Ils s'adressent également aux journalistes pour réclamer des changements de leur part en soulignant les situations où ils emploient un langage discriminant.

Les discours des personnes concernées par les troubles mentaux sur le langage employé dans les médias à leur sujet expriment donc une certaine colère. Ils utilisent leurs espaces numériques personnels (blogs, réseaux sociaux) pour dénoncer cela, mais il existe aussi des initiatives mises en place par des collectifs et des associations.

Refuser l'emploi métaphorique du mot « schizophrénie »

L'utilisation du lexique des pathologies mentales dans des contenus médiatiques où le sujet principal n'est pas le trouble mental est également dénoncée par les personnes concernées. C'est notamment dans le cas du terme « schizophrénie » qui est employé de façon métaphorique dans des contextes médiatiques variés, comme le souligne l'auteur du blog #15 en s'adressant aux journalistes : « *Quand vous arrêterez d'utiliser le mot schizophrénie (qui est une maladie grave) pour désigner un paradoxe, on se sentira moins manqués de respect*¹⁶ »

L'Observatoire Société et Consommation, à l'initiative de l'association PromesseS, a réalisé une analyse sémantique et lexicographique de plus de 1 000 articles¹⁷ et a montré que :

le discours médiatique tend à véhiculer, dans une large mesure, un sens fantasmé à l'antithèse de la réalité de la schizophrénie, maladie sévère, subie et dont la personne atteinte n'a aucune maîtrise (L'Observatoire Société et Consommation, PromesseS, 2015, p. 6).

Les chercheurs ont déterminé que le terme est utilisé dans les médias de façon métaphorique principalement pour déclinier « [...] à l'infini l'image du double et désignant l'ambivalence, la contradiction, l'incohérence, le double langage... avec deux champs d'application privilégiés : le monde culturel et artistique et la vie politique » (L'Observatoire Société et Consommation, PromesseS, 2015, p. 5) et non pour parler du trouble en lui-même. Or, ils soulignent que :

¹⁴ Extrait d'entretien avec le créateur de l'espace #15, 05.12.17.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Extrait d'un article du blog #15, 24.11.17.

¹⁷ De presse quotidienne nationale avec *Le Monde*, *Libération*, *Le Figaro* et *La Croix* ; de presse magazine hebdomadaire avec *Le Point*, *L'Express*, *Paris Match* ; de presse régionale avec *Le Parisien*.

[...] la permanence de cette association "schizophrénie-double" colporte le soupçon de la non-authenticité de la maladie, et instille le doute profond que la maladie ne serait qu'un masque, cachant une possibilité de maîtrise ou de contrôle (L'Observatoire Société et Consommation, PromesseS, 2015, p. 5).

Costes et Dumas relèvent que c'est également le cas pour l'utilisation du mot « bipolaire » pour le trouble bipolaire (Costes, Dumas, 2018). Elles soulignent que, *in fine*, ces usages « [...] peuvent être source de préjugés et de comportements d'exclusion et de rejet vis-à-vis de l'autre alors cantonné, par effet d'étiquetage (Thoits, 1985), à une maladie en santé mentale » (Costes, Dumas, 2018 : en ligne). Elles ajoutent que :

les aspects sociaux liés à la maladie ou encore la stigmatisation dont les personnes atteintes de troubles psychiques peuvent être victimes se trouvent, quant à eux, fortement occultés dans le traitement médiatique (ibid.).

Ainsi, l'écueil est double puisqu'ils sont une source de stigmatisation dans la façon dont ils parlent de cette thématique et parce qu'ils n'abordent pas les expériences de stigmatisation vécues par les usagers. Selon elles :

[...] il en résulte une incompréhension qui génère de la peur au sein de la société et qui se révèle partagée puisque cette peur est aussi perceptible du côté des personnes atteintes de maladies psychiques elles-mêmes (ibid.).

Elles font référence ici à la notion d'« auto-stigmatisation » ou de « stigmaté internalisé ». Bonsack et al. la définissent comme « [...] le point de vue de la personne lorsqu'elle acquiesce aux stéréotypes qui la stigmatise et l'applique à elle-même ("je suis une personne paresseuse, nuisible et potentiellement dangereuse") » (Bonsack et al., 2013, p. 589). Dans ce cas, l'attribut stigmatisant est assimilé par la personne qui estime qu'elle correspond à ce qui est dit sur le trouble mental dont elle est atteinte. Cette internalisation a des conséquences sur la vie sociale ou professionnelle de l'individu. Costes et Dumas soulignent par exemple le déploiement de stratégies de dissimulation par les personnes pour se protéger. Dans notre corpus en ligne, cela va passer par l'utilisation d'un pseudonyme et la volonté de rester anonyme, qui correspond à la moitié des espaces analysés. En entretien, l'un des créateurs nous a indiqué avoir fait ce choix par peur de voir sa carrière professionnelle en danger si de potentiels employeurs venaient à apprendre qu'il était atteint d'un trouble mental.

Pour dénoncer cette utilisation métaphorique, l'association PromesseS a créé sur son site une rubrique qui s'intitule « Schizophrénie : À tort et à travers la presse » où elle recense des titres ou extraits de contenus médiatiques dans lesquels sont employés, selon eux, « à mauvais escient, de façon péjorative et erronée » les mots « schizophrène », « schizophrénie », « schizophrénique ». Plus de quarante exemples ont été recensés¹⁸, dont en voici quelques-uns :

- « *Uber, les taxis et la schizophrénie de l'État français* » (LeFigaro.fr, 08.06.15)
- « *Le Royaume-Uni souffre de schizophrénie* » (France Culture, 14.03.17)
- « *Pour Aurore Berger (LREM), les Français sont schizophréniques et les retraités peuvent faire un effort* » (LaDepeche.fr, 28.08.18)
- « *La Norvège, ce faux ami de la planète - Enquête sur un pays schizophrène* » (LesEchos.fr, 06.12.18)

¹⁸ En date du 14.01.19.

La rubrique propose également des alternatives à l'emploi du mot « schizophrénie » pour certains des articles, en expliquant sa démarche : « *Nous proposons à chaque fois au journaliste "le mot juste" qu'il aurait pu employer plus efficacement pour exprimer sa pensée... sans stigmatiser*¹⁹. » Ainsi, pour l'exemple de l'article de LesEchos.fr, la phrase proposée est la suivante : « *Enquête sur un pays dont la politique énergétique repose sur des logiques contradictoires* ». L'objectif affiché est de montrer que le journaliste aurait pu utiliser un terme différent et qu'il est assez simple de ne plus employer le mot de façon métaphorique. Les lecteurs sont aussi appelés à partager sur la page Facebook des articles qu'ils auraient vu dans les médias employant le mot de façon « abusive ».

Sandrine Cabut, journaliste spécialisée dans la santé au quotidien *Le Monde*, s'est engagée à ne plus utiliser le mot « schizophrénie » de façon métaphorique dans ses articles et a appelé ses confrères à faire de même. Elle partage la page « À tort et à travers la presse » de PromesseS en tweet épinglé sur son compte Twitter pour expliquer son choix. Marion Paoli, qui a participé à la création de l'association, estime que sa démarche est « *louable et efficace* » et que « *c'est positif parce que [son] message n'est pas vindicatif*²⁰ ». Elle souligne également la portée de ses actes en tant que journaliste au *Monde* et le rôle qu'elle peut avoir pour faire évoluer les pratiques en faisant ce choix.

Dénoncer et changer les représentations sociales

Le langage employé par les journalistes n'est pas le seul point dénoncé dans les discours en ligne qui sont également très critiques vis-à-vis des représentations sociales véhiculées dans les articles sur les personnes atteintes de troubles mentaux qu'ils considèrent comme étant très souvent négatives.

L'auteur du blog *My Autistic Dance* souligne par exemple que les personnes avec des handicaps, mentaux, psychiques ou physiques, sont :

décrites comme des objets de pitié. Un monstre des temps modernes exhibé afin que les personnes valides et sans différences cognitives puissent se sentir mieux dans leur peau, se sentir reconnaissantes d'être "normales"²¹.

Elle fait ici référence à la figure du monstre, une représentation sociale qui fait partie des *frames* utilisés de façon problématique dans les médias et présentés dans le rapport de De Ryinck (2017).

Or, selon elle, cette utilisation dans les médias de narrations toujours négatives pour raconter les expériences de personnes en situation de handicap participe à accentuer le rejet de la part des « normaux ». Elle dénonce ce qui est, pour elle, une volonté de créer un clivage entre deux groupes : « *les personnes se disant normales* » et « *les autres* » :

C'est la même chose lorsque ceux qui commettent des actes odieux comme des tueries de masse sont qualifiés de malades mentaux. Tout cela sert à distancer ces gens, à dire qu'ils ne sont pas comme "nous, les gens normaux". C'est ce qu'on appelle "l'altérisation", il y a nous, et il y a eux, les "autres"²².

¹⁹ Extrait de la page présentant l'initiative sur le site de PromesseS.

²⁰ Extrait d'entretien avec Marion Paoli, 23.01.19.

²¹ Traduction personnelle, texte original : « *Portrayed as objects of pity. a modern-day freak show exhibited so that the able-bodied and those without cognitive differences can feel better about themselves, feel thankful that they are "normal"* » (Extrait d'un article du blog #13, My Autistic Dance, 18.04.15).

²² Traduction personnelle, texte original : « *It's the same when those who commit evil abhorrent acts like mass shootings are referred to as mentally ill. It's all used to distance those people, to say*

On retrouve ici la référence à « eux versus nous », à « la folie versus la raison », dont parlent Foucault (1972) et Alezrah (2005), mais également aux groupes dits « déviants » étudiés par Becker. Il explique que « *les groupes sociaux créent la déviance en énonçant les règles dont l'infraction constitue la déviance, en les appliquant à des personnes particulières et en les qualifiant d'étrangers au groupe*²³ » (Becker, 1963, p. 14). Cela est source de stigmatisation et d'exclusion et l'auteur du blog dénonce la participation des médias à la création de ces divisions.

Les troubles mentaux et l'autisme, de par leurs symptômes et caractéristiques, sont sources de difficultés de communication et de rapport aux autres (American Psychiatric Association, 2013 ; Anthony, 1993 ; Link, 1989). Or, en diffusant des représentations sociales négatives, les médias peuvent les accroître, notamment lorsqu'ils présentent de façon récurrente les personnes atteintes de troubles mentaux comme étant violentes et dangereuses.

Critiques de la représentation sociale

Les médias n'aident pas (surprise, surprise !) en cherchant activement à expliquer de nombreux actes de violence comme le résultat de maladies mentales, et en décrivant souvent l'antagoniste dans les thrillers et les films d'horreur comme souffrant de maladie mentale²⁴.

La citation ci-dessus, extraite d'un article du blog *My Autistic Dance* abordant la santé mentale et l'autisme, montre que dans le corpus les créateurs prennent une position accusatrice vis-à-vis des médias en général, y compris de la fiction. Ils dénoncent l'association récurrente entre problèmes de santé mentale et actes violents qui, on l'a vu, est déjà une représentation sociale fortement associée aux termes « fou » et « malade mental ».

Costes et Dumas partagent trois catégories de représentations sociales liées aux personnes atteintes de troubles mentaux proposées par Jean-Yves Giordana qui sont « *en premier lieu, [...] la violence et la dangerosité ; en second, le caractère imprévisible et irresponsable et enfin la perception d'un comportement infantile* » (Costes et Dumas, 2018 : en ligne). D'après De Ryinck, ces représentations sont présentes dans les contenus médiatiques et il les traduit par ce qu'il appelle des *frames* qui sont des angles d'approche utilisés de façon récurrente pour parler des personnes atteintes de troubles mentaux. Cinq d'entre eux sont des *frames* où « *la personne avec un trouble psychique* » est présentée comme « *un problème* » (De Ryinck, 2017, p. 21), ce qui peut être source de stigmatisation. Ces cinq *frames* sont « *la peur de l'inconnu ; la maîtrise de soi ; le monstre ; le maillon faible ; la proie facile* » (De Ryinck, 2017). Le *frame* de « *la peur de l'inconnu* » par exemple correspond à une méfiance vis-à-vis des personnes atteintes de troubles mentaux. Cela revient à penser qu'« *en raison de leur trouble, elles sont imprévisibles et constituent un danger potentiel pour la société. Il faut les mettre à l'écart, en sécurité* » (ibid., p. 23).

they're not like "us normal folks". It's called "othering": there's us, and there's them, the "others" » (Extrait d'un article du blog #13, My Autistic Dance, 05.10.17).

²³ Traduction personnelle, texte original : « [...] *social groups create deviance by making the rules whose infraction constitutes deviance, and by applying those rules to particular people and labeling them as outsiders* » (Becker, 1963, p. 14).

²⁴ Traduction personnelle, texte original : « *The media doesn't help (surprise, surprise!) by actively seeking to explain many violent acts as the result of mental illnesses, and often describing the antagonist in thrillers and horror movies as mentally ill* » (Extrait d'un article du blog My Autistic Dance, 13.08.14).

Lorsque les médias associent troubles mentaux et violence, ils contribuent à renforcer ce frame et donc cette représentation sociale stigmatisante.

Costes et Dumas ont recueilli le point de vue de personnes concernées par les schizophrénies sur cette association récurrente dans les médias qui estiment que :

[...] le problème de la violence a tendance à n'être traité que d'un seul côté : peu de références sont faites aux agressions, qu'elles soient physiques ou verbales, subies par les personnes atteintes de troubles psychiques (Costes, Dumas, 2018 : en ligne).

À l'inverse, lorsqu'un acte violent est commis par une personne potentiellement atteinte d'un trouble mental, celui-ci est mis en avant. On peut citer l'exemple d'Anders Behring Breivik, responsable des attentats à Oslo et Utøya en 2011. L'Observatoire Société et Consommation dans son étude du traitement médiatique des schizophrénies a déterminé que dans les articles appartenant au « discours judiciaire²⁵ », en lien avec le terme schizophrénie :

le nom de Breivik est mentionné à 147 reprises dans cette classe sur un total de 152 occurrences dans le corpus total, soit un poids de 97 % des unités de textes où l'occurrence est relevée » (L'Observatoire Société et Consommation, PromesseS, 2015, p. 18).

Ils estiment que cela « [...] *fait de ce tueur une figure de la schizophrénie* » (ibid., p. 18). Il y a donc dans les articles traitant de ce sujet une forte association entre le trouble en question et un acte violent, alors même que la schizophrénie était supposée, et non avérée, lors du procès. Costes et Dumas indiquent que face à ce traitement médiatique, les personnes concernées qu'elles ont interrogées « [...] *évoquent une réelle souffrance par rapport aux représentations dont fait l'objet la maladie psychique* » (Costes et Dumas, 2018 : en ligne).

Des propos similaires ressortent dans plusieurs articles et contenus publiés dans les espaces en ligne composant notre corpus. La créatrice de l'espace #18 indique dans un article de son blog que, pour elle, dans les médias, les journaux, mais aussi les œuvres de fiction, les personnes atteintes de troubles mentaux sont représentées comme des individus « *dangereux* », avec par exemple des « *criminels* » dépeints comme ayant un problème de santé mentale :

Il est rare que la santé mentale soit représentée dans les médias de façon positive. Dans les films, les livres, les chaînes d'info en continu et les chansons, la santé mentale est souvent représentée sous un angle négatif²⁶.

Elle précise que les troubles mentaux peuvent causer des comportements agressifs, mais que ce n'est pas toujours le cas et que « *souvent ceux qui ont des problèmes de santé mentale ont plus de risques d'être les victimes d'un crime*²⁷ » que l'inverse.

Dans l'espace #13, l'auteure souligne le fait que la schizophrénie est, selon elle, « *liée injustement à des comportements violents* », en précisant également que les personnes peuvent agir de manière violente mais que « [...] *la réalité est bien loin de l'image montrée*

²⁵ Ils ont déterminé quatre classes de discours où le terme schizophrénie est mentionné : « Classe 1 : « discours judiciaire », 11 % du corpus analysé ; Classe 2 : « discours culturel », 56 % ; Classe 3 : « discours scientifique », 13 % ; Classe 4 : « discours médico-social », 20 % » (L'Observatoire Société et Consommation, PromesseS, 2015, p. 16).

²⁶ Traduction personnelle, texte original : « *It is rare for mental health to be portrayed within the media in a positive light. From films to books, news channels to songs, mental illness is often portrayed in a negative light* » (Extrait d'un article du blog #18, 19.04.17).

²⁷ Traduction personnelle, texte original : « *Often those who suffer with their mental health are more likely to be the victims of crime* » (Extrait d'un article du blog #18, 19.04.17).

dans la culture populaire²⁸ ». Elle ajoute qu'une « personne qui souffre d'une maladie mentale est beaucoup plus susceptible de se blesser ou de se tuer elle-même²⁹ ». On retrouve l'argument que les personnes atteintes de troubles mentaux risquent plus d'être en danger elles-mêmes que de mettre en danger les autres, alors que les médias ont tendance à diffuser une représentation inverse.

L'auteur de l'espace #3 insiste quant à elle sur le fait que lorsque les médias associent violence et trouble mental, ils parlent de cas isolés, exceptionnels et qui ne concernent pas la majorité des personnes atteintes de troubles mentaux. L'auteur de l'espace #9 a un discours similaire et dénonce le fait que dès qu'une personne atteinte de schizophrénie commet un crime, la presse en parle et cela a pour résultat une association systématique entre schizophrénie et violence : « On ne parle de la schizophrénie que lorsqu'un schizophrène tue. Mais pour combien de personnes dites normales qui tuent ?³⁰ »

Ce discours souligne le fait que la presse semble, d'après elle, systématiquement parler des crimes commis par les personnes atteintes de schizophrénie, mais qu'elle ne le fait pas de façon aussi systématique pour les crimes commis par des « normaux » (au sens de Goffman, 1975). Elle estime elle aussi que les médias devraient parler du fait que la schizophrénie tue les personnes qui en sont atteintes (10 % des schizophrènes meurent de leur maladie d'après elle) plutôt que de parler des actes violents que certaines commettent :

Si les schizophrènes étaient des tueurs, la seule représentation à laquelle ils ont droit dans les médias, la France serait un champ de bataille permanent, puisqu'elle compte 600 000 schizophrènes³¹.

Avec cet argument, elle veut souligner que la majorité des individus atteints de schizophrénie ne sont pas dangereux, mais que les médias ne partagent pas de représentations de ces personnes.

L'auteure de l'espace #9 dénonce également le fait que, pour elle, les médias font de la propagande en véhiculant le message suivant : « Grâce à une efficace propagande dans les médias, beaucoup de gens sont persuadés que, sans traitement, tous les schizophrènes sont dangereux³². » L'utilisation du mot « propagande » dénote une réelle colère vis-à-vis de la couverture médiatique de la schizophrénie. Elle poursuit son explication en montrant pourquoi elle estime que c'est faux et en affirmant qu'elle est incapable d'être dangereuse : « Le danger, j'ai beau le chercher, je ne le vois pas. Ni folle dangereuse ni même armée pour la vie quotidienne, voilà l'étendue de ma dangerosité !³³ » Elle nous a indiqué en entretien qu'elle avait créé son blog pour participer à faire changer ces représentations :

Ce qui m'a donné l'envie de créer un blog, c'est qu'en fait on parlait beaucoup de la maladie dans les médias associée à de la violence, par exemple parce qu'il y avait un schizophrène qui avait tué une infirmière et donc je me sentais un peu complice de ne pas en parler et le

²⁸ Traduction personnelle, texte original : « unfairly linked to violent behavior » ; « the reality is far far removed from the picture painted in popular culture » (Extrait d'un article du blog #13 My Autistic Dance, 13.08.14).

²⁹ Traduction personnelle, texte original : « a person who suffers from a mental illness is far more likely to harm or kill themselves » (Extrait d'un article du blog #13, My Autistic Dance, 13.08.14).

³⁰ Extrait d'un article du blog #9, 13.04.11.

³¹ Ibid.

³² Extrait d'un article du blog #9, 14.04.11.

³³ Ibid.

premier pas ça a été d'en parler sur Internet. L'objectif, c'était de faire comprendre aux gens ce qu'est la schizophrénie et de lutter contre les préjugés et les clichés³⁴.

En utilisant des exemples issus de l'actualité, les créateurs des espaces en ligne analysés se servent de leurs plateformes pour diffuser un discours qui dénonce les représentations associant danger, violence et troubles mentaux présentes dans certains médias. On observe deux figures dans ces discours : celle, présente dans les médias, de la personne atteinte de troubles mentaux comme étant la responsable d'actes violents et celle, présente dans les discours des personnes concernées, de l'individu atteint de troubles mentaux comme étant la victime de ces représentations médiatiques mais également d'actes violents ou de rejet social.

Les créateurs ont choisi de développer, en se basant sur leur vécu, un contre-discours en partageant des représentations différentes sur le Web, outil qui permet à des « amateurs » (Cardon, 2010) d'avoir un espace d'expression auquel ils n'avaient pas forcément accès avant. En effet, selon Cardon, « [...] *Internet ouvre un espace de visibilité à des publications qui n'ont pas été soumises à une vérification préalable* » (Cardon, 2010, p. 40) et les rend ainsi accessibles. Si elles restent dans ce qu'il nomme le « *Web en clair-obscur*³⁵ », elles n'auront pas forcément un caractère public. Cependant, on va voir que certains des créateurs sont présents dans les médias traditionnels, ce qui place alors leur parole dans l'espace public.

De l'importance de donner la parole

En choisissant certaines approches journalistiques, les médias peuvent participer au processus de dé-stigmatisation, comme le soulignent Costes et Dumas. Elles estiment qu'il est « [...] *indispensable que les professionnels des médias soient associés à un tel travail de dé-stigmatisation* » (Costes et Dumas, 2018 : en ligne). Elles expliquent qu'un rapport du Haut Conseil de la santé publique recommande :

[...] de développer un pacte de communication en santé mentale qui implique la presse, afin de s'assurer que les termes issus du vocabulaire de la psychiatrie ne sont pas employés dans un sens stigmatisant [...], l'idée étant d'intervenir dès la formation des journalistes (ibid.).

Au Royaume-Uni, des programmes anti-stigmatisation sont mis en place. On peut prendre l'exemple de *Time to Change* qui est développé depuis 2007 en Angleterre. Ils élaborent et diffusent des campagnes en ligne, dans les médias, mais également sur le terrain auprès de différentes communautés, pour lutter contre la stigmatisation en donnant la parole à des personnes vivant avec un trouble mental. L'impact, positif, du programme a été évalué dans une recherche sur la façon dont la santé mentale est traitée dans les médias anglais. Anderson et al. ont ainsi déterminé qu'il y a eu plus d'articles traitant du sujet en quantité ainsi qu'une :

[...] augmentation de la proportion d'articles présentant la maladie mentale de manière anti-stigmatisante et une diminution proportionnelle simultanée de la représentation de la maladie mentale comme stigmatisante dans la couverture des journaux (Anderson et al., 2018, p. 6).

³⁴ Extrait d'entretien avec la créatrice de l'espace #9, 25.09.17.

³⁵ Dans les quatre formes de prise de parole en public proposées par Cardon, cela signifie que la personne qui parle est un amateur et la personne dont on parle est « *un quidam ne faisant l'objet d'aucune reconnaissance particulière* » (Cardon, 2010, p. 43).

Selon eux, « *il semble donc que l'augmentation de la couverture observée au fil du temps coïncide avec un glissement vers une couverture plus positive*³⁶ » (ibid., p. 6). Les médias peuvent donc changer la façon dont ils abordent les questions liées aux problèmes de santé mentale.

Cependant, dans une étude sur le traitement des troubles mentaux dans les journaux en langue anglaise au Canada, Whitley et Berry ont déterminé que :

ce qui est peut-être le plus inquiétant dans [leurs] conclusions, c'est l'absence totale de voix des personnes atteintes de maladie mentale dans les articles codés. Quatre-vingt-trois pour cent des articles codés ne comprenaient pas de citation ni même de déclaration paraphrasée d'une personne atteinte de maladie mentale³⁷ (Whitley, Berry, 2013, p. 110).

Dans une étude similaire, basée sur des articles en langue française, Whitley indique que « [...] *seulement 14 % des articles citaient les déclarations de personnes atteintes d'une maladie mentale* » (Whitley, 2012, p. 46).

Or, l'analyse des discours à ce sujet dans notre corpus souligne qu'il est important de donner la parole aux personnes concernées dans les médias pour qu'elles puissent raconter leur expérience. Les articles médiatiques partagés et plébiscités par les personnes sont ceux qui citent des personnes touchées et où elles peuvent témoigner de leur vécu. On y trouve des récits du vécu du trouble, du parcours de la personne, comment elle a été diagnostiquée, des symptômes, des conséquences sur sa vie quotidienne, la façon dont ses proches l'ont aidée, etc. Quatre créateurs du corpus ont eux-mêmes donné des interviews pour partager leur vécu du trouble dans des médias comme BBC Radio 4 ; France TV Slash ; *Au Féminin* ; Le Parisien.fr ; *The Independent* ; *Stylist* ; *British GQ* ; *The Telegraph*.

Cela donne un caractère public à leur parole, qui n'est plus uniquement accessible grâce au Web mais reconnue et présente dans l'espace public via les médias traditionnels (Cardon, 2010). Ils participent donc eux-mêmes à véhiculer dans les médias des discours sur les troubles mentaux tenus par les personnes concernées, en plus d'en diffuser sur leurs espaces en ligne. Ces récits se font à la première personne, via des interviews ou des témoignages écrits par la personne elle-même ou via des citations partagées par les journalistes. Or, Whitley et Berry estiment que « *l'introduction de perspectives à la première personne peut humaniser l'expérience de la maladie mentale*³⁸ [...] » (Whitley et Berry, 2013, p. 111). En diffusant des contenus avec cette humanisation du vécu du trouble, les médias pourraient donc participer à dé-stigmatiser ces questions.

Marion Paoli, membre de l'association PromesseS et qui exerce en tant que journaliste, souligne également qu'il est important de donner la parole aux individus concernés, mais que cela doit être fait de façon respectueuse envers eux et leurs proches. Elle explique pourquoi :

³⁶ Traduction personnelle, texte original : « *Our findings suggest that there has been an increase in the proportion of articles which present mental illness in an anti-stigmatising manner and a simultaneous proportional decrease in the depiction of mental illness as stigmatising in newspaper coverage. It thus appears that the increase in coverage observed over time coincides with a shift towards more positive coverage* » (Anderson et al., 2018, p. 6).

³⁷ Traduction personnelle, texte original : « *Perhaps what is most concerning about our findings is the complete absence of voice for people with a mental illness in the articles coded. Eighty-three per cent of articles coded did not include a quotation or even paraphrased statement from someone with a mental illness* » (Whitley et Berry, 2013, p. 110).

³⁸ Traduction personnelle, texte original : « *Introducing first-person perspectives can humanize the experience of mental illness [...]* » (Whitley et Berry, 2013, p. 111).

le voyeurisme dans le journalisme, ça existe aussi. On a eu la preuve dans les trois derniers mois où on a reçu dans l'association des demandes extrêmement brutales de recherche d'un proche qui serait devenu SDF. On n'est pas à l'abri du sensationnalisme³⁹.

Elle souligne donc que les journalistes doivent faire attention à la façon dont ils contactent les personnes lors des recherches de témoignages et être « *dans le rapport humain*⁴⁰ ». Selon elle, « *l'attention à l'autre devrait être constante*⁴¹ » pour ne pas être source de souffrance pour la personne contactée. L'équilibre permettant de donner la parole aux personnes qui souhaitent s'exprimer, tout en ne créant pas de situations difficiles, peut donc être compliqué à trouver.

Enfin, l'Observatoire Société et Consommation a déterminé que dans les médias français qu'ils ont étudiés, pour la schizophrénie :

on ne trouve un véritable discours décrivant ou explicitant la maladie qu'à l'état de traces, soit noyées dans un discours médico-social qui s'attache plus à traiter de l'environnement de la maladie (structures de soins, exclusion, etc.), soit dans un discours scientifique, qui est faiblement présent (13 % seulement des occurrences), et traite majoritairement des effets du cannabis sur la santé, ou encore de l'implication des gènes dans les maladies du cerveau et non de la pathologie elle-même (L'Observatoire Société et Consommation, PromesseS, 2015, p. 4).

Ils soulignent donc un manque d'articles où les troubles mentaux sont présentés de façon explicite. Or, dans les espaces en ligne de notre corpus, les contenus médiatiques ayant un angle didactique, avec des explications – sur les symptômes, diagnostics, conséquences pour la personne, traitements possibles, nombre de personnes concernées, etc. – sont mis en avant. Les personnes partagent des articles pédagogiques qui permettent de mieux comprendre les troubles mentaux et l'autisme et ce que signifie vivre avec au quotidien. Les contenus qu'elles produisent elles-mêmes, en se basant sur leur expérience, témoignent également de la nécessité de faire ce travail explicatif.

Des approches médiatiques prenant un angle éducatif permettraient donc de participer à la dé-stigmatisation et à une meilleure connaissance par l'ensemble de la population des troubles mentaux et des troubles du spectre de l'autisme. Cela permettrait de modifier les représentations sociales jusqu'ici associées à ces troubles dans l'imaginaire du grand public en le sensibilisant à ces thématiques.

Conclusion

Le programme anti-stigmatisation *Time to Change* a mesuré grâce à un sondage national utilisant l'Échelle des attitudes de la communauté à l'égard de la maladie mentale (*Community Attitudes to Mental Illness Scale*), les attitudes de la population anglaise vis-à-vis de la santé mentale. En 2017, à l'occasion des dix ans du programme, les résultats de l'enquête ont été diffusés. Le message principal était le suivant : « *Ensemble, nous Time to Change et la société anglaise, nous avons amélioré les attitudes envers les maladies mentales de 9,6 %*⁴². »

George Hoare, employé du programme, nous a précisé en entretien que « *cela signifie que 4,1 millions de personnes ont amélioré leurs attitudes envers la maladie mentale, ce qui est*

³⁹ Extrait d'entretien avec Marion Paoli, 23.01.19.

⁴⁰ Ibid.

⁴¹ Ibid.

⁴² Extrait d'entretien avec George Hoare, Time to Change, Evaluation Manager, 07.12.18.

*beaucoup*⁴³ ». Ces changements ne sont pas uniquement expliqués par l'action de *Time to Change* et d'autres facteurs ont joué un rôle. Mais cela montre qu'il est possible en diffusant des messages avec des représentations sociales différentes des troubles mentaux, basées sur le vécu des personnes concernées, de faire changer les attitudes et de faire diminuer la méfiance et la « peur de l'autre » dont parle Alezrah et donc la stigmatisation et la discrimination qui en résultent.

En diffusant des discours en ligne et en témoignant de leur expérience vécue, les personnes autistes et les individus atteints de troubles mentaux participent à cela. Tout d'abord en mettant en visibilité (au sens de Callon et Rabeharisoa, 1999) la question des représentations médiatiques de la santé mentale. Ils dénoncent sur leurs espaces numériques le vocabulaire choisi par certains journalistes et les associations entre troubles mentaux et violence qui perpétuent les représentations sociales déjà existantes.

C'est également une façon pour eux d'exprimer leur désaccord et leur colère vis-à-vis des représentations sociales diffusées sur eux dans les médias et qui ne correspondent pas à leur expérience du trouble psychique ou de l'autisme. Il faut cependant préciser ici que l'analyse repose sur un corpus assez restreint et issu du Web uniquement, qui n'est donc pas représentatif de l'ensemble des discours à ce sujet. Elle se base sur les discours des personnes concernées, sur leurs ressentis et leur vécu en tant que personnes touchées directement par ces questions. Pour avoir un point de vue complémentaire, il serait intéressant d'interroger les journalistes qui produisent le contenu pour comprendre leurs choix et la façon dont ils traitent et perçoivent ces sujets.

Ensuite, pour répondre à ces approches « négatives » et essayer de les faire changer, les créateurs du corpus partagent des contre-discours, les leurs mais aussi ceux d'autres personnes, qui peuvent participer à dé-stigmatiser la santé mentale. Ils expliquent ce que sont les troubles mentaux et l'autisme avec un angle didactique en utilisant des formats variés : vidéos, articles, dessins, bandes dessinées, photographies, etc., sur différentes plateformes en ligne (blogs, Tumblr, chaîne YouTube, Facebook, Twitter, Instagram) qui permettent de rendre accessibles ces informations à d'autres internautes.

Ils prennent également la parole dans les médias « traditionnels », lui donnant ainsi « *un caractère public* » (Cardon, 2010), pour témoigner de leur expérience ou souligner des problèmes liés à la prise en charge des troubles mentaux ou de l'autisme par exemple. Ils plébiscitent des contenus médiatiques ayant des approches plus « justes » selon leurs critères, à savoir donner la parole aux personnes concernées en les contactant de façon humaine et respectueuse au préalable, être didactique et véhiculer des messages plus positifs, comme par exemple la possibilité du rétablissement. Ils montrent ainsi que certains médias choisissent des angles qui ne sont pas stigmatisants et qu'ils participent à mettre en visibilité plus « justement » la santé mentale et les problématiques qui y sont associées ce qui peut, *in fine*, faire changer les représentations sociales à ce sujet. ■

*Blandine Rousselin est doctorante en Sciences de l'information et de la communication
au Centre d'Analyse et de Recherche Interdisciplinaire sur les Médias
de l'Université Paris 2 Panthéon Assas.*

⁴³ Ibid.

Références

- American Psychiatric Association (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders (5th ed.)*, Arlington, VA : American Psychiatric Publishing.
- Anderson, Catriona, Robinson, Emily J., Krooupa, Anna-Maria et Henderson, Claire (2018). Changes in newspaper coverage of mental illness from 2008 to 2016 in England. *Epidemiology and Psychiatric Sciences*, 1-8.
- Anthony, William (1993). Recovery from mental illness: the guiding vision of the mental health service system in the 1990s. *Psychosocial Rehabilitation Journal*, 4(16), 11-23.
- Alezrah, Charles (2005). Considérer l'autre comme "semblable". *L'information Psychiatrique*, 81(4), 333-336.
- Becker, Howard. S. (1963). *Outsiders ; studies in the sociology of deviance*. New York : The Free Press (ebook).
- Bonsack, Charles, Morandi, Stéphane, Favrod, Jérôme et Conus, Philippe (2013). Le stigmatisme de la "folie" : de la fatalité au rétablissement. *Revue Médicale Suisse*, 588-592.
- Callon, Michel et Rabeharisoa, Vololona (1999). La leçon d'humanité de Gino. *Réseaux*, 95, 197-233.
- Cardon, Dominique (2010). *La démocratie Internet, Promesses et limites*. Paris : Éditions Le Seuil, La République des Idées.
- Costes, Mylène et Dumas, Aurélia (2018). Santé mentale et schizophrénie [En ligne] : journals.openedition.org/communication/8313, 03.12.18.
- Courbet, Didier (2008). Les apports de la psychologie sociale et de la psychologie aux sciences de l'information et de la communication ; pour un pluralisme épistémologique, théorique et méthodologique en SIC. *Les Cahiers de la SFSIC*, 3, 12-13.
- Demailly, Lise (2011). *Sociologie des troubles mentaux*. Paris : La Découverte, Repères.
- De Ryinck, Patrick (2017). *Tous fous ? Parler autrement de la santé mentale*. Bruxelles : Fondation Roi Baudouin.
- Foucault, Michel (1972). *Histoire de la folie à l'âge classique*. Paris : Gallimard.
- Goffman, Erving (1975). *Stigmatisme ; les usages sociaux des handicaps*. Paris : Éditions de Minuit.
- Ipsos, FondaMental et Klesia (2014). *Perceptions et représentations des maladies mentales*. Paris : Fondation FondaMental.
- Jodelet, Denise (2003). Représentations sociales : un domaine en expansion. Dans Denise, Jodelet, *Les représentations sociales* (p. 45-78). Paris : Presses Universitaires de France.
- Jodelet, Denise (2015). *Représentations sociales et mondes de vie*. Textes édités par Nikos Kalampalikis. Paris : Les Éditions des Archives contemporaines, Collection : Psychologie du social.
- L'Observatoire Société et Consommation, PromesseS (2015). *L'image de la schizophrénie à travers son traitement médiatique, Analyse lexicographique et sémantique d'un corpus de presse écrite entre 2011 et 2015*. Paris : Association PromesseS.
- Velpry, Livia (2004). Ce que disent les personnes confrontées à un trouble mental grave. Expérience de la maladie et des prises en charge, et modes de vie. Dans Michel Joubert, *Santé mentale, ville et violences* (p. 35-60). Toulouse : Érès.

Whitley, Rob (2012). Stigmatisation et maladie mentale. Dans Fleury MJ, Grenier G, (eds), *État de situation sur la santé mentale au Québec et réponse du système de santé et de services sociaux* (p. 44-48). Québec : Gouvernement du Québec.

Whitley, Rob et Berry, Sarah (2013). Trends in newspaper coverage of mental illness in Canada : 2005-2010. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 58(2), 107-112.

Le vocable de la schizophrénie au prisme de la presse quotidienne nationale française : un effet de mode ?

*Mylène Costes, Université Toulouse Jean-Jaurès
Sylvie Laval, Université Toulouse Capitole*

RÉSUMÉ

Le présent article entend questionner le traitement journalistique de la schizophrénie par la presse quotidienne nationale française sur l'année 2018. La santé mentale est devenue une véritable question publique et sociétale. Pour autant, la stigmatisation reste présente et les actions émanant du politique, des associations et même des professionnels de l'information se multiplient pour sensibiliser les médias à un usage correct du vocable de la psychiatrie. Cette volonté de déstigmatisation s'avère peu effective comme en atteste l'analyse de contenu effectuée sur deux grands quotidiens nationaux et l'AFP. On constate la persistance d'usages métaphoriques marqués par l'association du champ lexical de la schizophrénie avec le traitement des questions d'actualité, notamment celles relevant du politique, des entreprises et du changement climatique. On observe des résultats différenciés de l'association de cette pathologie au genre « faits divers » entre les quotidiens étudiés et l'AFP.

ABSTRACT

This article intends to question the journalistic treatment of schizophrenia by the national french daily press on the year 2018. Mental health has become a real public and societal issue. However, stigmatization is still present and actions by politicians, associations and even information professionals are multiplying in order to make the media aware of the correct use of the term psychiatry. This desire for destigmatization is not very effective as evidenced by the analysis of content carried out on two major national dailies and Agence France-Presse. The persistence of metaphorical uses marked by the association of the lexical field of schizophrenia with the treatment of topical issues, particularly those related to policy, business and climate change. Differentiated results of the association of this pathology to the genre of "miscellaneous facts" between the newspapers studied and AFP are observed.

La présente étude s'inscrit dans le champ des sciences de l'information et de la communication, prenant pour thématique le traitement médiatique de la santé mentale et plus spécifiquement de la schizophrénie.

La santé mentale est définie par l'OMS (Organisation mondiale de la santé) comme un large éventail d'activités relevant directement ou indirectement du bien-être. La santé est :

un état de complet bien-être physique, mental et social, et [qui] ne consiste pas seulement en une absence de maladie ou d'infirmité. La santé mentale englobe la promotion du bien-être, la prévention des troubles mentaux, le traitement et la réadaptation des personnes atteintes de ces troubles (OMS, 2019).

Le politique lui porte une attention particulière. Depuis 2005, en France, elle est l'objet de divers plans d'action. D'après l'OMS, la santé mentale est amenée à devenir la première cause de handicap dès 2020 (ODI et Ajir Psy, 2018).

Les sciences sociales se sont saisies de cette thématique de longue date, notamment au travers des questions liées à l'enfermement et à la socialisation des malades (Foucault, 1963 ; Goffman, 1968, 1975). Plus récemment, les recherches se sont orientées sur les conditions de vie des personnes atteintes de troubles psychiques, sur le regard que la société porte sur elles (Demailly, 2011 ; Coutant et Wang, 2018). Dès lors, interroger le rôle des médias dans la construction d'un regard social prend davantage de sens.

À la suite de la prise en compte par le gouvernement de la santé mentale comme question d'ordre public, nous serions en état d'attendre une évolution dans le traitement médiatique de la santé mentale et des pathologies qu'elle recouvre. Pour autant, de nombreuses études tant nationales (Daumerie, 2012 ; Obsoco, 2015) qu'internationales (Giordana, 2010 ; Magliano, 2011 ; Whithley, 2013) rendent compte d'un usage détourné du vocabulaire de la psychiatrie, d'une stigmatisation des usagers et services psychiatriques, elle-même ressentie par les malades et leurs familles (Daumerie, 2012 ; Costes et Dumas, 2018). Le cadrage qu'ils font du sujet divise, nous y reviendrons, pour autant que le rôle qu'ils peuvent occuper dans un processus de dé-stigmatisation fait consensus (Davenne, 2013).

Dès lors, à la suite du lancement par le ministère de la Santé du troisième plan Psychiatrie et Santé mentale (PPSM)¹ en 2018, nous nous sommes interrogées sur la situation actuelle et sa possible évolution, notamment concernant la schizophrénie.

Le champ de la santé mentale recouvre divers troubles psychiques² ; pourtant les pathologies font l'objet d'une discrimination variable. La schizophrénie apparaît comme la pathologie traitée la plus négativement (Obsoco, 2015). Elle fait l'objet de préjugés spécifiques d'après le Haut Conseil pour la santé publique (HCPS, 2016). Si l'on s'en tient à la définition classique telle que proposée par le Larousse, il n'y a qu'une définition du terme schizophrénie, à savoir un sens premier : « *psychose délirante chronique caractérisée par une discordance de la pensée, de la vie émotionnelle et du rapport au*

¹ Le premier Plan Psychiatrie et Santé Mentale (PPSM) s'est déroulé de 2005 à 2008. Ce dernier s'est révélé déterminant dans la prise de conscience publique de la santé mentale permettant une reconnaissance du handicap psychique via la loi du 11 février 2005.

² Parmi les principaux troubles psychiques nous pouvons retenir : les troubles anxieux, les troubles dépressifs, les troubles bipolaires, les schizophrénies, les troubles addictifs, les troubles des comportements alimentaires (site Psycom).

*monde extérieur*³. » Il n'est pas reconnu d'usage secondaire ou figuré pour ce terme, rien qui puisse, de prime abord, justifier un emploi d'ordre métaphorique de cette pathologie.

Dans notre étude, nous prendrons pour acception de la schizophrénie la définition qui en est proposée par le *Vulgaris Medical*, à savoir que :

la schizophrénie est une psychose, c'est-à-dire une maladie mentale dont le malade n'est pas conscient (contrairement à la névrose) et caractérisée par la perte du contact avec la réalité et par des troubles plus ou moins graves de la personnalité.

Précisons que dans le domaine médical, la manière d'appréhender la pathologie est diverse en fonction du courant médical d'appartenance⁴. Toutefois, on distingue plusieurs catégories de schizophrénies : une bizarrerie de comportement associée à une marginalité constitue ce que l'on nomme la schizophrénie simple. La schizophrénie paranoïaque est plus complexe comportant des peurs insolites revenant de manière récurrente. Dans ce cas de figure, le malade a également l'impression d'être manipulé par l'extérieur et de ne pouvoir rien faire pour lutter.

La santé étant constitutive d'un état de bien être, la santé mentale doit donc être présente dans l'espace public, au sein du débat démocratique, ce qui devrait être permis par sa publicisation. Pourtant, si l'on a pu constater ces dernières années le développement d'un discours social sur la santé (Romeyer, 2015), le champ de la santé mentale n'en a que peu profité.

L'*empowerment*⁵ de la santé tant préconisé depuis des années devrait également se manifester par une prise de parole donnée aux usagers dans le traitement médiatique de leurs pathologies. Nous posons pour hypothèse que cela reste encore sporadique.

Dans ce contexte, nous nous interrogeons sur ce qu'il en est aujourd'hui en France du traitement de la schizophrénie dans la presse quotidienne nationale (PQN). Quels champs lexicaux, quels cadrages, quelles orientations journalistiques sont observables et que traduisent-ils du positionnement professionnel des journalistes ? La presse quotidienne nationale traite-t-elle de ce qu'est la pathologie, de ses conséquences sociales ? Agit-elle au service du public (Bourdieu, 1994) en rapportant des faits sociaux à même d'éclairer le lectorat sur les problèmes et enjeux de notre société ou bien, au contraire, alimente-t-elle une forme de divertissement pour le public, à l'instar des faits divers criminels où les protagonistes sont atteints de schizophrénie ?

Pour répondre à nos questionnements nous procéderons en quatre temps. En premier lieu, nous poserons les bases de notre cadrage méthodologique. S'en suivra un état des lieux des caractéristiques majeures du traitement médiatique de la santé mentale, à la fois dans un souci de contextualisation mais également de mise en confrontation avec nos analyses. Un troisième temps sera consacré à l'étude des dispositifs déployés concernant la prise en compte de la santé mentale et plus spécifiquement de la schizophrénie, de leur dé-stigmatisation, par les différents acteurs (instances publiques, associatives, médiatiques). Nous pourrions en mesurer le degré d'opérativité dans une quatrième partie consacrée à la discussion autour de nos résultats.

³ Dictionnaire *Larousse* : www.larousse.fr/dictionnaires/francais/schizophrénie.

⁴ En effet, selon le courant d'inspiration psychanalytique, la maladie aurait une causalité psychique alors que les défenseurs d'un autre courant privilégient une causalité organique.

⁵ Le terme d'*empowerment* a beaucoup été utilisé dans le champ des valeurs politico-sociales. La participation et le rôle des individus y sont centraux. L'*empowerment* en santé mentale a été pensé entre autres par Claude Deutsch (2015) qui explique que ce dernier doit permettre à la personne de prendre part à des décisions qui affectent sa vie.

Méthodologie

Nos relations aux autres sont, pour partie, liées à nos représentations sociales (Abric, 1994 ; Jodelet, 1989). Ainsi, parce que le traitement médiatique d'un sujet est particulièrement révélateur de nos représentations sociales, l'analyse de la presse écrite est probante pour saisir le regard sociétal porté sur la schizophrénie. Le rôle des médias dans l'évolution des mentalités face à la maladie mentale a, par ailleurs, été reconnu dans une résolution du Parlement européen adoptée en Commission du 21 avril 2009⁶.

Pour répondre à notre questionnement de départ, nous avons délimité un corpus de presse sur lequel nous avons réalisé une analyse de contenu. Précisons que « *si l'analyse du contenu se réfère à la représentation sociale, l'analyse de contenu se réfère au discours* » (Negura, 2006). Nous avons opéré une analyse thématique afin d'identifier quelles sont les unités sémantiques qui participent de l'univers discursif des articles en lien avec la schizophrénie.

Nous nous sommes penchées sur plusieurs sources, d'une part sur une source d'informations primaires, les dépêches d'agences de presse « média des médias », qui inondent le marché de l'information et produisent des messages dont la vocation est d'être repris tels quels ou réécrits. Ayant un contenu plus factuel que des quotidiens de référence, il était intéressant de se demander si les choix du vocabulaire sont les mêmes. Nous avons étudié ensuite deux quotidiens nationaux de référence, *Le Figaro* et *Le Monde* qui sont respectivement les quotidiens nationaux papier les plus vendus⁷ et les plus consultés avec 116 186 516 visites de sites web fixes et mobiles pour *Le Figaro* et 108 062 971 pour *Le Monde*, selon les mêmes paramètres⁸. Par ailleurs, ces deux titres répondent au principe d'exemplarité consistant à étudier des supports dont les positions éditoriales s'appuient sur des approches sociopolitiques différentes (Garcin-Marrou, 2007). Souhaitant rendre compte à la fois des similitudes mais surtout des évolutions avec les études menées dans le champ des sciences sociales, nous nous sommes concentrées sur la période 2018, année du lancement du dernier plan PPSM⁹. Les grands axes définis s'articulent autour du droit et de la sécurité en psychiatrie, des troubles sévères et persistants, du handicap psychique et enfin de la pédopsychiatrie.

Le champ de la santé mentale recouvrant une multiplicité de pathologies, dans un souci de pertinence de l'analyse, nous avons circonscrit l'étude au traitement médiatique d'une seule pathologie. Nous avons choisi de porter notre regard sur la schizophrénie, l'une des principales pathologies du champ, qui touche environ 1 % de la population en France selon la Haute autorité de Santé (HAS), soit environ 600 000 personnes. Il a été opéré une sélection sur les discours de presse lorsque ceux-ci emploient le terme de « schizophrénie », « schizophrène » ou « schizophrénique » aussi bien au niveau du titre que dans le corps du texte. Il s'est agi d'identifier si ces derniers s'inscrivent dans le registre vertueux d'information au sens propre lié à la santé, à la médecine ou à la science ou s'ils sont, au contraire, utilisés dans un sens propre lié aux faits divers et dans un sens figuré destiné à capter et maintenir l'attention du public avec des métaphores à portée

⁶ Ainsi le point 45 de cette résolution « demande que soient élaborées des lignes directrices européennes préconisant une véritable prise en charge de la maladie mentale par les médias ».

⁷ La diffusion du Figaro s'élevait par jour en moyenne pour l'année 2017-2018 à 308 953 exemplaires ; celle du Monde à 283 678 exemplaires.

⁸ Chiffres de décembre 2018.

⁹ Ce plan s'inscrit dans la continuité du précédent. Il a été lancé le 10 octobre 2018 et s'étend jusqu'en 2023.

divertissante. Pour en rendre compte, voici un tableau comparatif des emplois effectués par les différents quotidiens étudiés.

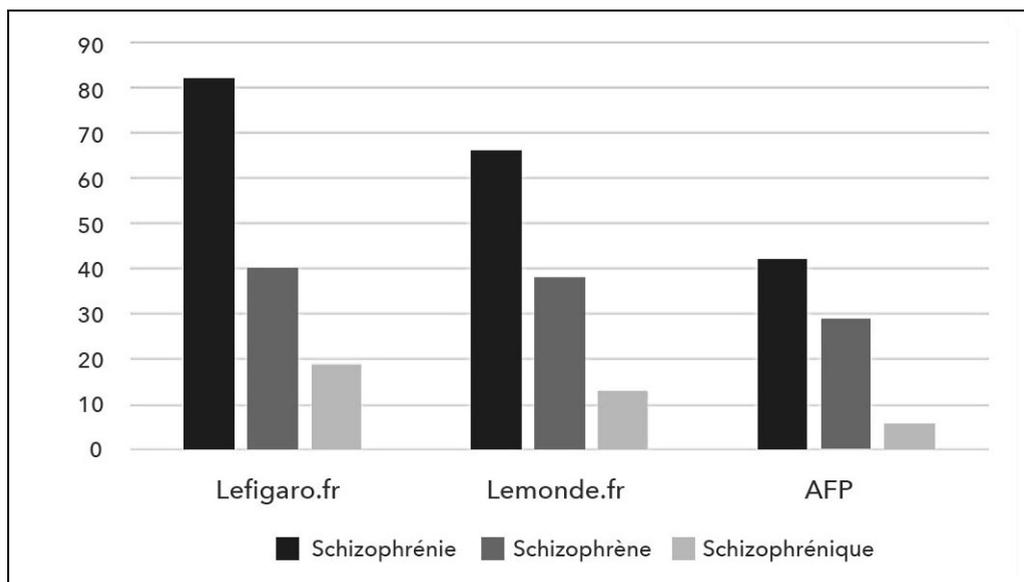


Figure 1 : Nombre d'articles par sources médiatiques (année 2018)

Éléments récurrents dans le traitement médiatique de la santé mentale et de la schizophrénie

Le prisme du fait divers : le malade, un individu dangereux qui fait peur

La santé mentale n'apparaît pas comme faisant l'objet d'un traitement atypique de la part du corps journalistique. En regardant ce qu'il en est du côté d'autres sujets considérés comme sensibles, on observe des corrélations. L'angle par lequel les médias abordent la santé mentale fait écho à ce qui a été observé dans la construction des « malaises sociaux » (Champagne, 1991). On pense entre autres au traitement médiatique des banlieues via le recours majeur aux faits divers, dans des logiques d'audimat (Sedel, 2009 ; Berthaut, 2013). Les faits divers représentent une part importante de l'offre globale d'information aujourd'hui. Ainsi, de nombreux sites de presse régionale placent les faits divers dans la barre de navigation ; c'est le cas pour six des dix premiers sites les plus consultés (ouestfrance.fr, leparisien.fr, ledauphine.com, leprogres.fr, lavoixdunord.fr, sudouest.fr, ladepeche.fr, laprovence.fr, midilibre.fr, l'estrepublicain.fr)¹⁰.

La place de ce genre dans le journal télévisé constitue un autre indicateur de la part du fait divers dans l'offre globale. Ainsi, selon le baromètre thématique du journal télévisé établi par l'Institut national de l'audiovisuel (INA), le nombre de sujets qui s'inscrit dans ce genre, sur les six chaînes nationales historiques (TF1, France 2, France 3, Canal +, Arte,

¹⁰ Chiffres de l'ACPM, janvier 2019, classement unifié (sites fixes et mobiles).

M6) n'a cessé d'augmenter entre 1995 et 2013, passant de 474 sujets en 1995 à 2 152 en 2013. Malgré un coup d'arrêt en 2014 avec 711 sujets de moins, les catégories « faits divers » et « faits de justice » représentent sur le dernier trimestre 2018, 11,6 % des sujets du journal télévisé. Par comparaison, la santé ne concerne que 2,9 % des sujets¹¹. Le sociologue Pierre Bourdieu déclarait que les médias d'information constituaient un service public, signifiant qu'ils étaient au service du public et non soumis aux demandes du public. Il apparaît au vu de ces résultats qu'une partie des médias considérés fait le choix du commercial et non du pur dans le champ journalistique. Le traitement des faits divers est assez éclairant de ce point de vue. Cette course à l'audience participe souvent d'un traitement non approprié des questions de santé mentale¹² (De Ryinck, 2017).

Concernant la schizophrénie, constat est fait d'un usage hétérogène et métaphorique du terme dans les médias tant à l'échelle internationale (Duckworth, 2003 ; Giordana, 2010) que nationale (Obsoco, 2015). Les malades sont régulièrement discrédités. Le fait divers, plus généralement celui qui concerne un acte criminel a tendance à être mis en lien avec une personne atteinte d'un trouble psychique (Obsoco, 2015) alors que, concrètement, les actes perpétrés par des personnes atteintes d'une pathologie d'ordre psychiatrique ne dépasse pas les 5 %. L'image qui peut être véhiculée par les médias peut donc se retrouver dans un rapport inversé à la réalité dans la mesure où ces personnes avec un diagnostic psychiatrique sont les plus victimes d'actes de violence subissant de 7 à 17 fois plus d'actes de violence que la population générale (Dubreucq, 2005). Cela a pour principal effet de produire chez les personnes concernées une stigmatisation anticipée les conduisant à s'auto-exclure de la société (Giordana, 2010).

Les représentations prédominantes qui circulent concernant les personnes atteintes d'une maladie d'ordre psychique s'inscrivent dans le registre de la violence, de la dangerosité, du « hors norme », d'une perception infantile du monde (Giordana, 2010).

Une étude récente vient confirmer cette approche et la compléter : *L'image de la schizophrénie à travers son traitement médiatique - Analyse lexicographique et sémantique d'un corpus de presse écrite entre 2011 et 2015* (Obsoco, 2015). Nous en retiendrons les éléments qui suivent. Le terme de « schizophrénie » est employé dans près de 6 articles sur 10 pour désigner tout autre chose que la pathologie, généralement dans un sens métaphorique de « contradiction », « ambivalence », « double discours », etc. Cela a pour effet de générer l'idée d'une non-authenticité de la pathologie faisant du malade un potentiel manipulateur. Les figures du tueur, de l'artiste ou encore de l'homme politique sont particulièrement associées à la pathologie (Obsoco, 2015). En réalisant une analyse des cadres d'énonciation de notre corpus via les rubriques dans lesquelles le terme est mobilisé, nous pourrions confirmer ou infirmer cette analyse. Incompréhension et apathie à l'égard des malades sont entretenus (Obsoco, 2015) attestant, là encore, d'un traitement spécifique des maladies d'ordre psychique. En effet, le corps médiatique accorde un traitement considéré comme plus ancré dans la réalité, favorisant la compassion du lectorat dès lors qu'il s'agit de pathologies d'ordre physiques (Costes, Dumas, 2018).

Une pathologie mal connue du grand public

La schizophrénie, bien que très usitée dans le vocabulaire journalistique, apparaît comme une pathologie méconnue, pour ne pas dire mal connue. En attestent les résultats de

¹¹ Le baromètre thématique des journaux télévisés, numéro 38, juin 2015, et données trimestrielles de 2018 ; ces documents sont issus d'INA STAT.

¹² « Les médias jouent un rôle clé dans les représentations sociales. Les personnes avec des troubles psychiques sont pour eux une source "inépuisable" : l'étrange, le bizarre et l'imprévisible suscitent énormément l'intérêt. Car en fin de compte, il faut bien "faire l'actualité" » (De Ryinck, 2017).

l'étude *Le grand baromètre de la schizophrénie* menée en 2018. Première étude française permettant la confrontation du point de vue du grand public, des patients, des aidants¹³, des médecins et des décideurs publics sur le sujet de la schizophrénie, elle rend compte d'une connaissance erronée et d'une sous-évaluation de cette pathologie pour 65 % du grand public. Les idées fausses sont également bien ancrées puisque plus de 80 % du panel interrogé (dont des professionnels de santé) pensent que le dédoublement de la personnalité est un symptôme de la schizophrénie. L'un des points de cette étude qui nous intéresse particulièrement a trait au rapport à l'information sur cette pathologie. On en retiendra que 82 % des Français se sentent mal informés sur la schizophrénie et seulement 16 % des patients et 17 % des aidants se sentent pleinement informés sur cette pathologie. Ce constat laisse augurer du rôle que les journalistes peuvent occuper sur ce terrain.

Sachant que l'emploi des mots a pour partie liée à nos représentations un usage cohérent et contextualisé du vocabulaire de la psychiatrie apparaît dès lors comme une évidence, une nécessité. Pourtant, le chemin à parcourir reste long comme on peut le constater à la lecture des travaux de Rainteau dont la thèse en médecine, première étude française évaluant l'impact du mot « schizophrène », pose le constat d'un impact inconscient à la simple lecture du terme sur les attitudes des personnes à l'égard des patients atteints de schizophrénie¹⁴ (Rainteau, 2017).

En définitive, l'usage métaphorique du terme « schizophrénie » se voudrait tellement dominant dans les couvertures médiatiques que l'association Promesses en appelle à faire de 2019 l'année du débat sur le changement de nom de cette maladie. Voici maintenant quelles sont les initiatives entreprises pour atténuer ces usages détournés du vocable lié à la schizophrénie.

Une prise en compte de la stigmatisation de la santé mentale par les instances publiques, les aidants et le corps journalistique

Stigmatisation et santé mentale

Avant d'observer les dispositifs mis en œuvre par les diverses instances, il convient d'explicitier ce que nous entendons par stigmatisation. La stigmatisation médiatique n'est pas un phénomène nouveau (David, 1998). Historiquement la stigmatisation consistait à marquer physiquement un individu. Dans son acception goffmanienne, le stigmaté¹⁵ est entendu comme un attribut qui rend l'individu différent de la classe à laquelle il est censé

¹³ Le terme d'aidant est fréquemment utilisé dans le champ médico-social. Pour cette étude, nous retiendrons la définition qui en est proposée par la COFACE (Confédération des organisations familiales de l'Union européenne) dans sa Charte européenne de l'aidant familial : « Personne non professionnelle qui vient en aide à titre principal, pour partie ou totalement, à une personne dépendante de son entourage, pour les activités de la vie quotidienne. Cette aide régulière peut être prodiguée de façon permanente ou non et peut prendre plusieurs formes, notamment nursing, soins, accompagnement à l'éducation et à la vie sociale, démarches administratives, coordination, vigilance permanente, soutien psychologique, communication, activités domestiques, etc. » (Association Française des Aidants, 2016, p. 6).

¹⁴ « Nous avons donc montré que le terme "schizophrénie" est responsable à lui seul d'une modification automatique du comportement chez le grand public. De plus, par extension, cette modification pourrait engendrer une dégradation des interactions sociales entre un sujet sain et un patient souffrant de schizophrénie, indépendamment des symptômes du patient » (Rainteau, 2017, p. 131).

¹⁵ Goffman établit trois catégories de stigmates : les monstruosité du corps (en lien avec le corps), les tares de caractère (en lien avec la personnalité, donc les personnes atteintes de troubles psychiques entrent dans cette catégorie), les caractéristiques tribales (nationalité, pratique religieuse).

appartenir. Le stigmaté est en lien avec nos stéréotypes, eux mêmes formés par notre éducation et les images qui sont données à voir. Donc, *in fine*, construits entre autres par les médias. Afin de comprendre correctement la « différence », il convient de regarder non pas le différent mais bien le normal. C'est à partir de la norme que se comprend la distance à la norme. Il est donc nécessaire de connaître le point de vue que la société porte sur cette question (Goffman, 1975). L'entrée par le traitement médiatique s'avère particulièrement opérante pour ce faire.

De son côté, le champ de la santé mentale a été conduit à étudier l'évolution des formes de la stigmatisation et à la redéfinir, ainsi :

Il s'agit d'une attitude générale, de l'ordre du préjudice, induite par la méconnaissance ou l'ignorance d'une situation ou d'un état, et cette méconnaissance ou ignorance va générer des conduites et des comportements de discrimination. Il s'agit ainsi de toute parole ou toute action qui viserait à transformer le diagnostic d'une maladie, par exemple, en une marque négative pour la personne ayant cette affection (Giordana, 2010, p. 8).

La prise en charge de la santé mentale comme question d'ordre public

Les recommandations émises en 2016 à l'issue du second plan PPSM¹⁶ témoignent d'une réelle prise en compte par les politiques publiques de la stigmatisation qui pèse sur la santé mentale. Une thématique consacrée à « *apprendre à prendre soin de l'autre* » recommande une lutte contre les images négatives qui peuvent être véhiculées sur (et par) la psychiatrie. Il est explicitement fait mention de la nécessité d'une lutte contre les discriminations. Parmi les pistes d'actions à déployer, nous retiendrons pour cette recherche l'encouragement fait au développement de programmes de communication à destination du grand public (dont la presse généraliste peut être un relais essentiel) tout comme l'appel à la mise en place d'un pacte de communication en santé mentale qui implique directement la presse dans l'objectif de s'assurer que les termes de la psychiatrie ne soient pas usités de manière stigmatisante. À l'échelle territoriale, les agences régionales de santé (ARS) s'impliquent dans la dé-stigmatisation en relayant les événements organisés chaque année dans le cadre de la Semaine d'information sur la santé mentale (SISM).

Le groupe *Psychom*, en tant qu'organisme public d'information, de formation et de lutte contre la stigmatisation en santé mentale, mérite également d'être mentionné de par les actions régulières qu'il déploie. Son site¹⁷ propose l'accès à une documentation de vulgarisation conséquente sur le sujet, à l'attention de toute personne concernée par les questions de santé, dont les journalistes. Un guide sur la santé mentale à destination des médias y est mis à disposition. À cela s'ajoute la création d'un lexique pour favoriser un bon usage des termes issus de la psychiatrie. L'accent est mis sur la vulgarisation pour en faciliter l'appropriation et l'exploitation par les sources médiatiques. Des recommandations sont également formulées à l'attention des journalistes. *Psychom* en appelle à une modération sur les forums des sites de presse, mais surtout à une co-production de l'information en favorisant la parole donnée aux patients : nous sommes là dans un plébiscite à l'*empowerment*. Nous verrons dans notre partie empirique dans quelle(s) mesure(s) ces recommandations sont – ou non – appliquées dans les titres de presse analysés.

¹⁶ Le second plan Psychiatrie et Santé Mentale s'est déroulé de 2011 à 2015.

¹⁷ <http://www.psychom.org>.

Associations et aidants : acteurs de la dé-stigmatisation auprès des médias

Du côté des associations de familles, d'aidants, l'implication dans la lutte contre la stigmatisation de la santé mentale est forte. Pour la schizophrénie, l'association PromesseS (Profamille et Malades : éduquer, soutenir, surmonter ensemble les schizophrénies) est très active. On lui doit notamment d'avoir diligenté l'enquête conduite par l'Obscoco en 2015. PromesseS entreprend une démarche ouverte et participative de sensibilisation à la maladie. Nous retiendrons plus particulièrement la rubrique proposée sur son site « *À tort et à travers la Presse* » qui en appelle à un recensement des articles au sein desquels est constaté un usage du terme schizophrénie de manière inappropriée. Chaque fois qu'un cas est rapporté, l'association propose au journaliste auteur de l'article ce qu'elle considère comme étant le mot juste qu'il aurait pu employer afin de rendre compte de son idée sans être dans une posture stigmatisante.

À une échelle plus locale, depuis 2015, la Fédération régionale de recherche en psychiatrie et santé mentale (F2RSM) organise des stages de formation à l'attention des journalistes. Un partenariat a même été conclu avec l'École supérieure de journalisme de Lille, école reconnue par la profession.

D'autres pays ont entamé une démarche similaire, notamment la Belgique plutôt active sur les questions en lien avec la santé mentale. Récemment, nous retiendrons le travail effectué à la demande de la *Fondation Roi Baudouin* à travers un guide invitant à développer une communication plus nuancée sur cette thématique. Il en est fait appel à la conscience de chacun (médias, population, professionnels) dans notre manière d'aborder et de parler des troubles psychiques. Toute une série de contre-arguments sont proposés pour participer d'une lutte contre la stigmatisation. Le guide invite également les médias à donner davantage de place dans le cadrage aux témoignages de personnes souffrant de troubles psychiques (De Rynck, 2017).

Le corps journalistique apparaît également s'être saisi directement de cette problématique avec la mise en place d'initiatives visant à faire coïncider déontologie et traitement de la santé mentale.

Quand les journalistes interrogent leur cadrage de la santé mentale

Rappelons tout d'abord ce qu'il en est de l'éthique et de la déontologie journalistique. Plusieurs textes servent de socle à la profession : les chartes d'éthique professionnelle des journalistes et des devoirs professionnels des journalistes rédigées par le Syndicat national des journalistes (SNJ) en 1918 et modifiées en 1938 et 2011, *La Déclaration des devoirs et droits des journalistes de Munich* (1971) fait figure de socle déontologique à la profession. Par ailleurs, certains médias ont rédigé en complément leur propre charte à l'instar du *Monde* avec sa Charte d'éthique et déontologie entrée en vigueur en 2010¹⁸.

L'association Ajirpsy¹⁹ (association de journalistes pour une information responsable en psychiatrie) fait référence en la matière avec l'élaboration du guide *Médias et psychiatrie mémo à l'usage des journalistes*. Diverses règles éthiques y sont préconisées pour le traitement de l'information sur cette thématique. Il est, entre autres, question d'adopter

¹⁸ La Charte d'éthique et de déontologie du groupe Le Monde est entrée en vigueur le 2 novembre 2010. Il y est notamment mentionné que les journalistes doivent éviter le recours au sensationnel, aux approximations et partis pris. Retenons également que deux comités d'éthique et déontologie distincts sont chargés de veiller au respect de l'application de cette charte.

¹⁹ Ajir-Psy est une association qui regroupe des journalistes spécialisés sur les questions de santé ou qui sont intéressés par leur traitement dans les médias. Elle a pour objectif la lutte contre la stigmatisation des malades et les idées fausses véhiculées sur les pathologies mentales dans les médias.

une attitude dite « responsable » qui prend en compte les conséquences possibles sur le public atteint d'une pathologie relevant de la santé mentale, le respect de sa vie privée, le respect de sa fragilité. Il est par ailleurs recommandé de contextualiser le sujet en privilégiant la prise de parole par les experts et veiller à ne pas recourir à un usage métaphorique des pathologies dans le traitement de l'actualité générale. Nous verrons que ce dernier point est particulièrement sensible ; il s'agit de l'un des principaux griefs évoqués à l'encontre du traitement journalistique de la santé mentale.

L'implication des professionnels dans l'amélioration du traitement journalistique des questions liées à la santé mentale s'observe également à l'échelle individuelle par des engagements et prises de positions. À titre d'exemple, la démarche initiée par la journaliste du quotidien *Le Monde* Sandrine Cabut via ce tweet sur son compte en 2018 :

Le 30/10, au colloque de l'Unafam sur la stigmatisation, j'ai promis publiquement de ne plus écrire le mot schizophrénie dans son sens métaphorique, et de reprendre mes interlocuteurs qui l'emploient à mauvais escient. J'ai commencé ce matin (gentiment)

Intéressons-nous désormais à ce qu'il en est aujourd'hui lorsque les journalistes de la PQN parlent de schizophrénie. Ce terme a été utilisé de manière croissante depuis dix ans. En 2008, l'utilisation est faible : 8 articles dans le monde.fr et 9 dans lefigaro.fr. Un pic est observable sur 2015 et 2016 avec 73 articles pour le monde.fr en 2016 et 90 pour lefigaro.fr. en 2015.

Persistance de la prédominance d'un usage métaphorique

Faible association schizophrénie/fait divers dans les deux quotidiens nationaux

Un des premiers constats qui mérite d'être posé est le recul manifeste de l'usage des termes liés à la schizophrénie pour caractériser des comportements dangereux liés aux faits divers. En effet, cet emploi n'a été relevé que dans 6 % des articles contenant le terme « schizophrénie » du monde.fr et dans 9 % des articles contenant le même terme dans lefigaro.fr. Toutefois, ce point reste à relativiser, d'une part parce que les sites de presse en question ne sont pas ceux qui accordent le plus de poids aux faits divers, contrairement à plusieurs sites de presse quotidienne régionale, d'autre part car d'autres pathologies psychiques ou risques de pathologies peuvent être évoqués dans les faits divers.

Il est à souligner que deux articles (consacrés à deux affaires différentes), un dans le corpus du monde.fr et un dans celui du figaro.fr sont centrés sur un verdict d'irresponsabilité pénale dans un meurtre²⁰. La part des faits divers dans les articles des deux quotidiens avec le terme « schizophrène » est inférieure à celle précédemment citée. Par ailleurs, retenons que les rubriques « faits divers » n'apparaissent pas dans les quotidiens de notre corpus.

Un emploi métaphorique dominant à vocation critique dans les deux quotidiens

L'emploi d'un usage direct détourné se veut plus marqué dans les deux grands quotidiens nationaux analysés. Dans le monde.fr et lefigaro.fr, sur la totalité des trois termes recherchés, plus de la moitié sont utilisés dans un registre métaphorique soit respectivement 57 % et 53 % (Figure 1). On est là dans un constat assez similaire à celui relevé lors de l'enquête menée par Obsoco en 2015. Le résultat le plus probant s'observe avec le terme « schizophrénique » dont l'usage est détourné dans 76 % des cas dans le monde.fr et 94 % dans lefigaro.fr. Le nom de la pathologie elle-même est moins usitée (66 articles), néanmoins l'usage du sens premier apparaît-il comme minoritaire. Les

²⁰ lefigaro.fr, 18 juillet 2018 (la source est une dépêche AFP). le monde.fr, 28 septembre 2018.

quotidiens ont tendance à qualifier de « schizophrène » des objets, des situations ou attitudes relevant de catégories très distinctes. Les registres en lien avec le politique dominant nettement, avec 37 % des usages métaphoriques dans le monde.fr²¹ et sont mobilisés pour qualifier tantôt une opération, un système, une coalition, une opinion ou tantôt une politique. En définitive, l'acception correcte des mots relevant de cette pathologie n'apparaît que lorsque qu'elle est déployée pour discourir sur des sujets en lien avec la santé, la médecine ou les sciences de manière plus globale.

Notre regard s'est aussi porté sur le positionnement des termes dans la structuration des articles. Il en ressort que le terme « schizophrénie » est présent dans les éléments du paratexte (Genette, 1987). Le paratexte journalistique est entendu comme l'ensemble des éléments liés à l'article. Il peut donc en influencer la lecture et la réception. C'est plus spécifiquement au sein du péritexte que les termes liés à la schizophrénie sont convoqués. Douze articles sur 66 dans le monde.fr utilisent ainsi le terme de « schizophrénie » dans les intertitres. Ces effets de style ont pour objectif de capter et de maintenir l'attention du lecteur dans un débat d'opinion qui doit être excitant et attractif. « *Il ne faut pas fatiguer le lecteur* », comme le précise Cyril Lemieux. « *L'objet doit attirer l'œil par des titres voyants* » et « *des formules frappant l'imagination* », explique-t-il (Lemieux, 2003).

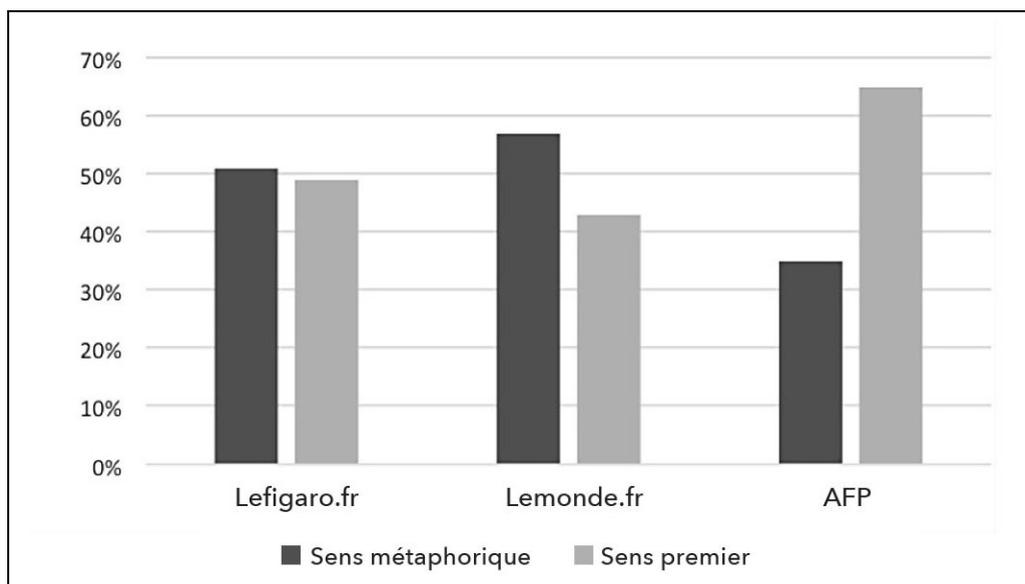


Figure 2 : Nombre d'articles par sources comportant le vocable schizophrénie, de sens métaphorique et propre (année 2018)

L'analyse de ces 35 utilisations métaphoriques du vocable « schizophrénie » sur ces 66 articles du monde.fr démontre cependant qu'elles ne sont pas toutes issues de l'écriture des journalistes du *Monde*. La moitié d'entre elles en effet est, soit incluse dans des citations de sources extérieures mobilisées par les journalistes (témoins, personnalités interviewées), soit incluse dans des tribunes d'experts. Si les journalistes ne sont pas exempts de tout reproche en faisant le choix de ces citations précises d'acteurs, ils ne sont pas les seuls à véhiculer ce terme bien ancré dans le langage courant. On notera, entre

²¹ Pour les articles comprenant le mot « schizophrénie ».

autres, qu'il fait partie du langage vulgarisé de plusieurs chercheurs qui ont rédigé des tribunes représentées dans le corpus.

L'utilisation de cette terminologie est bien présente dans un sens métaphorique, par un grand nombre d'acteurs, témoins, experts mais également journalistes de différentes spécialités. Il convient également de préciser qu'on retrouve ces vocables dans les éditoriaux, espaces rédactionnels particulièrement visibles et représentatifs de la ligne éditoriale d'un quotidien.

Dans les différentes pages web, le terme est mobilisé pour désigner des positions incompatibles émanant d'un État ou d'une personne, ou une situation paradoxale souvent en lien avec le politique au niveau national et international. Il s'agit dans les deux quotidiens des principales utilisations métaphoriques. Il n'est pas rare qu'il soit plébiscité par les journalistes pour rendre compte d'oppositions, de paradoxes tels ceux liés à la position occupée par la première ministre britannique Theresa May qui, tout en négociant le Brexit, souhaite conserver le bénéfice de certains accords de l'UE²² ou encore la position des États-Unis sur le dossier russe (12 juillet 2018, lemonde.fr). Sur la France, on peut lire : « *Il y a un écart qui confine à la schizophrénie entre l'intelligence de Hollande et les conséquences politiques qu'il en tire* (2 mai 2018, lefigaro.fr). On évoque également la « *schizophrénie des électeurs* », « *la schizophrénie de l'exécutif* » (2 juillet 2018, lefigaro.fr).

On notera ainsi que ces termes sont convoqués autour de sujets sociétaux, français et étrangers, indépendamment des catégories de rubriques. On remarquera, par exemple, « *La Tunisie demeure dans une certaine schizophrénie* » dans un sujet sur le débat sur l'égalité hommes-femmes en matière d'héritage (10 mars 2018, lemonde.fr) ; un autre journaliste écrira, retraçant le parcours d'une militante antiapartheid et considérant sa vie quotidienne en Allemagne, cantonnée à la vie de femme au foyer que « *cette existence est une schizophrénie permanente* » (29 juillet 2018, lemonde.fr).

Le monde entrepreneurial est aussi convoqué par ce biais, plus particulièrement les choix de grands groupes ou encore les positions de grands dirigeants considérés comme incohérents. Le recours au champ lexical de la schizophrénie permet aux journalistes d'être dans la dénonciation de faits dont ils souhaitent pointer l'aspect anormal. À propos de Steve Jobs, on peut lire :

L'homme qui a glissé un smartphone dans la poche de plus d'un milliard d'êtres humains, le patron d'une entreprise qui louait en permanence les merveilles du numérique, en interdisait l'usage dans son propre foyer. Dans le langage courant, on appelle ce genre de double discours de la schizophrénie (les psychiatres préfèrent parler de troubles de l'identité)²³.

L'absence d'une politique de tri sélectif par le groupe Starbucks (28 août 2018, lemonde.fr) ou les attitudes mondiales à l'égard de l'économie sont également qualifiées de schizophrénique (29 août 2018, lemonde.fr).

Une autre thématique semble émerger dans ce corpus concernant cette fois l'environnement et l'écologie. Elle semble davantage contemporaine puisqu'il n'en est pas fait mention dans les études antérieures. Les journalistes plébiscitent le terme « schizophrénie » pour alerter les lecteurs sur l'inaction tant des gouvernements que des individus face au réchauffement climatique. Il est même question de « *schizophrénie environnementale* » (19 mars 2018, lemonde.fr). Malgré ces emplois d'ordre métaphorique, on retiendra la présence de quelques articles de fond.

²² Bernard, Philippe (2018). Brexit : le ton monte. [En ligne] *lemonde.fr*, 09.02.18.

²³ Escande, Philippe (2018). Apple, moins vite le progrès. [En ligne] *lemonde.fr*, 09.01.18.

Quelques articles de fond dans la thématique santé

Les sites informatifs font état tour à tour de l'insuffisance des moyens psychiatriques, de la difficulté de soigner certaines pathologies (10 juillet 2018, lemonde.fr), mais aussi de la méconnaissance de la maladie, de ses caractéristiques, de la stigmatisation sociale. « *Cette maladie psychique reste entachée de clichés, pénalisant les patients qui peinent à se réinsérer dans la société* », écrit un journaliste du site lemonde.fr (8 juillet 2018) qui a modifié les prénoms. La parole est donnée à des experts comme Nicolas Rainteau qui, dans une tribune intitulée « *Dépassons les stéréotypes négatifs associés au mot "schizophrénie"* », s'attaque aux représentations qui entraînent « *une discrimination quasi systématique, parfois inconsciente* ». Dans cette tribune, le spécialiste cite un échange avec Margaux, une de ses patientes, suite à un entretien d'embauche :

- Génial, du coup, vous avez pu évoquer votre diagnostic de schizophrénie avec eux ?
- Oh là là ! Non, faut pas déconner ! Ca, je le garde pour moi, cette maladie fait encore trop peur, je risquerais de ne pas être embauchée. »

Le rapport à la maladie est également questionné dans le domaine arts et culture qui concerne 22 % des articles qui font mention de schizophrénie dans lemonde.fr. L'œuvre de Louis Quail, qui rapporte la vie quotidienne de son frère schizophrène, est ainsi évoquée. Ces images « *questionnent, en filigrane, notre rapport à la maladie mentale dans une société ultranormée* ».

L'utilisation de la terminologie par l'Agence France-Presse moins métaphorique mais très axée sur les faits divers au détriment de la santé

Concernant les agences de presse, on constate que 15 dépêches sur 42 utilisent le terme « schizophrénie » au sens métaphorique, à savoir 35,7 %, ce qui est nettement moins que dans le quotidien *Le Monde*. L'analyse de contenu rend compte que 12 des 15 utilisations ne constituent *in fine* que des citations d'une autre source. Ce constat peut être interprété comme une forme de précaution. Ainsi, le recours aux guillemets permet-il aux journalistes de l'AFP de mobiliser le terme dans un sens métaphorique alors qu'eux-mêmes ne se l'autorisent que très ponctuellement (7 % des dépêches).

Par contre, l'analyse des dépêches AFP utilisant le terme « schizophrène » donne des résultats très différents de ceux observés au préalable dans *Le Monde* et *Le Figaro* : 63 % des dépêches sont relatives aux faits divers ; le résultat est plus faible avec le nom de la maladie : 23 %. Il est à mentionner, pour relativiser, qu'un même fait divers va donner lieu à plusieurs dépêches, l'AFP va suivre chronologiquement l'affaire. Quelques rares dépêches font mention du vocable dans le titre : « *Pas-de-Calais : un homme schizophrène poignarde ses parents et son ex-concubine* » (18 septembre 2018, AFP). Un des articles concerne des faits commis dans un autre pays : « *Autriche : un jeune schizophrène condamné à 13 ans ferme pour meurtre* » (20 décembre 2018).

Mais ce pourcentage met clairement en perspective le faible nombre de dépêches consacrées à la santé. Si l'approche de l'information est très axée sur les faits d'actualité, on peut néanmoins faire l'hypothèse qu'on pourrait se saisir à l'AFP des nombreux rapports écrits sur la question et de la position de certains experts sur la maladie et ses conséquences sociales, comme cela se fait sur d'autres sujets²⁴. Sur 42 dépêches utilisant le terme « schizophrénie », 7 seulement évoquent la maladie et ses conséquences, dont une partie de manière englobante avec les autres maladies mentales (prisons, séniors, palmarès des hôpitaux, gènes et dépression, etc.). Seules deux sont concentrées sur la

²⁴ Le terme rapport apparaît dans 16 597 dépêches sur l'année 2018, période de notre corpus.

maladie : le 17 mars 2018, une dépêche sur l'existence d'un site internet interactif pour mieux connaître la maladie et le 2 mai 2018, une dépêche intitulée « *Une campagne contre les représentations "caricaturales" de la schizophrénie* » qui fait écho à la campagne de la fondation Pierre Deniker.

Cette dernière dépêche, reprenant un communiqué, évoque la stigmatisation sociale : « *Les schizophrènes et leur entourage "doivent faire face au regard méfiant, négatif de la société qui véhicule une image caricaturale et violente" de la maladie.* » La campagne dénonce aux dires du journaliste des idées reçues ; « *cette image est régulièrement utilisée dans les films ou les médias à tort* », selon les propos du professeur Raphaël Gaillard, président de la Fondation.

Conclusion

Cette étude permet de confirmer certaines tendances relevées par des études antérieures, d'en identifier de nouvelles et de dresser un état des lieux des actions déjà entreprises pour favoriser une utilisation adaptée du vocabulaire de la schizophrénie par le champ journalistique.

Rappelons que le journalisme appelle à être considéré comme un service public. En cela, il doit opérer en tant que service du public et non comme soumission au public. Dès lors, le journaliste ne doit pas céder à la loi du marché et de l'audimat (Bourdieu, 1994). Pourtant, les usages métaphoriques du champ lexical de la schizophrénie prédominent encore comme répondant à un effet de mode.

Les termes sont liés à la critique de postures d'acteurs, d'organisations ou d'États, quelle que soit la thématique. Une prédominance s'observe pour le traitement des sujets de politique, notamment internationale. Ce point s'inscrit dans la lignée de l'étude Obsoco (2015). D'autres thématiques rendant compte d'usages détournés du vocable de la schizophrénie semblent émerger comme la question environnementale ou encore l'application à des situations économiques. En définitive, ces emplois métaphoriques, relevant tant du discours direct des journalistes que du discours rapporté de témoins et d'experts, apparaissent comme un effet de mode dans le traitement journalistique. L'angle récurrent est celui du sujet d'actualité. Le thème de la schizophrénie ne fait que trop rarement l'objet d'enquêtes ou de recherches. Il n'apparaît donc pas suffisamment comme un sujet dit « de fond ». Nous pouvons ici entrevoir une possible piste d'amélioration quant au traitement journalistique de cette pathologie.

Dès lors, il est aisé de comprendre que la persistance d'un emploi non approprié des termes liés à la schizophrénie contribue à entretenir une certaine stigmatisation à l'encontre des malades. Au-delà, cela participe d'une atteinte au respect de la vie privée et au secret médical dès lors que le journaliste se positionne indirectement en poseur de diagnostic. Le traitement de la santé mentale pose de vraies questions éthiques pour la profession. Il apparaît dès lors nécessaire d'aller plus loin que la rédaction de simples chartes de déontologie dont on constate que la mise en application est déconnectée des pratiques quand il est question d'aborder cette thématique.

Il est admis que le discours d'information médiatique participe de la construction d'un miroir social (Charaudeau, 1997). Il occupe donc une position majeure dans l'élaboration, l'entretien et/ou l'évolution de nos représentations sociales à l'égard de la schizophrénie et des personnes qui en sont atteintes. Ainsi, on peut s'étonner que les préconisations émises en 2016 à l'issue d'un second PPSM, et notamment dans la lutte contre les images négatives véhiculées autour de la psychiatrie, n'aient pas trouvé écho au sein des orientations du troisième PPSM où le rapport aux médias n'est même pas mentionné.

Peut-être les prochains plans d'actions pluriannuels intégreront-ils cette question dans leurs priorités. Peut-être aussi la logique d'*empowerment* se développera-t-elle par le prisme médiatique à l'instar de la parole donnée aux associations ou aux aidants. ■

Mylène Costes est maître de conférences en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université de Toulouse Jean-Jaurès, LERASS.

Sylvie Laval est maître de conférences en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université Toulouse Capitole, IDETCOM.

Références

- Abric, Jean-Claude (1994). *Pratiques sociales et représentations*. Paris : Presses universitaires de France.
- Association Française des Aidants (2016). *Les prochains aidants, une question sociétale*. Rapport d'observation et d'analyse. Paris : A.F.A.
- Berthaut, Jérôme (2013). *La banlieue du 20 h. Ethnographie de la production d'un lieu commun journalistique*. Paris : Agone.
- Bourdieu, Pierre (1994). L'Emprise du journalisme. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 101, 3-9.
- Champagne, Patrick (1991). La construction médiatique des « malaises sociaux ». *Actes de la recherche en sciences sociales*, 90, 64-76.
- Charaudeau, Patrick (1997). Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social. Paris : Nathan/Institut national de l'audiovisuel.
- Costes, Mylène et Dumas, Aurélia (2018). Santé mentale et schizophrénie : quelles perceptions de leur traitement médiatique par les malades et leurs familles ? *Communication*, 35(2).
- Coutant, Isabelle et Wang, Simeng (2018). *Santé mentale et souffrance psychique. Un objet pour les sciences sociales*. Paris : CNRS Editions.
- Daumerie, Nicolas et al. (2012). La discrimination vécue par les personnes ayant reçu un diagnostic de troubles schizophréniques. Premiers résultats français de l'étude INDIGO. *L'Encéphale*, 38, 224-231.
- Davenne, Christophe (2013). De l'influence médiatique sur la (dé)stigmatisation en santé mentale. [En ligne] www.psycom.org, 11.12.2013.
- David, Michel (1998). Propositions pour lutter contre la stigmatisation médiatique. *Les Cahiers du journalisme*, 1(4), 70-72.
- Demailly, Lise (2011). *Sociologie des troubles mentaux*. Paris : La Découverte.
- De Ryinck, Patrick (2017). *Tous fous ? ! Parler autrement de la santé mentale*. Bruxelles, Belgique : Fondation Roi Baudouin.
- Deutsch, Claude (2015). L'empowerment en santé mentale. *Sciences et Actions sociales*, 1.
- Dubreucq, Jean-Luc et al. (2005). Risque de violence et troubles mentaux graves. *Annales Médico Psychologiques*, 163(10), 852-865.
- Duckworth, Kenneth et al. (2003). Use of schizophrenia as a metaphor in US newspapers. *Psychiatric Service*, 54(10), 1402-1404.

- Foucault, Michel (1963). *Naissance de la clinique*. Paris : Presses universitaires de France.
- Garcin-Marrou, Isabelle (2007). *Des violences et des médias*. Paris : L'Harmattan.
- Genette, Gérard (1987). *Seuils*. Paris : Seuil.
- Giordana, Jean-Yves (2010). *La stigmatisation en psychiatrie et en santé mentale*. Paris : Elsevier Masson.
- Goffman, Erving (1968). *Asiles : études sur la condition sociale des malades mentaux*. Paris : Éditions de Minuit.
- Goffman, Erving (1975). *Stigmate : les usages sociaux des handicaps*. Paris : Éditions de Minuit.
- Haut Conseil de la santé publique (2016). *Évaluation du plan psychiatrie et santé mentale 2011-2015*. Paris : HCPS.
- Jodelet, Denise (1989). *Folies et représentations sociales*. Paris : Presses universitaires de France.
- Lemieux, Cyril (2003). Attirer l'œil jusqu'à perdre son âme ? *Le Monde*, 05.11.2003.
- Magliano, Lorenza et al. (2011). Metaphoric and non metaphoric use of the term "schizophrenia" in Italian newspapers. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 46(10), 1019-1025.
- Mental Idées (2013). *Santé mentale et médias : une liaison dangereuse ?* Bruxelles, Belgique : Ligue bruxelloise francophone pour la santé mentale.
- Le Monde (2010). La Charte d'éthique et de déontologie du groupe Le Monde. [En ligne], lemonde.fr, 03.11.2010.
- Negura, Lilian (2006). L'analyse de contenu dans l'étude des représentations sociales. SociologieS [En ligne] sociologies.revues.org, 22.10.2006.
- Observatoire de la déontologie de l'information et Ajir-Psy (2018). *Médias et psychiatrie. Mémo à l'usage des journalistes*. Paris, France : ODI et Ajir Psy.
- Observatoire société et consommation (2015). *Rapport : L'image de la schizophrénie à travers son traitement médiatique. Analyse lexicographique et sémantique d'un corpus de presse écrite entre 2011 et 2015*. Paris : Promesses.
- Opinion Way (2018). Le grand baromètre de la schizophrénie. [En ligne] www.unafam.org, 08.03.2018.
- Parlement européen (2009). Document de séance A6-0034/2009. [En ligne] www.europarl.europa.eu.
- Rainteau, Nicolas (2017). *Approche qualitative et quantitative de la stigmatisation de la schizophrénie : étude de l'effet stigmatisant du terme « schizophrénie » sur les relations interpersonnelles* [Thèse de médecine]. Montpellier : Université de Montpellier.
- Romeyer, Hélène (2015). Publicisation et médiatisation des sujets de santé. Cahiers de l'ILSL : l'expertise dans les discours de la santé. Du cabinet médical aux arènes publiques, (42), 153-181.
- Sedel, Julie (2009). Les médias et la banlieue. Paris : Ina.
- Whitley, Rob et Berry, Sarah (2013). Trends in newspaper coverage of mental illness in Canada: 2005-2010. *Canadian Journal of Psychiatry*, 58(2), 107-112.

La couverture médiatique des observations scientifiques concernant les troubles mentaux

*François Gonon, Université de Bordeaux
Estelle Dumas-Mallet, Université de Bordeaux
Sébastien Ponnou, Université de Rouen Normandie*

RÉSUMÉ

Des centaines de travaux académiques ont analysé la couverture médiatique de la recherche biomédicale. Ils ont montré que les observations scientifiques couvertes par les médias sont fréquemment embellies par des distorsions et omissions. Celles-ci sont souvent déjà présentes dans les publications scientifiques et se propagent, voire se renforcent, dans les communiqués de presse publiés par les institutions scientifiques. Elles sont alors reprises, souvent sans critique, par les médias. De plus, le choix des sujets traités par les médias accentue les biais de publication privilégiant les observations initiales et celles qui rapportent un effet positif. Il en résulte que les observations biomédicales rapportées par les médias sont souvent contredites par les recherches ultérieures sans que le public en soit informé. Nous présentons une synthèse de ces travaux, en particulier ceux concernant la médiatisation des recherches en santé mentale, et nous en évoquons quelques conséquences sociales.

ABSTRACT

Hundreds of academic studies have analyzed the coverage of biomedical findings by the mass media. They showed that most news stories make scientific observations more appealing through distortions and omissions. In most cases, these distortions and omissions are already present in the scientific publications, are further hyped by press releases issued by scientific institutions and spread in news stories without criticism. Moreover, journalists exacerbate publication biases by preferentially covering initial findings and scientific observations that report a positive effect. As a consequence, the media preferentially cover biomedical observations that are later disconfirmed by subsequent studies, and almost never inform the public of these invalidations. Here we review these academic studies, with a special focus on those dealing with the coverage of mental health science, and we discuss some social consequences of these misrepresentations.

La première lobotomie préfrontale a été pratiquée en 1935 par le neurologue portugais Egas Moniz et ses collègues sur une patiente souffrant de troubles psychiatriques (Tierney, 2000). Cette technique s'est rapidement répandue aux États-Unis et en Grande-Bretagne pendant les années 40, si bien qu'en 1951 environ 20 000 patients souffrant de troubles psychiatriques divers avaient été lobotomisés aux États-Unis et environ 10 000 en Grande-Bretagne (Tierney, 2000). Aux États-Unis, le plus ardent promoteur de ce traitement a été le neurologue Walter Freeman. Pour promouvoir sa technique, et avant même d'en publier les trois premiers cas dans une revue médicale, il contacta un ami journaliste. Celui-ci publia en novembre 1936 dans le *Evening Star* le premier article de presse en faveur de la lobotomie (Ogren, 2013). Ensuite, et pendant une dizaine d'années, la presse américaine a publié de nombreux articles qui étaient tous très favorables à cette intervention. De rares articles mentionnèrent les inconvénients du traitement en les édulcorant : certes les patients étaient très apathiques après l'opération, mais ceci était préférable à leur état antérieur (Diefenbach, Baumeister et West, 1999 ; Ogren, 2013). Entre 1945 et 1955 les articles de presse devinrent plus nuancés concernant les bénéfices et l'étendue des applications de la lobotomie aux divers troubles mentaux. Cependant, les articles en décrivant clairement les inconvénients et les échecs (y compris le taux de mortalité post-opératoire qui atteignait 10 % dans certains hôpitaux) restèrent rares, d'autant qu'Egas Moniz reçut en 1949 le prix Nobel (Diefenbach et al., 1999 ; Ogren, 2013). Après 1955, la presse publia de moins en moins d'articles consacrés à la lobotomie. Le nombre d'interventions chuta brutalement au début des années 60, quand l'usage des premiers neuroleptiques se répandit en même temps qu'un bouche-à-oreille croissant parmi les psychiatres concernant l'inefficacité et la dangerosité de la lobotomie préfrontale.

Les études récentes qui ont été consacrées à la couverture médiatique de la lobotomie ont conclu que la presse avait joué un rôle majeur pour promouvoir cette intervention (Diefenbach et al., 1999 ; Ogren, 2013 ; Valenstein, 1986). Walter Freeman le dit clairement dans ses écrits non publiés (Ogren, 2013) : « *Il n'y a aucun doute que sans l'enthousiasme et même les efforts parfois embarrassants [de la presse] pour populariser notre travail auprès des lecteurs, la lobotomie se serait bien moins développée.* » On voit que l'influence des médias sur les pratiques de la psychiatrie ne date pas d'hier.

Dans la période récente, de nombreux chercheurs ont entrepris de décrire les écarts, parfois considérables, entre la réalité des observations de la recherche biomédicale et leur présentation dans les médias. Les deux premières parties de cet article présentent une revue de ces travaux académiques¹. La première partie répertorie les différents types de distorsions des observations scientifiques qui sont déjà présentes dans la littérature scientifique biomédicale, avec une attention particulière pour les recherches en psychiatrie. La deuxième partie présente une revue des travaux académiques ayant examiné la fidélité de la couverture médiatique des recherches biomédicales et illustre ces travaux à l'aide d'exemples concernant des recherches en psychiatrie et leur couverture médiatique. La troisième partie examine en détail les distorsions de la couverture médiatique des recherches en psychiatrie pour deux questions particulières : la susceptibilité génétique vis-à-vis de la dépression et la présentation du Trouble déficitaire

¹ Compte tenu de l'étendue de cette littérature académique et de la multiplicité des questions soulevées, la présente revue ne prétend pas à l'exhaustivité. Chaque fois que cela a été possible nous avons cité des articles de synthèse et des méta-analyses plutôt que les études primaires correspondantes. La présente revue emprunte largement à une étude bibliographique plus systématique (Estelle Dumas-Mallet, Thèse de doctorat en Science Politique, Université de Bordeaux, 10 novembre 2017, *Recherche biomédicale et journalisme en situation d'incertitude : validité des résultats de la recherche biomédicale et couverture médiatique*).

de l'attention avec hyperactivité (TDAH) par les médias français. Enfin, la conclusion évoque les conséquences sociales des distorsions des recherches en santé mentale par les médias et en propose une interprétation politique.

Les distorsions déjà présentes dans la littérature scientifique

Comme on l'a vu dans l'introduction, il arrive que des scientifiques contactent directement des journalistes pour les inciter à médiatiser des observations non encore diffusées dans la communauté scientifique, mais ceci est relativement rare. Dans la grande majorité des cas, la publication scientifique représente le matériau brut que les médias mettent en forme pour le présenter à leurs audiences respectives. Dans leurs publications scientifiques, les chercheurs en sciences biomédicales décrivent des observations qui ont été entreprises pour tester une hypothèse. Ensuite ils interprètent ces observations en fonction de cette hypothèse. Par conséquent, si les observations sont déjà décrites ou interprétées de manière déformée dans les publications scientifiques, ces distorsions ont toutes les chances d'être diffusées dans les documents médiatiques qui ont couvert ces publications. Ces distorsions représentent donc un problème non seulement pour la communauté scientifique, mais aussi pour l'information du public. Dans cette première partie, nous décrivons les différentes formes de distorsions déjà présentes dans la littérature scientifique.

Falsification des données

La fraude consiste pour un chercheur à inventer intégralement un corpus d'observations pour valider sa théorie. C'est par exemple le cas des études chez les vrais et faux jumeaux publiées par Cyril Burt dans les années 50 et qui, selon lui, prouvaient le caractère héréditaire de l'intelligence humaine. Des enquêtes, menées après la mort de ce célèbre psychologue, ont montré que la plupart de ses observations avaient été inventées. Cependant, les cas de fraude caractérisée sont exceptionnels (Fang, Steen, et Casadevall, 2012). Dans le champ de la psychiatrie, le plus connu est l'article publié en 1998 dans la prestigieuse revue *The Lancet* associant la vaccination ROR (vaccin groupé contre la rougeole, les oreillons et la rubéole) à un fort risque d'autisme. Cet article, rétracté en 2010, a été très largement couvert par la presse grand public, ce qui a alimenté une controverse médiatique toujours active (Clarke, 2011).

Par contre, de nombreuses études récentes montrent que plusieurs types de falsification partielle ou d'embellissement des données sont de pratique courante dans le champ de la recherche biomédicale (Boutron et Ravaud, 2018). De fait, une enquête auprès de 390 statisticiens américains a permis de dresser une liste des demandes éthiquement inacceptables émanant de chercheurs en sciences biomédicales (Wang, Yan, et Katz, 2018). Parmi les demandes fréquentes on note : a) la suppression ou l'altération de certaines données afin d'obtenir un effet significatif ; b) l'arrêt de la collecte des données dès qu'un effet significatif est observé ; et c) la multiplication des tests statistiques jusqu'à obtenir un effet positif et la description sélective de cet effet. Des enquêtes auprès de chercheurs de différentes disciplines ont révélé que 2 % d'entre eux admettent avoir au moins une fois falsifié ainsi leurs données. D'autre part, 14 % des chercheurs interviewés disent avoir connaissance de collègues ayant eu recours à de telles falsifications (Fanelli, 2009). L'enquête citée ci-dessus révèle que durant les cinq dernières années, plus des trois quarts des biostatisticiens ont reçu au moins une demande de falsification partielle (Wang et al., 2018). Ces pratiques, appelées *p-hacking*, sont donc courantes et expliquent que les valeurs de *p* juste inférieures au seuil critique de 0,05 soient anormalement plus

fréquentes, en particulier dans le domaine biomédical (Head, Holman, Lanfear, Kahn et Jennions, 2015).

Publication préférentielle des résultats positifs

Toutes disciplines confondues, le pourcentage d'articles scientifiques rapportant des résultats confirmant l'hypothèse des chercheurs est passé de 70 % en 1990 à 86 % en 2007 (Fanelli, 2012). La psychiatrie présente le taux de résultats positifs le plus élevé de toutes les sciences biologiques et médicales (Fanelli, 2012). Ce biais n'est pas seulement dû au *p-hacking* ; il résulte aussi d'un processus de publication biaisé, soit que les chercheurs choisissent de ne pas soumettre pour publication leurs résultats négatifs, soit que les éditeurs les rejettent plus fréquemment (Dwan, Gamble, Williamson et Kirkham, 2013 ; Emerson et al., 2010 ; Turner, 2013). Ainsi, Ioannidis a examiné 41 méta-analyses étudiant une association entre une anomalie dans le volume de certaines structures cérébrales et un trouble psychiatrique. Il a montré que le nombre d'études primaires rapportant une différence significative entre les patients et les témoins était deux fois plus élevé que ce qui aurait dû être observé au vu des méta-analyses (Ioannidis, 2011).

Dans le domaine des essais cliniques en psychiatrie, plusieurs études ont démontré que les essais rapportant l'effet bénéfique d'un traitement étaient plus souvent publiés que ceux concluant à une absence d'effet (Turner, 2013). Ceci a pu être mis en évidence en prenant en compte les essais cliniques réglementairement enregistrés par l'agence américaine du médicament, la *Food And Drug Administration* (FDA), ou par des institutions similaires dans d'autres pays, mais qui n'ont pas fait l'objet d'une publication dans une revue médicale à comité de lecture. Par exemple, sur un total de 74 essais d'antidépresseurs, 37 des 38 essais rapportant un effet positif ont été publiés dans une revue médicale. Par contre, parmi les 36 essais considérés comme négatifs par la FDA, 22 n'ont pas été publiés, seulement trois ont été décrits correctement dans une publication scientifique et 11 autres ont été publiés, mais abusivement interprétés comme positifs (Turner, Matthews, Linardatos, Tell et Rosenthal, 2008). Ainsi, l'une de ces 11 études comparait l'efficacité de la paroxétine par rapport à un placebo (Golden, Nemeroff, McSorley, Pitts et Dube, 2002). Cette étude a été réalisée dans 19 centres médicaux distincts. Selon la FDA, les données rapportées par deux de ces centres étaient atypiques, ce qui suggérait que la procédure de recueil des données à l'aveugle n'avait pas été respectée. Un audit ultérieur a partiellement confirmé cette supposition (Turner et al., 2008). Sur la base de l'ensemble des données produites par les 19 sites, les auteurs de l'article ont conclu à un effet significatif de l'antidépresseur. Par contre, après exclusion des données des deux sites douteux, l'effet n'était plus significatif selon la FDA (Turner et al., 2008).

Description incorrecte des méthodes

Dans une publication scientifique, les méthodes d'observation doivent être décrites avec suffisamment de précision et d'exactitude pour permettre à d'autres chercheurs de les reproduire et aux lecteurs d'avoir tous les éléments pour juger de la pertinence de la conclusion. Malheureusement, la description des méthodes est bien souvent inexacte ou incomplète (Boutron et Ravaud, 2018 ; Wang et al., 2018). C'est par exemple le cas d'une étude publiée en 1999 dans la prestigieuse revue *The Lancet* et concluant que le taux cérébral du transporteur de la dopamine est plus élevé de 70% chez les patients souffrant du Trouble Déficitaire de l'Attention avec Hyperactivité (TDAH) (Dougherty et al., 1999). Le transporteur de la dopamine est une protéine membranaire qui régule la neurotransmission mettant en jeu la dopamine. Cet article a été largement couvert par la

presse grand-public car il prétendait expliquer la cause du TDAH et le bien-fondé du traitement, puisque les psychostimulants inhibent ce transporteur (Gonon, Konsman, Cohen, et Boraud, 2012). Dans leur article de 1999, les auteurs ont omis de préciser que 4 de leurs 6 patients avaient préalablement reçu un traitement au long cours par un psychostimulant et n'ont publié cette information qu'en 2005. Les études ultérieures ont montré que le taux du transporteur de la dopamine est similaire chez les témoins et chez les patients non-traités souffrant du TDAH et qu'un traitement prolongé par les psychostimulants augmente ce taux (Fusar-Poli, Rubia, Rossi, Sartori, et Balottin, 2012).

Présentation trompeuse des observations

Au sein des articles scientifiques, il existe souvent un écart considérable entre la réalité des observations et leur présentation ou leur interprétation, en particulier dans les résumés. De nombreuses études ont caractérisé et quantifié ces embellissements, nommés « *spin* » dans la littérature anglosaxonne spécialisée (Chiu, Grundy et Bero, 2017). La forme la plus grave, mais heureusement la moins fréquente, consiste en une incohérence flagrante entre les observations décrites au sein de l'article et la conclusion tirée en fin d'article et/ou dans le résumé. Dans un ensemble de 360 articles scientifiques concernant le TDAH, nous en avons trouvé deux présentant une conclusion incohérente. Par exemple, l'étude de Barbaresi et al. rapporte que le traitement des enfants souffrant du TDAH par un psychostimulant n'améliore pas leurs performances en lecture et ne diminue pas leur risque de sortie prématurée du système scolaire (Barbaresi, Katusic, Colligan, Weaver et Jacobsen, 2007). Cependant, sur l'unique base d'un taux de redoublement un peu plus faible, ils concluent que ce traitement améliore à long terme leurs performances scolaires. Cette conclusion a été reprise telle quelle par 20 des 21 articles de la presse anglosaxonne ayant couvert cette étude (Gonon, Bézard et Boraud, 2011). Seul l'article du *Gardian* a décrit correctement l'ensemble des observations de cette étude et en a donc critiqué la conclusion.

D'autres formes moins extrêmes d'embellissement sont beaucoup plus fréquentes dans la littérature biomédicale, en particulier dans les résumés (Chiu et al., 2017). Ainsi, certains articles rapportant une corrélation entre une pathologie et un facteur de risque, par exemple génétique, peuvent la présenter abusivement comme un facteur causal (Chiu et al., 2017 ; Sumner et al., 2016). Lorsque cette interprétation abusive apparaît aussi dans le communiqué de presse correspondant, elle a toutes les chances de se retrouver dans les articles de presse couvrant l'étude (Sumner et al., 2016). Une autre forme d'embellissement très fréquente dans les résumés consiste à mettre en avant un effet statistiquement significatif sans mentionner les chiffres qui pourraient en relativiser la portée (Yavchitz et al., 2012). Par exemple, 84 % des résumés qui affirment une association statistiquement significative entre le TDAH et l'allèle² 7R du gène codant pour le récepteur D4 ne mentionnent pas la taille de cette association (Gonon, Bézard et al., 2011). Cette association est pourtant faible : 23 % des enfants diagnostiqués TDAH sont porteurs de cet allèle pour 17 % des enfants témoins. L'omission de cette information quantitative dans la vaste majorité des résumés se retrouve dans la même proportion dans les médias anglo-axons (Gonon, Bézard et al., 2011). Par exemple, on peut lire dans le *Globe and Mail* du 17 août 2002 : « *Beaucoup de personnes souffrant du TDAH sont porteuses d'une forme variante du gène DRD4.* »

² Un allèle est une version variable d'un même gène. Dans la population générale, de nombreux gènes présentent des variations mineures dans la séquence des nucléotides constituant l'ADN.

Le processus de production des connaissances et ses pièges médiatiques

Cette deuxième partie commence par décrire une cause majeure des écarts entre les observations de la recherche biomédicale et leur couverture médiatique : l'incertitude inhérente aux recherches initiales et l'ignorance des médias vis-à-vis de cette incertitude. Ensuite, nous montrons comment et pourquoi les embellissements déjà présents dans la littérature scientifique sont amplifiés par les médias. Cette revue de la littérature est illustrée par des exemples tirés des recherches en psychiatrie et de leur couverture médiatique.

Les études initiales sont incertaines

La publication préférentielle des résultats positifs a pour conséquence directe que la première étude sur une nouvelle question rapporte le plus souvent une taille d'effet plus importante que les études ultérieures sur le même sujet. La Figure 1 en montre un exemple.

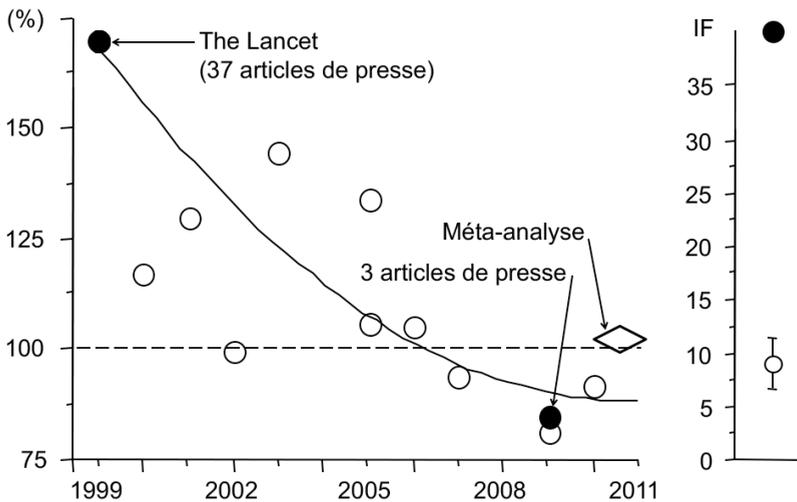


Figure 1 : Taux cérébral du transporteur de la dopamine chez les patients diagnostiqués comme souffrant du TDAH exprimé en pourcentage du taux des témoins. La dopamine est un neurotransmetteur cérébral dont la concentration dans la synapse est régulée par une protéine membranaire, le transporteur. Le taux de ce transporteur est ici mesuré par imagerie cérébrale. La méta-analyse cumule les données des 12 études primaires sur cette question. Seules deux études primaires ont reçu une couverture médiatique. Le graphique de droite compare le facteur d'impact (IF) de la revue médicale qui a publié l'étude initiale (*The Lancet*: IF = 39) à la moyenne des facteurs d'impact des revues biomédicales qui ont publiées les 11 études ultérieures. Le facteur d'impact d'une revue scientifique est calculé à partir du taux moyen de citations reçues par chaque article de la revue et représente une mesure de son prestige scientifique.

Selon l'étude de Dougherty et al. publiée en 1999, les patients diagnostiqués comme souffrant du TDAH présentent un niveau du transporteur de la dopamine de 70 % plus élevé que les témoins (Dougherty et al., 1999). Les études ultérieures rapportèrent soit une différence plus petite entre patients TDAH et témoins, soit une absence de différence

ou encore un effet opposé (Fig. 1). La méta-analyse basée sur l'ensemble de ces observations a conclu à une absence de différence (Fusar-Poli et al., 2012). Cette dévaluation des études initiales par les études ultérieures est un phénomène très fréquent et qui affecte tous les domaines de la recherche biomédicale (Ioannidis, 2005a, 2005b ; Ioannidis, Ntzani, Trikalinos et Contopoulos-Ioannidis, 2001). Par exemple, parmi 43 études initiales affirmant l'efficacité d'un traitement médicamenteux en psychiatrie, 16 études ont été invalidées par les études ultérieures et 11 ont rapporté des tailles d'effets largement supérieures à celles des études suivantes (Tajika, Ogawa, Takeshima, Hayasaka et Furukawa, 2015). Concernant les recherches associant un facteur de risque à une pathologie, nous avons conduit une large étude comparative portant sur 663 études initiales (Dumas-Mallet, Button, Boraud, Munafo et Gonon, 2016). Nous avons observé que le taux de confirmation par les études ultérieures est très variable suivant les domaines. Les études initiales les plus fréquemment confirmées (86 %) sont les associations entre un test comportemental et un trouble psychiatrique. Il est vrai que ces associations sont souvent tautologiques : par exemple un test d'impulsivité et le TDAH. Inversement, les études initiales associant un risque génétique à une pathologie sont bien moins souvent confirmées pour les troubles psychiatriques (8,6 %) que pour les maladies neurologiques (58 %) (Dumas-Mallet et al., 2016).

Les médias couvrent préférentiellement les études initiales

Le faible taux de confirmation des études initiales n'est pas choquant en soi : la science est un processus lent et cumulatif évoluant à partir d'études initiales prometteuses mais incertaines, vers un consensus basé sur un corpus d'études indépendantes confirmant, ou non, les études initiales. Malheureusement, les médias ne prennent pas en compte ce processus. Nous avons montré, sur un échantillon de 5 029 études d'association, que la presse grand public privilégie les études initiales (13 % sont couvertes) par rapport aux études ultérieures (2,4 %) et aux méta-analyses (1,6 %) (Dumas-Mallet, Smith, Boraud et Gonon, 2017). En conséquence, la moitié des études couvertes par la presse sont en fait contredites par les études ultérieures. Ce taux de confirmation est plus faible pour la psychiatrie (26 %) que pour la neurologie (63 %) (Dumas-Mallet et al., 2017). De plus, la presse n'informe quasiment jamais le public lorsque les études qu'elle a couvertes sont contredites. Par exemple, l'étude de Dougherty et collègues (1999), affirmant que le taux cérébral du transporteur de la dopamine est plus élevé chez les patients diagnostiqués TDAH, a été couverte par 22 articles de presse dans la semaine qui a suivi sa publication (Fig. 1). Parmi les 11 études ultérieures, une seule a été couverte par trois articles de presse et aucun de ceux-ci n'a précisé que l'étude initiale, pourtant couverte par leur journal, avait été contredite par cette étude ultérieure (Dumas-Mallet et al., 2017).

Les normes journalistiques, qui privilégient la nouveauté et le spectaculaire, expliquent en partie la préférence de la presse pour les études initiales. Cependant, cette préférence résulte aussi du fait que les études initiales sont plus visibles pour les journalistes que les études ultérieures. En effet, comme le montre l'exemple décrit en Figure 1, l'étude initiale a été publiée dans une revue médicale prestigieuse (*The Lancet*) alors que les études ultérieures ont été publiées dans des revues à comité de lecture, mais moins cotées. La seule étude ultérieure couverte par la presse a également été publiée par une revue prestigieuse (*JAMA*). Cet exemple illustre une observation très générale : la presse favorise très fortement les études publiées par des revues scientifiques prestigieuses (Dumas-Mallet et al., 2017) malgré le fait que les études initiales qu'elles publient ne sont pas plus souvent confirmées par les méta-analyses que celles publiées par des revues moins renommées (Dumas-Mallet et al., 2016). Cette observation s'explique par le fait que ces revues prestigieuses produisent aussi des communiqués de presse résumant certains des articles qu'elles publient (Stryker, 2002) et que ces communiqués sont la source directe

de plus de 80 % des articles de presse rapportant des découvertes biomédicales (De Semir, Ribas et Revuelta, 1998 ; Stryker, 2002). En effet, plusieurs études ont établi que la plupart des articles de presse s'inspirent très étroitement de ces communiqués de presse et en reprennent sans critique les biais et les exagérations (Schwartz, Woloshin, Andrews et Stukel, 2012 ; Sumner et al., 2016 ; Sumner et al., 2014 ; Yavchitz et al., 2012).

Les médias informent rarement le public du caractère incertain des études initiales

Si les études initiales publiées dans les revues scientifiques sont, comme on l'a vu, incertaines, les communications dans les congrès le sont encore plus. Pourtant, la presse internationale de langue anglaise n'hésite pas à les couvrir : sur 734 articles de presse couvrant des découvertes biomédicales en première page de 2000 à 2002, 43 % rapportaient des communications dans des congrès (Lai et Lane, 2009). Parmi ces dernières, une moitié seulement a donné lieu à une publication ultérieure dans une revue à comité de lecture. Parmi les articles de presse couvrant ces communications dans des congrès, moins d'un sur cinq a informé le lecteur de leur nature préliminaire et incertaine (Lai et Lane, 2009). De même, parmi les articles de presse couvrant des études initiales publiées dans des revues biomédicales à comité de lecture, seulement un sur cinq mentionnait que ces découvertes étaient préliminaires et devaient être confirmées par des études ultérieures (Dumas-Mallet, Smith, Boraud et Gonon, 2018 ; Holtzman et al., 2005).

Les médias négligent les études rapportant une absence d'effet

Comme on l'a vu, la littérature scientifique rapporte préférentiellement les observations confirmant l'hypothèse de départ. Ce biais de publication est encore accentué par le fait que parmi les études explorant une même hypothèse, celles qui sont en accord avec elle sont deux fois plus citées par les chercheurs que celles qui la contredisent (Jannot, Agoritsas, Gayet-Ageron et Perneger, 2013). Cette citation préférentielle des observations positives est presque entièrement due au fait qu'elles tendent à être publiées dans des revues biomédicales plus prestigieuses que les études négatives (Jannot et al., 2013). Malheureusement, les médias accentuent encore ces biais de publication et de citation en couvrant presque uniquement les études rapportant un effet positif (Dumas-Mallet et al., 2017).

Pourquoi les journalistes accentuent encore la distorsion des observations biomédicales

Mis à part les cas rares de fraude caractérisée, la présentation des observations biomédicales dans la littérature scientifique est souvent altérée par différentes formes de distorsion : falsification partielle des résultats, embellissements variés, biais de publication favorisant les études initiales et les études positives, biais de citation. Les communiqués de presse rédigés par les revues biomédicales prestigieuses et par les institutions scientifiques exacerbent souvent ces distorsions (Woloshin et Schwartz, 2002 ; Woloshin, Schwartz, Casella, Kennedy et Larson, 2009). Puisque les articles de presse reprennent très souvent ces communiqués de presse, les journalistes ne sont pas à l'origine de ces distorsions. Par contre, ils exacerbent, par le choix des sujets qu'ils traitent, les biais de publication favorisant les études initiales et celles rapportant un effet positif. Par conséquent, l'idéal journalistique d'investigation indépendante et objective des faits semble mal s'appliquer à la couverture médiatique des découvertes biomédicales (Dumas-Mallet, 2019).

Deux enquêtes auprès de journalistes scientifiques permettent d'expliquer cette situation. Dans la première, les enquêteurs demandèrent aux journalistes quels points leur

semblaient importants lorsqu'ils couvrent une découverte biomédicale (Mountcastle-Shah et al., 2003). Parmi ces points, la question de la réplication n'est pas éludée puisque 80 % des journalistes interviewés ont considéré que le statut de l'étude couverte doit impérativement être mentionné : étude initiale à confirmer ou étude ultérieure confirmant ou non les études précédentes (Mountcastle-Shah et al., 2003). La réalité est bien loin de cet idéal puisque cette mention est rarement présente (Dumas-Mallet et al., 2018 ; Holtzman et al., 2005). Dans notre enquête, la plupart des journalistes interviewés ont aussi évoqué cet idéal, mais ont d'autre part exprimé leur totale confiance concernant la robustesse des observations publiées dans les revues scientifiques prestigieuses (Dumas-Mallet, 2019). Questionnés sur la validité des découvertes biomédicales, la plupart ont associé le manque de validité à la fraude caractérisée. Même ceux qui avaient une solide formation scientifique semblaient ignorer le caractère nécessairement incertain des observations initiales (Dumas-Mallet, 2019). Les plus conscients du processus de production des connaissances scientifiques ont évoqué les difficultés qu'ils rencontrent à en rendre compte fidèlement (Dumas-Mallet, 2019). Premièrement, par rapport à l'immédiateté médiatique, la science avance lentement et il leur est très difficile d'assurer le suivi sur des années des études initiales qu'ils ont couvertes. Deuxièmement, une découverte spectaculaire fait beaucoup plus rêver le public qu'une étude ultérieure sur le même sujet. Troisièmement, ils n'ont ni la compétence ni le temps pour remonter à la source primaire des informations, à savoir le détail des observations décrites dans les articles scientifiques (Dumas-Mallet, 2019).

Enfin, d'autres motivations que l'information objective des avancées de la recherche internationale peuvent avoir joué dans le choix des sujets et la manière de les présenter au grand-public. L'examen de 21 documents médiatiques couvrant certaines avancées des neurosciences en Allemagne a montré que l'un d'entre eux au moins (un article de la presse régionale) avait clairement pour but principal de mettre en avant sans critique une découverte scientifique parce qu'elle avait été faite par un laboratoire de la même région (Lehmkuhl et Peters, 2016). Plus globalement, nous avons montré que la presse d'un pays couvre préférentiellement les publications biomédicales qui ont pour auteurs des chercheurs de ce pays (Dumas-Mallet et al., 2018). Autrement dit, la couverture médiatique des découvertes scientifiques a aussi pour fonction d'assurer la promotion des laboratoires nationaux. De fait, les services de presse des grandes institutions scientifiques se sont beaucoup étoffés ces dernières années et inondent les journalistes nationaux de communiqués de presse (Dumas-Mallet, 2019 ; Peters, 2012). De plus, ces institutions incitent les chercheurs à communiquer avec les journalistes et ceux-ci le font de plus en plus volontiers puisqu'ils jugent cet effort de communication favorable à leur carrière et susceptible de les aider à obtenir des financements pour leurs recherches (Peters, 2012).

La science psychiatrique vue par les médias : deux exemples

Dans les deux sections précédentes, nous avons synthétisé les travaux qui ont mis en évidence les distorsions du discours scientifique dans les médias. Ces travaux ont surtout pris pour objet d'étude les recherches biomédicales dans leur ensemble et le discours concernant la psychiatrie a été peu étudié spécifiquement. Lorsqu'il l'a été, nous l'avons signalé et les distorsions du discours concernant la recherche scientifique en psychiatrie se sont avérées être au moins aussi fréquentes et conséquentes que dans les autres domaines de la recherche biomédicale (Dumas-Mallet et al. 2017). Pour faire mieux percevoir l'ampleur et les conséquences de ces distorsions, cette section présente une analyse détaillée du traitement médiatique de deux questions concernant les troubles mentaux.

La susceptibilité génétique vis-à-vis de la dépression est-elle prouvée ?

En 2003, la prestigieuse revue *Science* a publié un article qui a eu un énorme retentissement. Au moment de sa parution, le directeur du National Institut of Mental Health (USA), Thomas Insel, l'a présenté ainsi : « *Ce que les auteurs de cet article ont découvert va changer notre manière de penser la génétique des troubles mentaux* » (Horwitz, 2005). Cette étude décrit le suivi de 847 jeunes de 21 à 26 ans et révèle une interaction entre l'exposition à des stress (déménagement, violence, chômage, dette, etc.) et la forme courte du gène codant pour le transporteur de la sérotonine, interaction qui prédisposerait à la dépression (Caspi et al., 2003). Comme d'autres études précédentes, celle-ci montre une absence de corrélation entre cette forme du gène et la dépression et confirme la très forte association entre les stress de la vie et la dépression. Par contre, Caspi et al. décrivent pour la première fois une interaction statistiquement significative entre ce gène et le stress : parmi ceux qui ont subi quatre stress majeurs ou plus, 33 % de ceux qui étaient porteurs de la forme courte du gène avaient présenté tous les symptômes d'un épisode dépressif majeur dans l'année précédente contre 17 % de ceux qui n'étaient porteurs que de la forme longue (Caspi et al., 2003 ; Horwitz, 2005).

Un examen de cette étude et des travaux ultérieurs sur la même question montre que les résultats de Caspi et al. sont moins robustes que les auteurs ne le prétendent. Premièrement, parmi les 14 types d'événements stressant pris en compte par les enquêteurs, tous sauf un (rupture d'une relation affective) sont étroitement corrélés à la grande pauvreté (Horwitz, 2005). Deuxièmement, la probabilité d'un épisode dépressif majeur sur un an (17 %, tous sujets confondus) apparaît anormalement élevée dans cette cohorte de jeunes adultes néo-zélandais. Ceci suggère que la population étudiée n'était pas représentative de la population générale. Troisièmement, le nombre de sujets suivis (847) n'est pas si impressionnant car l'interaction entre gène et stress prend comme point de comparaison le nombre de sujets exposés à quatre stress ou plus et porteurs de la forme longue du gène, soit 29 personnes dont cinq seulement (soit 17 %) ont présenté un épisode dépressif majeur. Une erreur sur deux ou trois diagnostics suffirait à rendre non significative l'interaction. Quatrièmement, entre 2003 et 2009, 13 études se sont attachées à reproduire l'étude de Caspi et al. Parmi elles, la plus robuste a enrôlé 4 175 sujets (Surtees et al., 2006). Elle a confirmé que les stress sociaux accroissent considérablement le risque de dépression, mais n'a pas retrouvé d'interaction entre le stress et le gène codant pour le transporteur de la sérotonine. Une méta-analyse combinant les résultats de ces 14 études a abouti à la même conclusion (Risch et al., 2009). Autrement dit, l'étude de Caspi et al. est un exemple d'étude initiale invalidée par les études ultérieures. Le mot de la fin a été dit en 2017 lorsqu'une méta-analyse portant sur 31 populations regroupant 38 802 sujets européens a complètement confirmé la méta-analyse précédente (Culverhouse et al., 2017).

Dans la semaine suivant sa publication, la presse grand public de langue anglaise a publié 50 articles couvrant l'étude de Caspi et al. (Dumas-Mallet et al., 2017). Ces résultats sont encore mentionnés dans la presse après son invalidation par la méta-analyse de Risch et al. publiée le 17 juin 2009. Ainsi, on peut lire dans *L'Express* du 19 novembre 2009 : « *20 % de la population possède une forme "courte" du gène qui permet de transporter cette substance [la sérotonine] : ces 20 % seraient, en quelque sorte, plus vulnérables à la dépression.* » Parmi les 13 études ultérieures incluses dans la méta-analyse de 2009, deux seulement ont été couvertes par la presse anglosaxonne (7 et 2 articles) et toutes deux confirmaient l'étude de Caspi et al. avec un nombre de sujets beaucoup plus petit (127 et 118). Les 11 autres études n'ont pas été couvertes par la presse, y compris les cinq études les plus robustes (i.e. avec plus de 1 000 sujets) et qui contredisaient l'étude initiale. Enfin, la méta-analyse de Risch et al., pourtant publiée dans une revue prestigieuse (*JAMA*), n'a

été couverte que par quatre articles de presse et ceux-ci ont clairement informé le lecteur de l'invalidation de l'étude initiale (Dumas-Mallet et al., 2017).

Les articles de presse qui ont couvert l'étude de Caspi et al. ont très largement mis en avant l'implication du gène dans la dépression. Par exemple, le *New York Times* a titré : « *Tapping the mood gene* ». Pourtant, même si on ne se base que sur l'étude de Caspi et al., la contribution de la forme courte du gène à l'influence du stress sur la dépression est quantitativement faible par rapport à l'effet global du stress (Risch et al., 2009). La plupart des articles de presse qui ont couvert cette étude ont donc exagéré l'importance relative de cette vulnérabilité génétique par rapport aux risques sociaux (Horwitz, 2005). L'article de Caspi et al., ainsi que sa couverture médiatique, a ainsi largement contribué à légitimer le dogme d'une vulnérabilité génétique à l'origine des troubles mentaux. Par exemple, dans son rapport de 2013, la Mission parlementaire santé mentale (France) affirme : « *Les maladies psychiatriques sont des maladies multifactorielles définies par un terrain génétique et des facteurs environnementaux déclenchant.* » Pourtant, malgré plus d'une centaine d'études d'interaction entre gène et environnement, ce dogme n'est pas soutenu par des observations scientifiques validées par plusieurs équipes indépendantes (Border et Keller, 2017 ; Keller, 2014).

Le regard porté par les médias français sur le TDAH

Depuis le début des années 90, le TDAH a fait l'objet de plus de 30 000 études publiées dans des revues biomédicales (source PubMed, janvier 2019). Durant cette période, les connaissances scientifiques ont beaucoup évolué. Les études initiales, qui affirmaient un rôle déterminant des risques génétiques dans la survenue du TDAH, ont été réfutées ou très largement atténuées. Parallèlement, les risques environnementaux et sociaux (e.g. naissance prématurée, maltraitance, exposition du fœtus à divers neurotoxiques, pauvreté, exposition excessive aux écrans, problèmes éducatifs) ont été documentés et confirmés (Sonuga-Barke, 2010). Les prétentions initiales de l'imagerie cérébrale à contribuer au diagnostic (voir Dougherty et al., 1999) n'ont pas abouti. L'hypothèse d'un déficit de dopamine supposé à l'origine du TDAH a été remise en cause (Gonon, 2009). Par conséquent, la mise en avant de cette hypothèse pour justifier le bien-fondé du traitement du TDAH par les psychostimulants est apparu comme abusive (Gonon, Bezard et Boraud, 2011). Enfin, plusieurs études de grande taille ont montré que ce traitement est peu efficace à long terme (Sharpe, 2014).

Nous avons consacré trois études à la couverture du TDAH par les médias français : la télévision entre 1995 et 2010 (Bourdaa et al., 2015), la presse spécialisée destinée aux travailleurs sociaux entre 1997 et 2012 (Ponnou, Kohout-Diaz et Gonon, 2015) et la presse grand public entre 1995 et 2015 (Ponnou et Gonon, 2017). Nous avons constaté que les 33 programmes télévisuels qui faisaient référence à des données scientifiques n'ont pas tenu compte de l'évolution des connaissances. Même dans la période récente (2007-2010), ils ont continué dans leur vaste majorité à affirmer que la cause du TDAH était principalement génétique et que le traitement médicamenteux était le seul efficace (Bourdaa et al., 2015). De plus, six programmes affirmèrent que l'imagerie cérébrale pouvait contribuer au diagnostic du TDAH et trois d'entre eux, diffusés par une chaîne publique en 2009 et 2010, ont montré une paire d'images obtenues par imagerie cérébrale. Le journaliste commentant ces images a affirmé qu'elles révélaient un déficit de dopamine chez un enfant diagnostiqué TDAH par rapport à un enfant témoin. Il a ajouté que le médicament corrigeait ce déficit. Nous avons retrouvé l'article scientifique ayant initialement publié cette paire d'images et il est apparu que ce commentaire était frauduleux (Bourdaa et al., 2015). Il ne s'agissait pas de deux enfants mais de deux adultes et l'imagerie cérébrale mesurait non pas le taux de dopamine cérébrale mais celui du

transporteur de la dopamine. De plus, la publication scientifique source concluait qu'il n'y avait pas de différence significative entre les patients et les témoins. Enfin, une diminution du taux de transporteur chez les patients devrait logiquement aboutir à condamner la prescription de psychostimulants puisqu'ils inhibent ce transporteur.

Par rapport aux programmes télévisuels, les articles de la presse grand public apparaissent beaucoup plus nuancés (Ponnou et Gonon, 2017). Seulement 8 sur 159 affirmèrent sans nuance que la cause principale du TDAH était génétique. De plus, cette affirmation est devenue exceptionnelle (1 sur 53) dans la période la plus récente (2011-2015). De même, les articles de presse préconisaient beaucoup plus souvent (75 sur 159) une psychothérapie seule ou en association avec le traitement médicamenteux que la médication seule (14 sur 159). De plus, cette dernière option n'était plus recommandée que par un seul des 53 articles publiés entre 2011 et 2015 et 28 % des articles ont émis des réserves vis-à-vis des psychostimulants. Enfin, un seul article datant de 2002 a mis en avant l'imagerie cérébrale comme possible outil diagnostique. On constate donc non seulement une plus grande prudence dans la presse, mais aussi une évolution qui suit celle des connaissances scientifiques. L'influence de la psychanalyse en France a sans doute contribué à cette présentation nuancée du TDAH dans la presse française. Cependant, une analyse de la presse britannique a révélé des caractéristiques proches de celles de la presse française (Horton-Salway, 2011).

Enfin, nous avons aussi analysé le contenu de 93 articles publiés par la presse spécialisée destinée aux travailleurs sociaux entre 1997 et 2012 (Ponnou et al., 2015). La tonalité générale de ces articles est voisine de celle des articles de la presse grand public. Par contre, nous avons été frappés de constater que les facteurs sociaux et environnementaux connus pour augmenter le risque de TDAH ne sont quasiment jamais présentés aux travailleurs sociaux, alors que ceux-ci sont en première ligne pour mettre en œuvre des politiques socio-éducatives susceptibles d'en atténuer les effets. Seuls certains articles de la presse grand public mentionnent ces risques environnementaux. Par exemple, et en accord avec la littérature scientifique, 5 sur 159 évoquent le risque conféré par une naissance prématurée, 10 sur 159 celui induit par l'exposition excessive aux écrans et 35 sur 159 évoquent des problèmes d'éducation soit au sein de la famille soit à l'école primaire (Ponnou et Gonon, 2017).

Au total, nos études montrent une grande différence entre la télévision et la presse concernant les observations scientifiques à propos du TDAH. Les programmes télévisuels exacerbent, beaucoup plus que la presse, les exagérations déjà présentes dans le discours scientifique et n'hésitent pas à recourir à des malhonnêtetés flagrantes. Ceci est sans doute dû au fait qu'un tout petit nombre d'experts partageant le même point de vue sont majoritairement intervenus dans les programmes télévisuels (Bourdaa et al., 2015), alors que la presse a souvent, dans le même article, donné la parole à plusieurs experts défendant des opinions opposées (Ponnou et Gonon, 2017). De plus, les mêmes experts, qui affirmèrent à la télévision un point de vue radicalement biologique concernant le TDAH, exprimèrent la même année dans la presse spécialisée une opinion beaucoup plus nuancée et prudente vis-à-vis de la robustesse des arguments scientifiques (Ponnou et al., 2015). Cette différence de discours entre la télévision et la presse avait déjà été signalée à propos de la couverture médiatique des études génétiques (Holtzman et al., 2005). Elle est socialement regrettable car la télévision représente une source importante d'informations biomédicales pour les citoyens européens (European Commission, 2007).

Conclusion

Les recherches scientifiques relatives aux troubles mentaux sont de deux types : les premières tentent de décrire les causes des troubles et les deuxièmes évaluent l'efficacité de leurs traitements. Contrairement aux autres domaines de la médecine, il n'y a pour l'instant aucun lien, autre que spéculatif, entre ces deux domaines. De fait, aucune de ces recherches n'a abouti à la validation d'un test biologique pouvant contribuer au diagnostic des troubles mentaux. Par conséquent, les classifications diagnostiques de ces troubles n'ont pas de validité scientifique, mais seulement une relative utilité pratique (Frances et Widiger, 2012 ; Hyman, 2010 ; Kendell et Jablensky, 2003). Les médicaments psychotropes actuellement en service sont soit des molécules découvertes par le hasard d'observations cliniques dans les années 50 à 70, soit des dérivés de ces molécules. Aucune nouvelle classe de psychotropes n'a été découverte depuis 40 ans (Hyman, 2012). L'industrie pharmaceutique en a tiré les conséquences : les plus grands groupes ont, depuis 2010, fermé progressivement leurs centres de recherche dédiés au développement de nouvelles molécules psychotropes (Hyman, 2012 ; Smith, 2011). Les responsables de l'industrie pharmaceutique, comme de la recherche publique, imputent ces échecs à l'incommensurable complexité du cerveau humain (Frances et Widiger, 2012 ; Hyman, 2010 ; Smith, 2011).

Pourtant, ce serait une profonde erreur que de conclure que la recherche ne nous a rien appris des troubles mentaux. Les études génétiques sont de plus en plus puissantes, testant des millions de variantes de l'ADN chez des milliers de patients. Elles convergent toutes vers le même constat : les mutations singulières n'expliquent causalement qu'un tout petit nombre de cas parmi les pathologies les plus sévères (retard mental sévère, autisme et schizophrénie) (Gaugler et al., 2014). Mis à part ces cas rares, les troubles mentaux (y compris la plupart des cas de schizophrénie et d'autisme) sont des pathologies complexes corrélées à de multiples variantes génétiques qui ne confèrent chacune qu'un risque extrêmement faible (Gaugler et al., 2014). Globalement, le poids des facteurs de risque génétiques dans la survenue des troubles mentaux diminue en même temps que la qualité des études progresse. Inversement, même pour les pathologies sévères comme l'autisme ou la schizophrénie, les facteurs de risque environnementaux (y compris biologiques) et sociaux sont de mieux en mieux décrits et apparaissent comme substantiels (Gaugler et al., 2014). Pour les troubles mentaux fréquents et dont la prévalence est très variable suivant les pays, les cultures et les milieux sociaux, comme le TDAH ou la dépression, la contribution des risques environnementaux et sociaux à leur prévalence est maintenant considérée par les experts les plus reconnus comme largement prépondérante par rapport aux risques génétiques (Sonuga-Barke, 2010). La plupart de ces risques sont liés au niveau économique relatif des sujets : plus les inégalités sont grandes dans un même territoire, plus la prévalence des troubles mentaux augmente dans la population la plus pauvre (Gonon, 2011 ; Wilkinson, 2010). Les corrélats biologiques de cette relation commencent à apparaître, notamment grâce aux apports de l'épigénétique, et renforcent encore la plausibilité d'une relation causale entre pauvreté relative et troubles mentaux (Hackman, Farah et Meaney, 2010).

Dans ce contexte, les documents médiatiques qui ont mis en avant une causalité génétique des troubles mentaux et passé sous silence leurs déterminants sociaux posent question. La prégnance de ce discours naturaliste dans les médias au cours des années 90 et 2000 a été suivi d'effet puisque le pourcentage du public adhérant à cette causalité a clairement augmenté entre 1990 (40 %) et 2006 (66 %) en Allemagne, en Australie et aux USA (Pescosolido et al., 2010 ; Schomerus et al., 2012). Malheureusement, nous n'avons pas retrouvé d'enquête plus récente sur cette question. On ne sait donc pas si l'évolution de la

presse française depuis 2010 concernant cette supposée causalité génétique des troubles mentaux (Ponnou et Gonon, 2017) a été suivie dans le public par une diminution de cette croyance.

Pour finir, on peut s'interroger sur la fonction sociale de ce discours naturaliste, qui apparaît de plus en plus en contradiction avec les observations scientifiques. Il pourrait masquer logiquement une contradiction de plus en plus aigüe entre l'idéal démocratique d'égalité des chances et le fait que les enfants issus des couches sociales défavorisées ont une probabilité de plus en plus faible d'accéder à un statut social plus élevé que leur parents (Gonon, 2011). Selon ce discours naturaliste, l'échec scolaire et social, effectivement plus fréquent chez ces enfants, serait une conséquence de leurs troubles mentaux d'origine génétique. Ce discours discrédite par avance les mesures sociales qui permettraient de diminuer la prévalence de ces troubles, en particulier la lutte contre les inégalités socio-économiques (Gonon, 2011). On ne peut que souhaiter que les médias s'emparent plus vigoureusement du contexte social et politique lorsqu'ils traitent des troubles mentaux. ■

François Gonon est chercheur émérite à l'Université de Bordeaux et à l'Institut des Maladies Neurodégénératives (CNRS UMR 5293 - Bordeaux).

Estelle Dumas-Mallet, post-doctorante à l'Université de Bordeaux et à l'Institut des Maladies Neurodégénératives (CNRS UMR 5293 - Bordeaux), est chercheure associée au Centre Emile Durkheim à Bordeaux (CNRS UMR 5116).

Sébastien Ponnou est chercheur au Centre Interdisciplinaire de Recherche Normand en Éducation et Formation (CIRNEF) EA 7454 à Rouen et à l'Institut Universitaire de Technologie d'Évreux de l'Université de Rouen Normandie.

Références

- Barbarese, W. J., Katusic, S. K., Colligan, R. C., Weaver, A. L., et Jacobsen, S. J. (2007). Longterm school outcomes for children with attention-deficit/hyperactivity disorder: a population-based perspective. *J Dev Behav Pediatr*, 28(4), 265-273.
- Border, R., et Keller, M. C. (2017). Commentary: Fundamental problems with candidate gene-by-environment interaction studies - reflections on Moore and Thoenes (2016). *J Child Psychol Psychiatry*, 58(3), 328-330.
- Bourdaa, M., Konsman, J. P., Secail, C., Venturini, T., Veyrat-Masson, I., et Gonon, F. (2015). Does television reflect the evolution of scientific knowledge? The case of attention deficit hyperactivity disorder coverage on French TV. *Public Understanding of Science*, 24(2), 200-209.
- Boutron, I., et Ravaut, P. (2018). Misrepresentation and distortion of research in biomedical literature. *Proc Natl Acad Sci U S A*, 115(11), 2613-2619.
- Caspi, A., Sugden, K., Moffitt, T. E., Taylor, A., Craig, I. W., Harrington, H., Poulton, R. (2003). Influence of life stress on depression: moderation by a polymorphism in the 5-HTT gene. *Science*, 301(5631), 386-389.

Chiu, K., Grundy, Q., et Bero, L. (2017). 'Spin' in published biomedical literature: A methodological systematic review. *PLoS Biol*, 15(9), e2002173.

Clarke, C. E. (2011). A case of conflicting norms? Mobilizing and accountability information in newspaper coverage of the autism-vaccine controversy. *Public Understanding of Science*, 20(5), 609-626.

Culverhouse, R. C., Saccone, N. L., Horton, A. C., Ma, Y., Anstey, K. J., Banaschewski, T., ... Bierut, L. J. (2017). Collaborative meta-analysis finds no evidence of a strong interaction between stress and 5-HTTLPR genotype contributing to the development of depression. *Molecular Psychiatry*, 23, 133.

De Semir, V., Ribas, C., et Revuelta, G. (1998). Press releases of science journal articles and subsequent newspaper stories on the same topic. *JAMA*, 280(3), 294-295.

Diefenbach, G. J., Diefenbach, D., Baumeister, A., et West, M. (1999). Portrayal of lobotomy in the popular press: 1935-1960. *J Hist Neurosci*, 8(1), 60-69.

Dougherty, D. D., Bonab, A. A., Spencer, T. J., Rauch, S. L., Madras, B. K., et Fischman, A. J. (1999). Dopamine transporter density in patients with attention deficit hyperactivity disorder. *Lancet*, 354(9196), 2132-2133.

Dumas-Mallet, E. (2019). Regard des journalistes scientifiques sur l'actualité de la recherche biomédicale. *Hermes*, vol. 83, sous presse.

Dumas-Mallet, E., Button, K., Boraud, T., Munafo, M., et Gonon, F. (2016). Replication Validity of Initial Association Studies: A Comparison between Psychiatry, Neurology and Four Somatic Diseases. *PLoS ONE*, 11(6), e0158064.

Dumas-Mallet, E., Smith, A., Boraud, T., et Gonon, F. (2017). Poor Replication Validity of Biomedical Association Studies Reported by Newspapers. *PLoS ONE*, 12(2), e0172650.

Dumas-Mallet, E., Smith, A., Boraud, T., et Gonon, F. (2018). Scientific uncertainty in the press: how newspapers describe initial biomedical findings. *Science Communication*, 40(1), 124-141.

Dumas-Mallet, E., Tajika, A., Smith, A., Boraud, T., Furukawa, T. A., et Gonon, F. (2019). Do newspapers preferentially cover biomedical studies involving national scientists? *Public Understanding of Science*, 28(2), 191-200.

Dwan, K., Gamble, C., Williamson, P. R., et Kirkham, J. J. (2013). Systematic review of the empirical evidence of study publication bias and outcome reporting bias - an updated review. *PLoS ONE*, 8(7), e66844.

European Commission. (2007) Emerson, G. B., Warme, W. J., Wolf, F. M., Heckman, J. D., Brand, R. A., et Leopold, S. S. (2010). Testing for the presence of positive-outcome bias in peer review: a randomized controlled trial. *Arch Intern Med*, 170(21), 1934-1939.

Fanelli, D. (2009). How many scientists fabricate and falsify research? A systematic review and meta-analysis of survey data. *PLoS ONE*, 4(5), e5738.

Fanelli, D. (2012). Negative results are disappearing from most disciplines and countries. *Scientometrics*, 90, 891-904.

- Fang, F. C., Steen, R. G., et Casadevall, A. (2012). Misconduct accounts for the majority of retracted scientific publications. *Proc Natl Acad Sci U S A*, 109(42), 17028-17033.
- Frances, A. J., et Widiger, T. (2012). Psychiatric diagnosis: lessons from the DSM-IV past and cautions for the DSM-5 future. *Annu Rev Clin Psychol*, 8, 109-130.
- Fusar-Poli, P., Rubia, K., Rossi, G., Sartori, G., et Balottin, U. (2012). Striatal dopamine transporter alterations in ADHD: pathophysiology or adaptation to psychostimulants? A meta-analysis. *Am J Psychiatry*, 169(3), 264-272.
- Gaugler, T., Klei, L., Sanders, S. J., Bodea, C. A., Goldberg, A. P., Lee, A. B., ... Buxbaum, J. D. (2014). Most genetic risk for autism resides with common variation. *Nat Genet*, 46(8), 881-885.
- Golden, R. N., Nemeroff, C. B., McSorley, P., Pitts, C. D., et Dube, E. M. (2002). Efficacy and tolerability of controlled-release and immediate-release paroxetine in the treatment of depression. *J Clin Psychiatry*, 63(7), 577-584.
- Gonon, F. (2009). The dopaminergic hypothesis of attention-deficit/hyperactivity disorder needs re-examining. *Trends in Neuroscience*, 32(1), 2-8.
- Gonon, F. (2011). La psychiatrie biologique : une bulle spéculative ? *Esprit*, novembre 2011, 54-73.
- Gonon, F., Bezaud, E., et Boraud, T. (2011). What should be said to the lay public regarding ADHD etiology. *Am J Med Genet B Neuropsychiatr Genet*, 156(8), 989-991.
- Gonon, F., Bézard, E., et Boraud, T. (2011). Misrepresentation of neuroscience data might give rise to misleading conclusions in the media: the case of attention deficit hyperactivity disorder. *PLoS ONE*, 6(1), e14618.
- Gonon, F., Kongsman, J. P., Cohen, D., et Boraud, T. (2012). Why most biomedical findings echoed by newspapers turn out to be false: the case of Attention Deficit Hyperactivity Disorder. *PLoS ONE*, 7(9), e44275.
- Hackman, D. A., Farah, M. J., et Meaney, M. J. (2010). Socioeconomic status and the brain: mechanistic insights from human and animal research. *Nat Rev Neurosci*, 11(9), 651-659. doi:10.1038/nrn2897.
- Head, M. L., Holman, L., Lanfear, R., Kahn, A. T., et Jennions, M. D. (2015). The Extent and Consequences of P-Hacking in Science. *PLOS Biology*, 13(3), e1002106.
- Holtzman, N. A., Bernhardt, B. A., Mountcastle-Shah, E., Rodgers, J. E., Tambor, E., et Geller, G. (2005). The quality of media reports on discoveries related to human genetic diseases. *Community Genet*, 8(3), 133-144.
- Horton-Salway, M. (2011). Repertoires of ADHD in UK newspaper media. *Health (London)*, 15(5), 533-549.
- Horwitz, A. V. (2005). Media portrayals and health inequalities: a case study of characterizations of Gene x Environment interactions. *J Gerontol B Psychol Sci Soc Sci*, 60(2), 48-52.
- Hyman, S. E. (2010). The diagnosis of mental disorders: the problem of reification. *Annu Rev Clin Psychol*, 6, 155-179.

- Hyman, S. E. (2012). Revolution stalled. *Sci Transl Med*, 4(155), 155cm111.
- Ioannidis, J. P. (2005a). Contradicted and initially stronger effects in highly cited clinical research. *JAMA*, 294(2), 218-228.
- Ioannidis, J. P. (2005b). Why most published research findings are false. *PLoS Med*, 2(8), e124.
- Ioannidis, J. P. (2011). Excess significance bias in the literature on brain volume abnormalities. *Arch Gen Psychiatry*, 68(8), 773-780.
- Ioannidis, J. P., Ntzani, E. E., Trikalinos, T. A., et Contopoulos-Ioannidis, D. G. (2001). Replication validity of genetic association studies. *Nat Genet*, 29(3), 306-309.
- Jannot, A. S., Agoritsas, T., Gayet-Ageron, A., et Perneger, T. V. (2013). Citation bias favoring statistically significant studies was present in medical research. *J Clin Epidemiol*, 66(3), 296-301.
- Keller, M. C. (2014). Gene x environment interaction studies have not properly controlled for potential confounders: the problem and the (simple) solution. *Biol Psychiatry*, 75(1), 18-24.
- Kendell, R., et Jablensky, A. (2003). Distinguishing between the validity and utility of psychiatric diagnoses. *Am J Psychiatry*, 160(1), 4-12.
- Lai, W. Y., et Lane, T. (2009). Characteristics of medical research news reported on front pages of newspapers. *PLoS ONE*, 4(7), e6103.
- Lehmkuhl, M., et Peters, H. P. (2016). Constructing (un-)certainty: An exploration of journalistic decision-making in the reporting of neuroscience. *Public Underst Sci*, 25(8), 909-926.
- Mountcastle-Shah, E., Tambor, E., Bernhardt, B. A., Geller, G., Karaliukas, R., Rodgers, J. E., et Holtzman, N. A. (2003). Assessing mass media reporting of disease-related genetic discoveries : Development of an instrument and initial findings. *Science Communication*, 24(4), 458-478.
- Ogren, K. (2013). Portrayals of lobotomy in American and Swedish media. *Prog Brain Res*, 206, 201-217.
- Pescosolido, B. A., Martin, J. K., Long, J. S., Medina, T. R., Phelan, J. C., et Link, B. G. (2010). "A disease like any other"? A decade of change in public reactions to schizophrenia, depression, and alcohol dependence. *Am J Psychiatry*, 167(11), 1321-1330.
- Peters, H. P. (2012). Scientific sources and the mass media: forms and consequences of medialization. In S. Rödder, M. Franzen, & P. Weingart (Eds.), *The sciences' media connection - Public communication and its repercussions* (Vol. 28, p. 217-239) : Springer Science.
- Ponnou, S., et Gonon, F. (2017). How French media have portrayed ADHD to the lay public and to social workers. *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-being*, 12(Sup1), 1298244.
- Ponnou, S., Kohout-Diaz, M., et Gonon, F. (2015). Le trouble déficitaire de l'attention avec hyperactivité dans la presse spécialisée destinée aux travailleurs sociaux: évolution des

discours psychanalytiques et biomédicaux. *Les dossiers des sciences de l'éducation*, 34, 139-154.

Risch, N., Herrell, R., Lehner, T., Liang, K. Y., Eaves, L., Hoh, J., ... Merikangas, K. R. (2009). Interaction between the serotonin transporter gene (5-HTTLPR), stressful life events, and risk of depression: a meta-analysis. *JAMA*, 301(23), 2462-2471.

Schomerus, G., Schwahn, C., Holzinger, A., Corrigan, P. W., Grabe, H. J., Carta, M. G., et Angermeyer, M. C. (2012). Evolution of public attitudes about mental illness: a systematic review and meta-analysis. *Acta Psychiatr Scand*, 125(6), 440-452.

Schwartz, L. M., Woloshin, S., Andrews, A., et Stukel, T. A. (2012). Influence of medical journal press releases on the quality of associated newspaper coverage: retrospective cohort study. *BMJ*, 344, d8164.

Sharpe, K. (2014). Medication: the smart-pill oversell. *Nature*, 506(7487), 146-148.

Smith, K. (2011). Trillion-dollar brain drain. *Nature*, 478(7367), 15.

Sonuga-Barke, E. J. (2010). Editorial: 'It's the environment stupid!' On epigenetics, programming and plasticity in child mental health. *J Child Psychol Psychiatry*, 51(2), 113-115.

Stryker, J. E. (2002). Reporting medical information: effects of press releases and newsworthiness on medical journal articles' visibility in the news media. *Prev Med*, 35(5), 519-530.

Sumner, P., Vivian-Griffiths, S., Boivin, J., Williams, A., Bott, L., Adams, R., ... Chambers, C. D. (2016). Exaggerations and Caveats in Press Releases and Health-Related Science News. *PLoS ONE*, 11(12), e0168217.

Sumner, P., Vivian-Griffiths, S., Boivin, J., Williams, A., Venetis, C. A., Davies, A., . . . Chambers, C. D. (2014). The association between exaggeration in health related science news and academic press releases: retrospective observational study. *BMJ*, 349, g7015.

Surtees, P. G., Wainwright, N. W., Willis-Owen, S. A., Luben, R., Day, N. E., et Flint, J. (2006). Social adversity, the serotonin transporter (5-HTTLPR) polymorphism and major depressive disorder. *Biol Psychiatry*, 59(3), 224-229.

Tajika, A., Ogawa, Y., Takeshima, N., Hayasaka, Y., et Furukawa, T. A. (2015). Replication and contradiction of highly cited research papers in psychiatry: 10-year follow-up. *Br J Psychiatry*, 207(4), 357-362.

Tierney, A. J. (2000). Egas Moniz and the origins of psychosurgery: a review commemorating the 50th anniversary of Moniz's Nobel Prize. *J Hist Neurosci*, 9(1), 22-36.

Turner, E. H. (2013). Publication bias, with a focus on psychiatry: causes and solutions. *CNS Drugs*, 27(6), 457-468.

Turner, E. H., Matthews, A. M., Linardatos, E., Tell, R. A., et Rosenthal, R. (2008). Selective publication of antidepressant trials and its influence on apparent efficacy. *N Engl J Med*, 358(3), 252-260.

Valenstein, E. (1986). *Great and Desperate Cures: The Rise and Decline of Psychosurgery and Other Radical Treatments for Mental Illness*. New York.: Basic Books.

Wang, M. Q., Yan, A. F., et Katz, R. V. (2018). Researcher Requests for Inappropriate Analysis and Reporting: A U.S. Survey of Consulting Biostatisticians. *Ann Intern Med*, 169(8), 554-558.

Wilkinson, R. (2010). *L'égalité c'est la santé*. Paris : Éditions Demopolis.

Woloshin, S., et Schwartz, L. M. (2002). Press releases: translating research into news. *JAMA*, 287(21), 2856-2858.

Woloshin, S., Schwartz, L. M., Casella, S. L., Kennedy, A. T., et Larson, R. J. (2009). Press releases by academic medical centers: not so academic? *Ann Intern Med*, 150(9), 613-618.

Yavchitz, A., Boutron, I., Bafeta, A., Marroun, I., Charles, P., Mantz, J., et Ravaud, P. (2012). Misrepresentation of randomized controlled trials in press releases and news coverage: a cohort study. *PLoS Med*, 9(9), e1001308.

Santé mentale et création : une mutation des représentations esthétiques

Cécile Croce, Université Bordeaux Montaigne

RÉSUMÉ

L'attention que l'art porte à la création qui l'inaugure parallèlement aux progrès des sciences médicales avec la psychanalyse a remis en cause l'opposition santé/maladie qui s'évalue à l'aune de la norme (Foucault). L'art n'est du domaine ni de la santé ni de la maladie qu'il frôle dans ses formes extrêmes. Lorsque Dubuffet relève les œuvres émanant de « marginaux » notamment asilaires, tandis que des médecins s'intéressent aux productions de leurs patients au point d'en établir des collections (Prinzhorn), le lien entre art et maladie est réinterrogé. L'« art brut » remet aussi en cause la norme artistique. Ceux qui étaient autrefois mis au banc de la société, les « malades mentaux », allaient pouvoir participer des idéaux culturels, à leur ouverture à la diversité dont nous héritons aujourd'hui. Or, qu'il s'agisse des avancées psychanalytiques ou des théories de l'art, il apparaît que la véritable question est celle du processus de création (De M'Uzan, Gagnebin) ; elle aura pour conséquence un élargissement esthétique, travaillé par ailleurs par l'art, qui médiatise le déplacement des problématiques de la « santé ».

ABSTRACT

The focus of art on creation, which usher in at the same time the scientific medical progress with psychoanalysis, calls for the question: opposition health/illness that is evaluated in regard to the standard (Foucault). Art is not a part of health or illness, interacting with it only by a sliver. When Dubuffet notices the works originating from the « outsiders », especially from the asylums, whereas the physicians take an interest in their patient's production, going as far as collecting them (Pinzhorn), the link between art and illness is questioned again. The "art brut" (*outsider art*) also recalls the question of artistic standard. Those who once were on the outside of society, the « *mentally ill* », could finally play a part in developing cultural ideals, in their openness and diversity we inherited of today. Yet, whether the advances in psychoanalysis or in art theories, it is becoming clearer that the true question is that of the creative process (De M'Uzan, Gagnebin). It will cause an aesthetic broadening, worked furthermore by the art, which publicised the displacement of "health" issues.

De la « folie » à la « maladie », les représentations désignent des individus exclus d'une société qui repose sur une « norme » qui institue une certaine conception du « normal ». Or celle-ci, comme le posent Daniel Marcelli et David Cohen, recouvre quatre points de vue différents : « *le normal en tant que santé, opposé à la maladie* » ; « *le normal en tant que moyenne statistique* » ; « *le normal en tant qu'idéal, utopie à réaliser ou à approcher* » ; « *le normal en tant que processus dynamique, capacité de retour à un certain équilibre* » (Marcelli et Cohen, 2012, p. 5). La question de la santé ou de la maladie est donc une définition du normal parmi d'autres. Pourtant, elle apparaît prégnante avec les avancées des sciences médicales, et en particulier celles qui approfondissent les données psychiques comme nouvel éclairage de la « folie » et différencient ses multiples formes, déclinaisons, structurations, conditions, possibilités de soins. Les « *déraisons* » de l'âge classique deviennent, selon Foucault, alourdies par le poids d'une « *faute* », celle de l'ignorance de l'individu à ses propres procès psychiques, celle de son inconscient, qu'il s'agirait alors de faire avouer (Foucault, 1972, p. 315)¹. Toutefois, précise l'auteur, la psychanalyse aura su faire retour à la déraison, en faire l'expérience. Plus encore, elle sera confrontée à une nouvelle énigme avec les grandes œuvres qui échappent à ses grilles (Nietzsche, Van Gogh, Artaud) :

Désormais, par la médiation de la folie, c'est le monde qui devient coupable (pour la première fois dans le monde occidental) à l'égard de l'œuvre ; le voilà requis par elle, contraint de s'ordonner à son langage, astreint par elle à une tâche de reconnaissance, de réparation ; à la tâche de rendre raison de cette déraison et à cette déraison (Foucault, 1972, p. 556-557)

Nous voulons confronter ces représentations scientifiques de la folie appelée maladie établies par la psychanalyse à celles proposées par l'art. Car il se trouve que, depuis la fin du XIX^e siècle, au moment de la naissance de la psychanalyse et de la sécularisation de l'art occidental vis-à-vis d'une donnée référente, d'une *Idea* (Panofsky, 1989), une rencontre mêlée de malentendus et de quiproquos va s'opérer entre l'art et la psychanalyse autour de la question de la « santé mentale ». Elle trouve son point d'orgue dans l'art brut « inventé » par Jean Dubuffet et se poursuit jusqu'à aujourd'hui sous une forme assez différente, diffuse, engageant un regard esthétique renouvelé. Parallèle aux préoccupations artistiques émergeant des le début du XX^e siècle dans ses formes les plus subversives avec la performance, c'est effectivement une remise en question du « monde », de la société qui porte l'œuvre, que les proximités de l'art et de la « folie » travaillent. La clef de la rencontre entre les sciences psycho-médicales et de l'art sera l'attention au processus de création. C'est elle également qui permettra de reposer la question du « normal » qui ne paraît plus pouvoir être contenue, avec la création artistique dans aucune des quatre catégories proposées par Daniel Marcelli et David Cohen.

Dans un premier temps, nous interrogerons l'art selon la psychanalyse, pour échouer à le faire « avouer » se situer du côté de la « santé » ou de la « maladie » ; puis, les cartes ayant été battues, nous examinerons comment les sciences psycho-médicales ont pu rencontrer l'art sur le terrain de la « folie ». Leur semblable intérêt pour les productions des « marginaux », en particulier asilaires, par-delà sans doute les raisons de cet intérêt, recouvre un examen du processus de création dont les approches, du côté de la psychanalyse ou du côté des arts, méritent d'être précisées. Cependant, c'est une rencontre toute nouvelle, en accord avec le devenir pluriel des arts, qui dessine notre

¹ C'est ainsi que Foucault repère l'émergence de la « psychiatrie scientifique » du XIX^e siècle : « [...] au lieu de faire de l'aveuglement la condition de possibilité de toutes les manifestations de la folie, elle la décrit comme l'effet psychologique d'une faute morale » (Foucault, 1972, p. 315).

actualité et revisite les notions de « santé » et de « normal » ; elle sera soulevée dans le troisième temps de notre étude.

L'art : santé ou maladie ?

En ce qui concerne le domaine de l'art, la psychanalyse s'est d'abord intéressée à l'artiste : Léonard de Vinci (Freud, 1910/1927), Giovanni Segantini (Abraham, 1911/2000), Edgar Poe (Bonaparte, 1933). Cependant, la place de l'art dans la société, ne fût-ce que par la reconnaissance de celui-ci et l'appréciation qui l'élève au rang d'idéal, de Hérault de la civilisation, a été aussi bien questionnée. Cette approche témoigne de la conception par la psychanalyse du sujet comme un individu social. Elle rejoint aussi la représentation de l'art par rapport à son propre positionnement dans la société. L'art est-il santé ou maladie de la société qui le porte ? C'est aux dysfonctionnements sociaux et sociétaux que l'art s'affronte à partir du début du XX^e siècle.

L'art constitue une valeur sociétale. Selon Freud, il offre des « *satisfactions substitutives en compensation des plus anciennes renoncements culturelles* » (Freud, 1927, p. 20). L'art offre aux citoyens un accès à quoi ils ont dû renoncer :

À l'origine, l'artiste est un homme qui, ne pouvant s'accommoder du renoncement à la satisfaction pulsionnelle qu'exige d'abord la réalité, se détourne de celle-ci et laisse libre cours dans sa vie fantasmatique à ses désirs érotiques et ambitieux. Mais il trouve la voie qui ramène de ce monde du fantasme vers la réalité.

Comment ? « *Grâce à ses dons particuliers, il donne forme ses fantasmes pour en faire des réalités d'une nouvelle sorte, qui ont cours auprès des hommes comme des images très précieuses de la réalité* » (Freud, 1927/1971, p. 141). L'artiste suivrait une voie particulière, celle du procès de la sublimation qui, selon la psychanalyse, est un destin particulier de la pulsion, lui permettant de trouver un nouveau but non sexuel en des objets socialement valorisés (Freud, 1910/1927). Le spectateur, lui, bénéficierait d'un « *élargissement bénéfique* » de son Moi, d'un agrandissement de ses capacités de liaison (Gagnebin, 2006). Il semblerait que ces remarques situent l'art comme la bonne santé de la société – une bonne santé édiflée en fonction du « normal » en tant qu'utopie, une quête qui court toujours le risque de proposer des modèles à atteindre.

Pourtant, à l'endroit même où l'art est présenté comme Hérault de notre civilisation, il remet en cause nos valeurs culturelles. Le futurisme italien et russe, le constructivisme, dada, s'opposent à l'art établi. Se proclamant anti-art, dada provoque le scandale, défie les autorités (arrestations et censures attestent de sa réussite). S'il prend le contrepied de l'art traditionnel, c'est parce que celui-ci est la marque de cette « *société absurde* » qui a produit la guerre et que disjoint de la réalité sociale et politique ; il s'agit de le renouveler, à partir d'une table rase de ses principes et d'une attention nouvelle à la créativité². Dans ses *Considérations actuelles sur la guerre et la mort*, Freud articule les valeurs sociales et les désillusions engendrées par la guerre. Alors que nous acceptons le renoncement à nos pulsions égoïstes en échange de la garantie du respect des normes pour la vie en communauté, voici que l'État, garant d'une telle organisation sociale, exige le hors-la-loi fait loi (Freud, 1915/1984). Les désillusions que provoque la guerre, explique Freud, sont la fin d'une illusion, celle de l'homme civilisé. Le Surmoi-Idéal du Moi social (associé à

² Il s'agit aussi bien entendu d'une mutation des systèmes de pensées, descendant l'Idée, l'Idée, selon Panofsky, du domaine de la métaphysique (Grèce antique), religieux (Moyen âge), idéal (de la Renaissance au Néo-classicisme) (Panofsky, 1924) jusque sans doute, selon nous, l'humaine psyché (avec le Symbolisme), jusqu'au monde extérieur (réalisme) et à la société. L'art aurait renoncé à l'Idée.

l'État) se faisant l'allié de nos pulsions, nous jette dans la barbarie comme leur écho extérieur, dans la guerre.

Au sortir de la Seconde guerre mondiale, c'est encore la désillusion vis-à-vis de la société qui fait le lit de l'actionnisme viennois³. Dans la société conservatiste de la Vienne des années 50, qui continue à tolérer les mouvements fascistes, les actionnistes viennois mènent des actions extrêmes qui leur valent emprisonnement et exil (Hermann Nitsch et son Orgien Mysterien Theater, Gunter Brus, Rudolf Shwartzkogler, Otto Muelh). Par leurs violences débridées, chaotiques, leurs références à l'Holocauste, la religion, les rituels primitifs, elles ressemblent à une fixation au trauma de la guerre. Les performances des actionnistes viennois en donneraient une répétition de la loi sans cesse hors-la-loi si violente et brutale qu'elle en apparaît une réitération, en deçà de toute représentation, lorsque l'action balbutie ses efforts pour donner consistance à la loi ou au code artistique émergeant de ses chaos. Elles versent aussi dans l'excès du triomphe du chaos, de l'ordre de l'orgiasme ou de l'extase, cherchant « *l'autre jouissance* » (Croce, 2015, p. 102). Il n'est pas question ici de ménager un espace sublimatoire au spectateur mais au contraire de le choquer. La violence et la brutalité de telles actions ne font pas figure d'exception : c'est le caractère même de la performance, art en action, de faire intrusion dans la sphère du spectateur (Croce, 2015, p. 89-95 ; Croce, 2012). Cette mutation artistique s'inscrit dans l'histoire (et dans ses crises) depuis la Première guerre mondiale et se poursuit jusqu'à nos jours, avec un moment d'acmé à la fin des années 60 et début des années 70. Ces actions, échouant à agrandir les capacités de liaison du Moi du spectateur, court-circuitant ses processus d'élaboration, ne témoignent-elles pas de la maladie de la société qui les porte ?

Au niveau de l'individu créateur, il apparaît également que les actionnistes viennois sortent du destin pulsionnel engagé dans l'art, la sublimation. Ils rejoindraient alors nombre de créateurs en marge de l'art (et de la « santé mentale ») pour lesquels Murielle Gagnebin identifie les procès psychiques au plus proche du déplacement, de la formation réactionnelle ou de la perversion, plutôt que de la sublimation. Cependant, nous ne pouvons pas trancher en opposant d'un côté l'art reconnu, portant les valeurs de la société, témoignant de la bonne santé de l'individu, et d'un autre côté la maladie dans les productions hors normes. Et ceci pour (au moins) deux raisons.

Premièrement, si l'art, effectivement, n'est pas un signe de maladie selon la psychanalyse, il n'est pas sûr qu'il soit un signe de bonne santé. Lorsque Freud analyse les procès psychiques en jeu chez Léonard de Vinci, il constate que certains moments de désublimation et d'arrêt dans la création par Léonard laissent place à l'affleurement de ses tendances névrotiques. Pour autant, si l'artiste trouve un certain équilibre dans sa création, rien ne saurait affirmer que son art est un signe de « bonne santé ». Michel de M'Uzan parle d'un véritable « *enfer* » pour l'artiste qui ne peut échapper à son irrépressible besoin de création et toutes les souffrances qu'il entraîne, tant il va toucher à ce qui remet en cause son intégrité narcissique. Pour l'artiste, l'art n'est pas bonne santé mais voie inévitable (De M'Uzan, 2008 ; De M'Uzan, 2015). Tente-t-il ainsi de réparer une faille profonde ? Pointe-t-il une maladie⁴ ? Il s'agira de préciser ce qu'en psychanalyse nous pouvons nommer « maladie », car les névroses menaçant le travail créateur de

³ Pour la précision de la différence entre les créations autour de la Première guerre mondiale citées et l'actionnisme viennois, voir notre livre (Croce, 2015, p. 97-103).

⁴ Lorsque M. De M'Uzan compare le psychanalyste à l'artiste (écrivain), il écrit : « *Pour écrire, pour écrire vraiment, l'analyste devrait-il être malade ? Il se peut, mais assurément à un moindre degré que l'écrivain. Jamais il ne désinvestit le monde autant que ce dernier peut le faire* » (De M'Uzan, 2015, p. 32).

Léonard de Vinci par des blocages ne peuvent être comparés aux remontées engagées dans le processus créateur⁵.

Deuxièmement, ainsi que l'art, la sublimation doit être pensée avec le tissage social et culturel formé aux imaginaires de la constitution de la société, comme le montre Cornélius Castoriadis. Selon Castoriadis, « *la sublimation n'est rien d'autre que l'aspect psychogénétique ou idiogénétique de la socialisation de la psyché considérée comme processus psychique* » (Castoriadis, 1975, p. 454). « *Ce qui donc est en cause dans la sublimation telle que nous l'entendons ici n'est ni seulement ni nécessairement la déssexualisation* » de la pulsion, mais l'instauration d'une intersection non vide du monde privé et du monde public, conforme, « *suffisamment quant à l'usage, aux exigences posées par l'institution de la société telle qu'elle se spécifie chaque fois* » (Castoriadis, 1975, p. 455). La considération de la sublimation s'avère tant accrochée à celle de la constitution sociétale et de ses représentations (inconscientes) qu'il serait absurde de juger de la valeur sublimatoire de l'art en dehors du jugement sur la société elle-même. Toutefois, la sublimation au sens de Castoriadis est comprise comme activité sublimatoire générale ; elle n'est pas réduite aux sublimes reconnues dans le domaine de l'art et de l'investigation intellectuelle où le concept de « *valorisation sociale* » prend connotation d'exception, de réalisation quasi idéale, visant les plus hauts objets qui soient pour une société, élus Héraults de sa culture et faisant la fierté d'une civilisation.

Les termes de « santé » et de « maladie » s'articulent à la norme qui sert d'étalon aux déviations, dérasons, perturbations de l'ordre donné, comme a pu le montrer Foucault. Pourtant, la psychanalyse, même si elle a alimenté scientifiquement les distinctions entre santé et maladie, en a remis en cause, fondamentalement leurs oppositions. Ne s'origine-t-elle pas en effet dans l'éclairage de la psyché humaine à partir de ses dysfonctionnements ? En s'intéressant de plus près à l'art qui, à son tour, fait un pas (de côté) vers elle, la psychanalyse s'aventure encore dans une pensée nouvelle de la notion de « santé ».

Rencontres et malentendus de l'art et des sciences psycho médicales

Les sciences psycho-médicales se sont intéressées aux productions de « malades mentaux » dès la fin du XIX^e siècle grâce à quelques médecins aliénistes, tandis que, de leur côté, des artistes regardaient les œuvres de « marginaux ». Pourtant, les visées des uns et des autres sont fondamentalement différentes⁶. Les quiproquos et malentendus entre sciences psycho-thérapeutiques et art (ou théories de l'art proposées par les artistes) pourraient bien néanmoins constituer les prémices d'une rencontre qui revisitent les oppositions entre « santé » et « maladie », en déplacent le débat. La complexité de la définition de l'art brut inauguré par Jean Dubuffet en ce qui concerne ses frontières et son rapport à la « maladie » témoigne de ce débat en travail.

À partir de la fin du XIX^e siècle, des médecins aliénistes, psychiatres et psychanalystes, s'intéressent à la production des patients que l'on nomme alors les « fous ». Amboise Auguste Tardieu publie en 1972 un petit ouvrage, *Études médico-légales de la folie*, qui présente deux cas d'aliénés et leurs dessins. Paul Max Simon distingue parmi les créateurs internés ceux qui créaient avant leur internement de ceux qui s'avèrent de nouveaux créateurs, dans un article « *L'imagination dans la folie : étude sur les dessins, plans, descriptions et costumes des aliénés* » en 1876. Avec une attention particulière aux

⁵ Dont l'examen sera l'objet du deuxième temps de cet article.

⁶ Comme le soulève encore Michel de M'Uzan : l'artiste et le psychanalyste ne visent pas les mêmes buts et ne suivent pas les mêmes procès psychiques (De M' Uzan, 2015, p.13-33).

qualités formelles des productions, le Dr Paul Meunier, psychiatre, signant sous le nom de « Marcel Réja », publie en 1907 *L'art chez les fous : le dessin, la prose, la poésie*. À la clinique de Waldau à Berne, le Dr Walter Morgenthaler s'intéresse à Adolf Wölfli, « premier malade mental au monde considéré comme un artiste à part entière » (Danchin, 2006, p. 6) et lui consacre une monographie en 1921 (1992) : *Un aliéné artiste*. En 1922, Hans Prinzhorn, médecin psychiatre à la clinique Heidelberg à Berlin publie *L'activité plastique des malades mentaux. Contribution à la psychologie et à la psychopathologie de l'acte créateur*, appuyé sur les cas de dix « maîtres schizophrènes ». Outre les écrits, des collections sont constituées : l'exposition européenne d'art psychotique en 1900 au Bethlem Royal Hospital de Londres ; *Le Petit musée de la folie* en 1905 à l'asile de Villejuif à Paris ; l'immense collection de Prinzhorn... qui regarde et compare, comme le rappelle Laurent Danchin, l'art des malades et « l'art des enfants, l'art primitif, l'art des médiums et l'art populaire » (Danchin, 2006, p.28)⁷. Si l'examen des médecins ouvre de plus en plus vers la dimension plastique et la création en jeu chez les « malades mentaux » (Hans Prinzhorn est aussi historien d'art), la motivation de leur curiosité tient beaucoup à la compréhension de la maladie en jeu, du dégagement d'une capacité d'élaboration par le malade, de l'éclairage des « pulsions » créatrices sollicitées.

De leur côté, les artistes puisent leur inspiration dans la spontanéité, la liberté d'expression de certaines productions hors des contraintes académiques : les cubistes se tournent vers les arts primitifs ; l'art naïf (déjà remarqué par le collectionneur Wilhem Uhde qui orchestre en 1937 l'exposition *Maîtres populaires de la réalité*) est apprécié par Gauguin, Delaunay, Picasso ; Kandinsky publie la peinture du Douanier Rousseau dans l'Almanach du Blaue Reiter. Paul Klee s'intéresse aux dessins d'enfants. Dada relève les arts mineurs face à l'art traditionnel. Le Facteur Cheval est admiré par André Breton et les surréalistes (Arp, Eluard, Ernst) qui regardent les « primitifs » de tous ordres et les exclus de la société : médiums, aliénés, prisonniers, marginaux, notamment au travers de l'ouvrage de Prinzhorn. André Breton (qui est aussi médecin de formation) s'intéresse aux créations de l'enfance, d'autodidactes, de cultures différentes.

C'est dans ce contexte de recherche de l'acte inaugural de la création artistique, pour une peinture originelle en dehors de l'académisme, que Dubuffet se passionne pour les œuvres d'asilaires en Suisse en 1945, puis d'autres créations non psychotiques : art médiumnique, créations de marginaux, des « irréguliers de l'art » Il ouvre en 1946 dans les sous-sols de la galerie Drouais à Paris le Foyer de l'art brut, fonde la Compagnie de l'art brut, puis, après le voyage aux États-Unis (et une brouille avec Breton), la deuxième Compagnie de l'art brut à Vence puis en Suisse, où la Ville de Lausanne prend en charge les collections de l'art brut sous la direction de Michel Thévoz en 1971.

Si l'art brut peut assez bien se définir, par opposition aux arts culturels et à l'académisme et cherche une forme sauvage d'art en dehors des apprentissages académiques de l'« asphyxiante culture », une production spontanée, libre, comme un langage direct, il est assez compliqué d'en cerner les frontières. Dubuffet le distingue de l'art naïf, des dessins d'enfants, de l'art des fous, en ce qu'il cherche chez eux ce qui relève d'une force créatrice. Si « la folie allège son homme et lui donne des ailes, et aide à la voyance », écrit Dubuffet en octobre 1949 dans son Manifeste *L'art brut préféré aux arts culturels*, qu'il n'y a « pas de raison d'en faire un département spécial », « qu'il n'y a pas plus d'art des fous que d'art des dyspeptiques ou des malades du genou », reste la question du repérage de ces œuvres. Dubuffet va assez loin dans la remise en cause de la séparation entre maladie et santé en ce qui concerne l'artiste puisqu'il considère que toute création

⁷ Voir l'historique dans l'ouvrage de Laurent Danchin (Danchin, 2006).

d'art puise dans les mécanismes psychologiques pathologiques, à moins de changer notre conception du « normal », d'y recevoir les dits « fous⁸ ». L'art a cela de spécifique que sa spontanéité irréductible ne saurait s'accommoder d'une prescription, encore moins à but thérapeutiques : l'art brut, selon Dubuffet, n'est pas l'art-thérapie⁹.

La psychanalyse se heurte aussi à l'énigme de l'art, au noyau dur de l'explication du « génie » ; elle examine toutefois le processus de création. Depuis le destin pulsionnel de la sublimation analysé par Freud, de nombreuses propositions de l'examen du processus de création ont été tentées, portant sur des domaines artistiques divers (littérature, arts plastiques, cinéma), offrant des éclairages partiels ou globaux, articulant les procès psychiques en jeu, retraçant leurs chronologies possibles, dégagant les conditions (Croce, 2015, p. 141-157). Il semble que les psychanalystes s'accordent à relever un moment inaugural de la création qui pourrait être rapproché de l'« inspiration » que Michel De M'Uzan nomme, d'après Frobenius, « *le saisissement créateur* ». Didier Anzieu en fait la première des cinq phases du processus créateur. Il s'agit du « *moment psychotique non pathologique* » de la création, avec une régression et une dissociation, partielles et temporaires, tandis que des fonctions du Moi conscient restent actives « *et assurent le maintien de l'attention, de la perception et de la notation* » (Anzieu, 1981, p. 95). « *Il y a tout autant une régression du Moi qu'une régression libidinale aux pulsions partielles pré-génitales dont l'activité stimule le processus de sublimation* », précise l'auteur (Anzieu, 1981, p. 100). Selon M. de M'Uzan, le processus de création artistique émerge d'un « *désordre identitaire* », « *aux sources de l'inspiration* », convoquant ce qui a « *trait aux fondements de l'être* », à l'« *auto-conservatif* » (« *avant même le pulsionnel érotique, avant le narcissisme inscrit dans le psychosexuel* »), « *Identital non pulsionnel* », fondamental, sorte de faille « *qui va contraindre l'individu à se représenter pour survivre* » selon un « *saisissement autoritaire* », « *non colmatée et perdurant dans son être* » (de M'Uzan, 2008, p. 38-41). Le processus créatif selon M. de M'Uzan se développe au sein de la psychosexualité, selon une régression libidinale et un drame identitaire de nature économique, s'alimentant l'un l'autre : « *[...] le dérangement identitaire non pulsionnel sexuel aggrave la régression, affectant l'état du narcissisme, cependant que, de son côté, la régression s'accroissant, amour et haine s'identifiant l'un l'autre, le statut identitaire s'altère* » (de M'Uzan, 2008, p. 42). Moment de régression et de dissociation, certes partielles et temporaires, proche de l'identital, en négociation avec le psychosexuel, la création touche au domaine de la « folie » entendue ici dans le champ psychotique¹⁰.

La psychanalyse montre que le processus de création n'est pas assimilable au pathologique et que la phase inaugurale, sans doute « *en deçà de la sublimation* » (Gagnebin, 2012)¹¹ laisse place à d'autres phases :

⁸ « *Les mécanismes psychologiques dont procède toute création d'art sont tels, à ce qu'il me semble, qu'il faut ou bien les classer tous une fois pour toutes, dans le domaine du pathologique, et considérer l'artiste dans tous les cas comme un psychopathe, ou bien élargir notre conception de ce qui est sain et normal, et en reculer tant la limite que la folie tout entière y peut prendre place* », Dubuffet, dans Honneur aux valeurs sauvages, 10 janvier 1951 (Danchin, 2006, p. 135 ; Dubuffet, 1973, p. 93).

⁹ Voir par exemple les Lettre de Dubuffet : au Dr Jean Benoiston le 24 avril 1963, au Dr Mario Berta le 17 septembre 1972 (Danchin, 2006, p. 141).

¹⁰ Nous pourrions aussi le rapprocher du théâtre de l'impossible selon Mc Dougall, différencié du théâtre de l'interdit, en ce qui concerne les performances extrêmes (Croce, 2012).

¹¹ Murielle Gagnebin met l'accent sur ces premiers moments du processus, lorsque doublé d'une entité qui le déborde, entre défaillances identitaires et sublimation, l'artiste est accompagné d'un ego alter qui procède de l'œuvre elle-même. Le créateur est pris dans un processus qui met en jeu des négociations constantes entre lui et sa création. Ces rapports complexes dessinent, pour

La partie du Moi restée consciente (sinon c'est la folie) rapporte de cet état un matériel inconscient, réprimé ou refoulé, ou même jamais encore mobilisé, sur lequel la pensée préconsciente, jusque-là court-circuitée, reprend ses droits (Anzieu, 1981, p.93).

Puis, le choix d'un code et d'un corps (dans un « *corps à corps avec les matériaux* ») ainsi que la composition proprement dite aboutiront à l'achèvement de l'œuvre.

Quant aux créations de l'art brut, il apparaît qu'elles ne suivent pas le processus de création en toutes ses phases. M. Gagnebin situe « *l'art tératologique* » (Nitsch, Dado, Bacon, Lebenstein, Passeron, Velicovic...) dans un retour à l'archaïque signant une proximité avec la pulsion, dans le plaisir primaire du jeu avec la matière, plus effroyable que drôlatique, de l'ordre du fétiche et du dérisoire (plutôt que du mensonge de l'art), beaucoup plus proche du déplacement, voire de la formation réactionnelle ou de la perversion que de la sublimation (Gagnebin, 1992, p. 45 ; Gagnebin, 2004, p. 236-252) ; d'autres auteurs y relèvent une désymbolisation (Dargent, 2008, p. 64-66).

D'un côté, donc, Dubuffet (mais aussi les artistes revenus à ces créations spontanées) reconnaissent l'art de certains « *irréguliers* » comme un art, l'« *art brut* » (plus « *vrai* », plus « *pur* » que l'« *art culturel*¹² ») ; d'un autre côté, la psychanalyse reconnaît aux origines de l'art un moment psychotique, pris toutefois dans un processus de création qui le dépasse. À y regarder de plus près, il semble que dans les deux cas, nous ne parlons pas d'art mais de création¹³. Relever cette nuance permet de comprendre combien les œuvres qui remettent en cause fortement tout un pan de la société établie (y compris son art reconnu), avec des performances extrêmes comme avec les productions hors normes relevées par Dubuffet, ont pu flirter avec une représentation de la « maladie » de la société alors même qu'elles permettaient d'en renouveler les repères culturels. Car c'est bien de création, en son procès même, que ces œuvres traitent¹⁴.

Dubuffet a ainsi permis non seulement de réhabiliter la création des asilaires mais aussi de l'élargir à nombre d'autres productions. Le malentendu entre sa vision et celle des analystes est qu'il y reconnaît, avec leur force d'expression et leur spontanéité, une valeur d'art, quand la notion reste à définir, une valeur de création quand le processus demeure attaché à l'élaboration artistique. Ce malentendu s'inscrit pourtant sur fond de rencontre. Il aura permis de repenser l'articulation de la santé et de la maladie en la déplaçant sur celle du processus de création.

Élargissement esthétique et déplacement des problématiques de la « santé »

À vouloir faire de l'art brut un art tout en l'opposant aux arts « culturels », Dubuffet a par ailleurs risqué une certaine ostracisation du groupe. Qu'il s'agisse d'une réserve de la part de Dubuffet ou de la récupération par un marché de l'art parallèle, du passage « *de la*

l'œuvre, différentes trajectoires issues de l'émergence d'un élément tiers, sorte d'« *inconscient de l'œuvre* ». Cet « *en deçà* » émane d'un « *insu projectif* », de quelque « *noyau psychotique* ».

¹² Semblable rapprochement entre les arts novateurs et les créations de l'art brut a été fait par la terrible dénomination et stigmatisation dans une même catégorie d'« *art dégénéré* » (« *Entartete Kunst* » par Hitler, à Munich, en 1937).

¹³ Laurent Danchin remarque que Dubuffet aurait pu, de son propre aveu, utiliser le terme « création » plutôt que le terme d'« art » (Danchin, 2006, p. 141).

¹⁴ Il nous semble que l'art se destine à une préoccupation croissante de son propre processus de création depuis au moins la modernité (depuis la perte de l'Idée), examinant ses finalités (de la fin du XIX^e siècle à la veille de la Seconde guerre mondiale) puis les éléments nécessaires et suffisants pouvant le définir (de la Seconde guerre mondiale à la fin du XX^e siècle).

clandestinité à la consécration », il apparaît, comme le pose Carine Fol, que la catégorie, certes « *hétérogène* » de « *créateurs autodidactes* » en marge du circuit officiel, ait produit ses propres stigmatisations (Fol, 2015) :

L'art en marge est devenu, malgré lui, une case parmi d'autres avec ses habitudes, ses stéréotypes de présentation. La meilleure chose qui puisse arriver aux œuvres des handicapés les plus doués, quand la situation est possible, est d'être confrontées à l'art du moment. Parfois, la sagesse impose de ne même pas les révéler afin de les préserver d'un douteux contact mondain (Charlier, 2015, p. 9).

Aussi, souligne C. Fol, si « *l'invention* » de Jean Dubuffet « *déstigmatise le lien entre l'art et la folie* » :

son approche a projeté ces artistes, souvent sortis d'une forme d'anonymat à leur corps défendant, à l'intérieur d'un ghetto marginal face au monde de l'art officiel. La stigmatisation et l'instrumentalisation se sont en quelque sorte déplacées : l'étau de la folie et de la marginalisation a cédé la place à l'enferment anti-culturel (Fol, 2015, p.13).

Ces limites à la mutation des représentations de la « folie » grâce à l'attention à la création, cédant, au fond, à celles de « marginaux », se heurtent à un second écueil : celui de les vouloir exemptes de toute formation culturelle, de tout apprentissage. Déjà, autour des années 70, dans les pays anglosaxons, des amateurs se passionnent pour des créations en marge de l'art officiel, regroupant des œuvres plus diverses, comprenant l'art populaire. Puis, lorsque, « *dans la dernière décennie du XX^e siècle, l'art brut rencontre l'Amérique de l'art autodidacte et populaire* » (Danchin, 2015, p.97), on assiste à un élargissement de la notion. Art singulier, art outsider, art visionnaire : l'art brut a-t-il jamais été création hors culture ? En y comprenant les œuvres de « primitifs » et en constituant un « ghetto marginal », la catégorie des œuvres héritant de l'art brut pouvait conduire à deux profils sociétaux différents : soit le maintien d'un art élitiste excluant du même coup les productions d'autres cultures, soit un art élargi, qui ferait exploser le ghetto. Le devenir de l'art, subversif et brouillant ses propres frontières, allant de la performance jusqu'à l'art « *à l'état gazeux* » (Michaud), comme la volonté des pouvoirs public allant en direction de la « diversité », et encore les échanges économiques et culturels, les développements des technologies communicationnelles, ont dessiné le second profil. Avec lui, il semble que s'opèrent, autour de l'accueil dans la sphère de l'art de productions très diverses, des ouvertures esthétiques à d'autres types de créations, d'autres cultures, la possibilité de mixer les domaines artistiques préfigurés par l'émergence de la performance¹⁵. L'art s'est ainsi agrandi de ces créations jadis « *à ses marges* », devenant un « *art sans marges*¹⁶ », tandis que la création demeure irréductible à l'enfermement en catégories¹⁷. Il faudrait alors parler de créations indépendamment du profil du créateur, de la culture référente ou des formes de représentations, tout en évitant de confondre cet élargissement avec un art de tous, égalisé en valeur à un « normal » statistique qui renverrait dans ses franges le pathologique de la création (écueil de l'art brut). Si la notion de santé comme celle d'idéal ont été également mises à mal par les trouvailles de l'art et de la psychanalyse attentifs

¹⁵ Tel un « DJ », l'art aurait ainsi mixé ses domaines (avec la performance) ; mais aussi ses références culturelles (alignées dans le Kitsch) ; surtout, depuis la fin du XIX^e siècle et la modernité dans laquelle s'origine dada, l'art émerge dans le champ du social vivant.

¹⁶ C. Fol met en avant l'importance du « commissaire-artiste » Harald Szeeman dans cette nouvelle conception de l'art en marge qu'il introduit dans les années 60 dans le circuit de l'art officiel (Fol, 2015).

¹⁷ « "Brut" ou savant, atypique par essence, le génie fera toujours figure d'exception qui dérange. C'est donc dans les marges de l'art des marges en dehors de toute orthodoxie et de tout conformisme qu'il faut s'attendre à découvrir l'art brut de l'avenir, même s'il ne doit plus porter ce nom » (Danchin, 2006, p. 127).

chacun à sa manière au processus de création, nous pouvons interroger ce qui caractérise les nouvelles représentations du « normal ».

L'approche dynamique de la notion de « normal » pourrait être reconnue lorsque se déplace la conception de la norme avec l'assimilation des marges (de l'art), en direction d'un « *art sans marges* », ou avec la reconnaissance par l'art et la culture des propositions artistiques les plus extrêmes et les plus subversives. Les frontières entre art et « folie » sont traversées quand l'art va toucher au pathologique (dans les performances extrêmes¹⁸) et quand, à l'inverse, on va chercher du côté du monde asilaire des créations artistiques, mais leur jeu dépasse la seule assimilation.

La création mise en œuvre et interrogée par les artistes, les théoriciens, les psychanalystes, oblige à renouveler l'art, à orchestrer la défaite de la culture et son immédiate recomposition, différemment, sans se réduire à une simple adaptation aux exigences psychosociales qui ne laisseraient que peu de place aux bouleversement créatifs et à l'irréductible (et terrible) liberté du créateur. Plutôt qu'un point de vue dynamique, ce serait celui de l'économique qu'il faudrait évoquer, faisant écho aux explorations identitaires profondes, aux troubles de l'ordre de l'identical (de M'Uzan).

Lorsque Murielle Gagnebin sollicite quatre causalités psychiques de la création artistique, il s'agit moins de situer des paramètres fixes pour évaluer la création que d'envisager les possibles jeux entre des causes différentes (Gagnebin, 2004). Cette approche permet de rendre compte, dans le processus de création, de la plasticité de la psyché en même temps qu'elle soulève la question, face à la poïétique plastique de l'œuvre, de la poïétique psychique du sujet. Elle laisse aussi une place à l'authenticité. Enfin, la question de la création soulevée par les artistes subversifs comme par les créateurs répertoriés ou héritiers de l'art brut, a permis d'interroger la position du spectateur remis en cause dans sa propre culture, ses références données, ses étalons de « normalité », l'ouvrant possiblement à la création. Celle-ci n'est plus le fait exclusif d'artistes formés, cultivés, en bonne « santé », ni même génies admirés, mais peut-être juste celui des « *hommes du commun* » (Dubuffet, 1973). Elle peut aussi être le fait de révoltés, d'individus étranges venus faire intrusion dans la sphère jadis protégée du spectateur pour l'inciter à réagir, à se mêler de la création de leur œuvre, et modifier performativement la société établie. Avec l'ouverture, aussi bien théorique, artistique, qu'esthétique du processus de création, la question de la santé (individuelle, du créateur, ou globale, de la société produisant l'art) n'est plus centrale, sinon le travail opéré avec la réception, le travail du public.

Conclusion

La psychanalyse a permis d'affiner les catégories de « maladies mentales ». Selon son approche, l'art ne saurait se définir comme santé ou comme maladie, ni au niveau de la société, ni à celui de l'individu. Pourtant, depuis le XX^e siècle, l'art a su mettre en avant des pratiques parfois proches de « maladies » psychiques, notamment dans des performances parfois extrêmes. Puis, les artistes se sont fortement intéressés aux productions de « malades mentaux » mais aussi de marginaux. Il ne s'agit pas d'une simple attitude

¹⁸ La performance en effet semble mettre en scène la violence en son double sens, de fait et de manière d'être : elle s'oppose à la fois à l'ordre et à la mesure, elles se démarquent du simple procès psychique pervers dont elles tirent profit pour se faire au final critiques de la société, et si, en semblant perversions, elles obligent le spectateur à soulever quelques questions esthétiques au frottement de la société. Elle propose une ouverture du processus de création (Croce, 2015).

subversive de l'art, mais d'une véritable rencontre entre l'art et les sciences psycho-médicales qui, de leur côté, se tournent vers les mêmes productions.

Cette rencontre et ses malentendus ont inauguré une réflexion sur le processus de création obligeant à repenser les catégories du « normal » et du « pathologique » en les repérant dans un même processus économique. La médiatisation par la pratique artistique travaillée avec les sciences psycho-médicales a permis une nouvelle représentation de la « santé mentale » combinée avec le pathologique en ce qui concerne le processus de création à l'origine de ce qui nourrit notre culture. Elle a élargi nos perceptions esthétiques en direction d'un accueil de l'autre (en soi), dans l'acceptation heureuse des marges.

Notre étude aura soulevé deux garde-fous de cette médiatisation transformative des représentations de la « santé mentale » : d'une part celui qui met en garde du risque de résumer l'approche artistique à un renouvellement coûte que coûte de la culture et une opposition aux « arts culturels » (comme l'a fait Dubuffet) ; d'autre part, celui qui prévient de l'étroitesse d'une considération des productions plastiques uniquement dans un intérêt voire un but thérapeutique. C'est dire aussi que la psychanalyse peut tout à fait contribuer à une compréhension de l'art à condition qu'elle s'ouvre à leurs dimensions esthétiques ; elle participera ainsi de la pensée mutante des représentations mise en branle par l'art. ■

Cécile Croce est maître de conférences (HDR) à l'Université Bordeaux Montaigne, responsable de la filière Arts, Cultures et médiations, directrice adjointe du MICA EA4426.

Références

- Abraham, Karl (2000). *Karl Abraham, Œuvres complètes. 1907-1914*. Paris : Payot. Col Sciences de l'Homme.
- Anzieu, Didier (1981). *Le corps de l'œuvre*. Paris : nrf Gallimard.
- Bonaparte, Marie (1933). *Edgard Poe. Étude psychanalytique*. Paris : Denoël et Steele.
- Castoriadis, Cornélius (1975). *L'institution imaginaire de la société*. Paris : Seuil.
- Charlier, Jacques (2015). *Quand les attitudes se déforment. De l'art des fous à l'art sans marges*. Paris : Skira.
- Croce, Cécile (2015). *Performance et psychanalyse. Expérimenter et (de)signer nos vies*. Paris : L'Harmattan.
- Croce, Cécile (2012). *Les derniers outrages au théâtre de l'impossible. Une esthétique de l'outrage ?* Paris : L'Harmattan.
- Danchin, Laurent (2006). *Art brut. L'instinct créateur*. Paris : Gallimard.
- Danchin, Laurent (2001). *Jean Dubuffet*. Paris : Terrail.
- Dargent, Fanny. (2008). Performance corporelle : De l'art à la mort. Body Art et psychopathologie adolescente. Performances corporelles. *Champs psychosomatiques*, 51, 57-76.
- Dubuffet, Jean (1973). *L'homme du commun à l'ouvrage*. Paris : Gallimard.
- Ferrier, Jean-Louis (1997). *Les primitifs du XXe siècle. Art brut et malades mentaux*. Paris : Terrail.

- Fol, Carine (2015). *De l'art des fous à l'art sans marges*. Paris : Skira.
- Foucault, Michel (1972). *Histoire de la folie à l'âge classique*. Paris : Gallimard.
- Freud, Sigmund (1910). *Un souvenir d'enfance de Léonard de Vinci* (original : 1927). Paris : Gallimard.
- Freud, Sigmund (1984). *Considérations actuelles sur la guerre et la mort. Essais de psychanalyse* (original : 1915). Paris : Payot .
- Freud, Sigmund (1979). *Malaise dans la civilisation* (original : 1915). Paris : PUF.
- Freud, Sigmund (1971). *L'avenir d'une illusion* (original :1927). Paris : PUF.
- Gagnebin, Murielle (1978). *Fascination de la laideur. La main et le temps*. Lauzanne : L'Age d'Homme.
- Gagnebin, Murielle (1987). *Les ensevelis vivants. Des mécanismes psychiques de la création*. Seyssel : Champ Vallon.
- Gagnebin, Murielle (1992). *En esthétique, quelle place pour la psychanalyse ? Pourquoi l'esthétique ?* Paris : Jean-Michel Place.
- Gagnebin, Murielle (2004). *Pour une esthétique psychanalytique. L'artiste, stratège de l'Inconscient*. Paris : PUF.
- Gagnebin, Murielle (2006). La contemplation artistique : l'acte au travail. *Revue française de psychanalyse*, 70(1), 45-54.
- Gagnebin, Murielle (2012). L'en deçà de la sublimation. L'ego-alter. Paris : PUF.
- Gombrich, Ernst (1971). *L'art et l'illusion, psychologie de la représentation picturale*. Paris : Gallimard.
- Korff-Sausse, Simone (2004). Le corps extrême dans l'art contemporain : entre perversion et créativité. *Champ psychosomatique*, 35, 61-74.
- Lanteri-Laura, Georges (1984). *La psychopathologie de l'art comme stratégie de la singularité. Art et fantasme*. Seyssel : Champ Vallon.
- Mac Dougall, Joyce (1982). *Théâtres du Je*. Paris : Gallimard.
- Marcelli, Daniel et Cohen, David (2012). *Enfance et psychopathologie*. Issy-les-Moulineaux : Elsevier Masson.
- Mauger, Gérard (dir.), (2006). *Droits d'entrée*. Paris : Fondation de la Maison des Sciences de l'Homme.
- Michaud, Yves, (2003). *L'art à l'état gazeux*. Paris : Stock.
- Morgenthaler, Walter (1992). *Madness and art : the life and works of Adolf Wolfli* (original : 1921). Lincoln : University of Nebraska Press.
- M'Uzan (de), Michel (2008). *L'enfer de la créativité. L'artiste et le psychanalyste*. Paris : PUF.
- M'Uzan (de), Michel (2005). *Aux confins de l'identité*. Paris : Gallimard.
- M'Uzan (de), Michel (2015). *L'inquiétude permanente*. Paris : Gallimard.
- Panofsky, Erwin (1989). *Idea* (original : 1924). Paris : Gallimard.
- Passeron, René (1989). *Pour une philosophie de la création*. Paris : Klincksieck.
- Prinzhorn, Hans (1996). *Expressions de la folie*. Paris : Gallimard.

Les Cahiers du Journalisme

Autres travaux

Articles et notes de recherche

Paul Biya et les médias : contribution à l'analyse des interactions avec la presse

Gervais Mbarga, Université de Moncton

RÉSUMÉ

Phénomène à la fois récent et antique, la réticence des hommes politiques vis-à-vis des médias caractérise ce début de siècle. Du président des États-Unis Donald Trump au président français Emmanuel Macron en passant par le Brésilien Jair Bolsonaro, il y a désormais chez les dirigeants du monde comme une nouvelle méfiance. Ainsi, une certaine presse nationale relève-t-elle une allergie aux médias et aux journalistes du président camerounais Paul Biya. Pourtant, sa communication corporelle ne semble pas particulièrement les récuser. Celle-ci paraît même, sinon tenter de les apprivoiser, du moins les intégrer et les aborder parfois avec condescendance. Dans cette étude, nous appuyant sur un cas de prestation publique et médiatique remarquée, nous dévoilons quelques éléments de ce paradoxe. L'observation montre des attitudes à contenus emblématiques, adaptatifs, illustratifs et régulateurs qui, croisées, révèlent une personnalité antipodale, à la fois expectante et proluxe.

ABSTRACT

A phenomenon both recent and of long-standing, the reluctance of politicians vis-à-vis the media characterizes the beginning of this century. From the US president Donald Trump to the French president Emmanuel Macron or the Brazilian Jair Bolsonaro, there is now, among the leaders of the world, a new mistrust. Thus, some newspapers report an allergy to the news media and journalists on the part of cameroonian President Paul Biya. However, his body language does not particularly seem to reject the presence of the media. If not trying to tame them, he appears at least to engage them and to handle them, sometimes, with condescension. In this study, based on a public and media performance, we reveal some elements of this contradiction. The observation shows attitudes with emblematic, adaptive, illustrative and regulative contents which, put together, reveal an antipodal but, at the same time, expectant and prolix personality.

Parfois discrète, parfois explicite, l'aversion de dirigeants politiques pour les journalistes paraît se renforcer dans de nombreuses démocraties en ce début de XXI^e siècle. Dans son rapport de 2018, l'organisme Reporters sans frontières s'alarme du « *climat de haine à l'encontre des journalistes qui se développe* », notamment en Europe et en Amérique en plus des régions déjà identifiées comme ayant des pouvoirs autoritaires.

Ainsi, alors que pour son compatriote Jean-Luc Mélenchon, « *la haine des médias et de ceux qui les animent est juste et saine*¹ », le président français Emmanuel Macron pense devoir cultiver une « *saine distance*² » vis-à-vis des médias. Aux États-Unis, le président Donald Trump, répliquant à des journaux qui dénonçaient son hostilité envers les médias, l'avait assumée dans un tweet du 16 août 2018 : « *Les médias de fausses nouvelles sont le parti d'opposition. C'est très mauvais pour notre magnifique pays*³ ». Le chef de l'État brésilien, Jair Bolsonaro, déverse lui aussi des diatribes contre les journaux de son pays⁴.

Au Cameroun, ce qu'il est convenu de désigner par distance du chef d'État du Cameroun vis-à-vis des journalistes et de la presse intrigue une part significative des médias nationaux. Ceux-ci estiment qu'il « *se cache des médias* » (Gary, 2017) et que son système gouvernemental tente de les museler (Atenga, 2005). Tissibe et Talla (2017), dans un dossier de l'hebdomadaire *Germinal*, affirment que :

[...] depuis son accession à la mangeoire suprême, il a très rarement rencontré les médias au cours d'une conférence de presse. Quand il se trouve dans l'obligation de parler publiquement aux hommes de médias, il gaffe en tenant des propos qui non seulement sont révélateurs de l'étendue de sa méconnaissance des grands dossiers contemporains, mais dévoile au grand jour ses faiblesses.

Et les journalistes de conclure :

On comprend pourquoi il a une peur bleue des médias. Un de ses proches collaborateurs disait qu'il n'accepte de rencontrer la presse que si on lui fait parvenir par avance toutes les questions qui doivent lui être posées.

Cette position soutenue par des médias nationaux généralement critiques envers Paul Biya, tend à prospérer et trouve des acquiescements même dans les rangs de ceux qui lui sont acquis⁵.

Les prestations médiatiques du Président Biya ne sont donc pas sans intérêt. Rares, elles sont courues par les reporters et éditorialistes et abondamment commentées par les organes de presse écrite, audiovisuels et numériques. Ce fut le cas pour cette apparition publique face aux médias, le 30 janvier 2013 à Paris, à partir du perron de l'Élysée, le palais présidentiel français, à l'issue d'un entretien avec son homologue français, François Hollande.

¹ Jean-Luc Mélenchon (2018). La semaine où Macron dévisse : bain de boue pour tous. [En ligne], *Melenchon.fr*, 28.02.2018.

² Michèle Cotta (2018). Emmanuel Macron et la saine distance entre les médias et le pouvoir. [En ligne] *Lepoint.fr*, 04.01.2018.

³ Azeb Woldé Ghorgis (2018). Les médias ne sont qu'un « parti d'opposition », assène Trump. [En ligne]. *Iciraudio-canada.ca*, 16.08.2018.

⁴ Brésil : Jair Bolsonaro et les médias, une relation plus que tendue. [En ligne], *France24.com*, 28.10.2018.

⁵ Les médias camerounais ne se déclinent pas en termes de gauche ou de droite. Ils sont critiques, voire opposés, au régime (les journaux *Mutations*, *Le Messager*, *Le Jour*, *Germinal*, *Nouvelle Expression*, *The Herald*, la télévision *Équinoxe*, etc.) d'une part, et d'autre part, proches voire acquis au pouvoir (par exemple, les médias publics : le quotidien *Cameroon Tribune*, la *Cameroon Radio Television* ; les privés : *L'Anecdote*, *L'Essentiel du Cameroun*, *La Nouvelle Presse*, les télévisions *Vision 4*, *Canal 2*).

«*Ai-je l'air si fatigué ?*», s'était interrogé le chef de l'État camerounais ce jour-là, répondant à un journaliste préoccupé par sa longévité au pouvoir. Et, sauf si l'analyste se plaît à des commodités collectives, toute accentuation interpellative de ce genre éveille en lui des intentions de compréhension. Et, de fait, en jetant la question aux pieds des médias, le politique invite instinctivement, dans ce cas précis, les observateurs avertis à la découverte d'une autre facette de ses prestations médiatiques jusque-là peu approchées : son discours non verbal.

La communication corporelle a une importance journalistique capitale. La télévision a révélé, avec les débats des candidats, combien la maîtrise du geste et la performance devant les caméras comptent dans les spectacles médiatiques et spécifiquement cathodiques. Le concept de médiocratie proposé par François-Henry de Virieu (1990) naît de cette importance grandissante de la scène politique saisie et présentée par les médias. Les polisseurs d'image, les *spins doctors*, savent désormais comment utiliser les messages qu'ils entendent envoyer aux journalistes et aux médias.

Ainsi, depuis le premier duel Kennedy-Nixon⁶ de 1960, les chercheurs n'ont cessé de scruter le corps des femmes et des hommes politiques. On en est à se demander si la télévision ne faisait tout simplement pas les élections (Le Bohec, 2007). Pour cet auteur, s'agissant des rapports presse-politique :

on a peu de chance de savoir ce qu'il en est vraiment si l'on ne rencontre pas les protagonistes et si l'on n'observe pas leurs échanges d'aussi près que possible. N'utiliser que le contenu du message présente plusieurs inconvénients, dont le risque de projeter sa grille de lecture subjective (2007, p. 34).

Aussi Le Bohec prône-t-il de dépasser le «*stade du témoignage*» et de mobiliser les outils mis à notre disposition par les sciences sociales.

Nous faisons ici l'hypothèse que la communication non verbale de Paul Biya révèle sa perception des médias et sa tendance à les tenir éloignés de sa sphère personnelle d'exercice du pouvoir de l'État. En d'autres termes, cette communication traduit une répugnance des spectacles de la communication mass-médiatisée.

Il existe une littérature importante au sujet de Paul Biya. Depuis son accession au pouvoir en 1982, on remarque, à vue d'œil, une croissance régulière du nombre de livraisons consacrées à ce deuxième président camerounais. Abondantes, certaines publications, entre autres, Foumane Akam, Etoga Eyili et Fame Ndongo (1983), Bandolo (1985), Monga (1986), Ngniman (1993), Sindjoun (1994), Mukum Mbaku et Takougang (2004), Emvana (2005) et Pigeaud (2011), analysent les péripéties du pouvoir de ce président et son système de gouvernance. Plus rares sont ceux qui abordent la communication paraverbale ou non verbale de Paul Biya (Modzom, 2015) ou questionne sa distance vis-à-vis de la presse.

Critique du décodage du non verbal

La communication non verbale également appelée communication silencieuse (Hall, 1984), communication implicite, inconsciente ou involontaire (Birwhistell, 1970) capture les transactions humaines qui circulent en dehors des mots. Sa commercialisation, avec l'apparition de la synergologie soutenue par des gourous qui entendent, en interprétant

⁶ Jacques Beauchamp racontant dans une chronique ce premier débat de l'histoire indique : «*Le 26 septembre 1960, le républicain Richard Nixon avait l'air amaigri et était moins bien habillé que son adversaire, le démocrate John F. Kennedy.*» [En ligne], *Iciraudio-canada.ca*, 11.11.2018.

un « *lexique corporel* », « *décrypter le fonctionnement de l'esprit* » humain, a projeté l'intérêt du grand public sur cette pratique.

Les analyses de cette forme de communication décryptent les signaux que le corps peut envoyer à des interlocuteurs dans les multiples situations de rapports interpersonnels et sociaux. Elles ne cessent d'interpeller les sciences de la communication. Avec sa « *règle des 3 V⁷* », Merhabian (1967) croit avoir repéré le poids du non-verbal dans nos interactions. Selon ce psychologue américain, 55 % de l'information passe par l'expression visuelle, celles du visage et du langage silencieux corporel, 38 % à travers l'intonation et le timbre vocal, au moment où les mots et leur sens, c'est-à-dire le contenu strictement verbal, n'interviennent que pour un maximum de 7 %. Puisque le silencieux participe pour une si forte proportion, selon Merhabian (1967), il apparaît plus fort que la communication par le verbe. De même, souvent inconscient, il se révèle aussi plus authentique que la parole (Martin, 1999).

Les statistiques de Merhabian ont souvent été analysées comme maximalistes et couramment contredites (Cohen, 2010). Elles plongent d'office le chercheur dans la controverse qui entoure le décodage de la communication non verbale.

Conditionnée par la culture, cette communication contient une bonne dose d'ambiguïté. Si bien que nombre de chercheurs, suivant l'opinion de Ray Birdwhistell (1981), préfèrent penser à son sujet qu'elle compte largement plus d'hypothèses que de conclusions. Alarmés par les prétentions de ses apôtres et sa forte médiatisation, plusieurs auteurs ont tiré la sonnette d'alarme. Ils y voient catégoriquement une pseudo-science⁸ (Denault et al., 2015), voire une « *arnaque* » (Deraedt, 2014) qui joue « *sur le détournement des codes académiques et l'ignorance de ceux-ci par les publics visés* ». Des auteurs s'insurgent avec véhémence contre cette troublante tendance « *dangereuse* » à tenter de décrypter le non-verbal que le « *business relationnel propre à notre société de communication* » alimente (Lardellier, 2008). Surtout que certains de ses adeptes agitent sa scientificité comme un slogan « *afin de capter une légitimité ensuite monnayable dans l'édition, la formation professionnelle, le coaching, ou pire encore, le recrutement* » (Lardellier, 2008).

Or, rappelle Axelrad (2012), la validité épistémologique de la synergologie ne semble attestée par aucune publication dans une revue savante, ni par aucun protocole expérimental et a rarement fait l'objet de colloques. Tout juste apparaissent ici et là des ouvrages et des militants qui en décrivent les techniques et les conclusions. Particulièrement dubitatif, pour ne pas dire plus, à leur égard, Lardellier (2008) remarque que ces « *simili-savoirs s'inscrivent dans une lignée ancienne* » et ont traversé les époques jusqu'à celle de « *l'âge contemporain des bonimenteurs* » et des « *obsédés du non verbal* ». Pour leur part, Denault et al. (2015), s'appuyant sur les fondements de la démarche scientifique, parviennent à la conclusion que « *sur la base d'informations actuellement disponibles, se fier à la synergologie relève davantage d'un acte de confiance aveugle que d'un choix éclairé et responsable* ». À ne pas y prendre garde, on se laisse assez aisément enfermer dans sa rhétorique et dans son succès médiatique.

La mise en garde est sérieuse. Elle met le doigt sur les dérapages et les fantasmes que peut susciter le décodage du non-verbal. Elle en situe surtout les limites et proscrit d'en faire une obsession. Cependant, si les auteurs condamnent le « *business* » irrecevable qui s'y rattache, s'ils pistent ceux qui entendent l'imposer comme science sans s'imposer une

⁷ Les trois «V» sont le verbal, le vocal et le visuel.

⁸ La synergologie ne cesse en effet de créer la polémique et d'occuper les médias. On peut se référer à ce propos à la mise en demeure du synergologue Philippe Truchet servis à un journaliste du quotidien montréalais *La Presse* en mai 2015.

démarche scientifique, pour autant, ils ne rejettent pas totalement la notion, ni ses fondements (Pellicand, 2018). Spécialement lorsqu'elle est analysée comme soutien au discours verbal, « *le geste et la parole vont de pair et devraient être pris en compte conjointement en tant qu'éléments de la communication plutôt que coupés en morceaux comme le suggère Merhabian* » (Cohen, 2010, p. 23). Le « *body language* » n'a pas d'explication univoque. Mais il n'en est pas moins vrai qu'il structure quelque chose et dévoile certains aspects de la personnalité. L'éthologie de Hall (1959, 1966) a, de ce point de vue, par sa description de la gestion de l'espace (la proxémie), fixé quelques éléments utiles. Par ailleurs, la deuxième révolution scientifique de l'information de Bateson et de l'École de Palo Alto, celle du « *signe significatif* », suggère d'aller plus loin que le simple « *signal* » physique à partir duquel s'est construite, pour l'essentiel, la première révolution de l'information.

Doit-on rappeler que Gregory Bateson (1977, 1980), dans son schéma hiérarchisé de l'apprentissage, estime que la conscience humaine ne montre qu'une infime partie de sa structure ? La plus grande portion, comme un iceberg, se réfugie dans les profondeurs du subconscient, ou mieux encore, de l'inconscient. L'étude de la communication silencieuse peut, de ce point de vue, ouvrir quelques pistes.

Comprendre la communication involontaire d'un acteur, c'est donc aller plus loin que les mots qu'il utilise et transpercer le verbe qui « *exerce dans l'espèce humaine une fascination millénaire que les Écritures ont illustrée en proclamant qu'il était premier* » (Cosnier, 1977, p. 203). Fascination parfois réductrice parce que le verbe et les mots, pour reprendre Cosnier, se condamnent à véhiculer, seuls, le message officiel qui constituerait le texte réel. Or, la communication humaine intégrale est évidemment, comme celle de tous les autres animaux, multicanale et « *multi viatique* ». Le non-verbal est l'un de ces canaux. Il indique « *à quel point le corps sert de repères spatio-temporels à l'organisation de la pensée, et de matrice à la formation du discours* » (Cosnier, 1996, p. 129).

Matériel et méthodes

La présente analyse est une étude de cas. Le cas désigne un événement situé (Leplat, 2002), un objet ou une situation. Une étude de cas décrit, selon Gagnon (2012), « *une analyse intensive d'une unité (personne ou communauté) mettant l'accent sur les facteurs de développement en relation avec l'environnement* ».

Les chercheurs n'approchaient autrefois les études de cas qu'au prix de compromis. Elles leur semblaient hasardeuses compte tenu des procédures non systématiques qu'elles mettent en branle et qui n'assureraient pas la reproductibilité de l'observation, donc la fiabilité des données et, par conséquent, leur validité. On leur reprochait également une interprétation trop spécifique, voire trop personnelle, des inférences de telle manière que leurs conclusions présentaient des lacunes quant à leur généralisation. Enfin, cette méthode souffrirait de son incomplétude souvent constatée et qui impose de lui adjoindre des techniques complémentaires lorsque l'on tient à obtenir une analyse applicable à l'extrapolation.

Mais c'est considérer une seule facette de cette méthode qui échappe à une vue purement unidisciplinaire. Car Quentin (2012) l'a souligné, « *ancrée dans la pratique, elle décroïssonne les champs de connaissances* ». La nécessité de la compléter par des techniques telles que l'observation, les entretiens, l'analyse de contenu démontre sa flexibilité et sa transversalité. Si bien qu'aujourd'hui, on reconnaît son élasticité et sa pertinence, spécialement s'agissant d'un contexte bien délimité.

Les études de cas regagnent donc aujourd'hui en popularité et en crédibilité. Elles ouvrent la voie à « *une compréhension profonde des phénomènes, des processus les composant et des personnes y prenant part* » (Gagnon, 2012, p. 2). Elles donnent les meilleures garanties « *pour la description, l'explication, la prédiction et le contrôle de processus inhérents à divers phénomènes, individuels ou collectifs* », explique Gagnon reprenant Thomas (2011). En fin de compte, elles contiennent une poussée qui permet de comprendre les phénomènes contextualisés et authentiques de la réalité.

Les indices non verbaux

Tout ce qui n'est pas verbe dans un échange humain entre dans le champ de la communication non verbale. Tout le corps ainsi que son environnement et sa gestion consciente et subtile envoient des indices qui expriment notre socialité et nos émotions. Au sujet des émotions, Paul Ekman (1967, 1982)⁹ a été le premier à en identifier sept primaires et universelles : la tristesse, l'amour, la joie, la colère, la peur, le dégoût, la surprise, avant d'élargir la liste à l'amusement, au mépris, à la satisfaction, à la gêne, à l'excitation, à la culpabilité, à la fierté, au soulagement, au plaisir, à la honte et au doute (Messinger¹⁰, 2009 ; Goleman, 1986).

Le terrain à défricher s'annonce donc immense si l'on veut « lire » dans la communication non verbale. Et pour y parvenir, le chercheur ne parcourt ce terrain qu'au prix de formatages, de traçages et de délimitations. Dans cette esquisse, nous n'en retiendrons que quelques arpents bien limités : la proxémie interactionnelle, la gestétique, les postures et quelquefois les regards ainsi que quelques éléments de chronétique. Nous n'entretenons donc pas ici d'intérêt particulier pour les autres aspects du non-verbal ou du paraverbal (mimiques, intonations, mise et apparence vestimentaire, et bien d'autres indices), bien que ces éléments aient aussi une importance dans la transaction médiatique qui nous intéresse.

S'agissant de la proxémie, elle analyse la distance et les écarts physiques entre les interlocuteurs engagés dans une interaction communicationnelle. Elle prolonge la sociologie du corps. En filigrane, on la retrouve en ethnologie. Surtout celle qui porte son intérêt sur les rites et les rituels, sur les marquages physiques (les tatouages par exemple), sur la mise à mort ou la guérison d'individus par le truchement de la magie ou de la sorcellerie. La sociologie du corps montre comment celui-ci et son usage façonnent les relations sociales. Depuis l'esclavage, en passant par le travail productif jusqu'à l'ergonomie des organisations et des postes de travail, le corps humain détient une position centrale dans les interactions humaines et dans la cité socio-économique. Foucault (1970, 1975) souligne et surpasse cette posture de *l'homo economicus* et montre comment elle s'installe dans les relations de pouvoir, le « *biopouvoir* » selon son expression, le meilleur exemple étant donné dans les dispositifs panoptiques des établissements pénitentiaires. On doit à Edward Twitchell Hall (1971, 1959) les développements contemporains de l'assertion de la proxémie dont nous nous servons dans cette analyse. Dans sa *Dimension cachée* (1971), cet auteur s'intéresse aux distances spatiales. Dans *The Silent Language* (1959), il réfléchissait déjà sur l'espace temporel.

Quant à la gestétique, les catégories usuelles d'Ekman et Friesen (1969), de Knapp et Hall (1996) et leur cartographie des gestes nous semblent un instrument de grande qualité.

⁹ Voir aussi Ekman, Friesen (1969, 1971).

¹⁰ Il convient de souligner que *Le dico illustré des gestes : plus de 1 000 gestes et postures analysés* de Messinger peut susciter quelques réflexions sur sa scientificité. Sans en faire une autorité savante absolue, nous nous y référons, en visant avant tout sa façade pratique, visuelle et instrumentale.

Elles retracent la gestuelle et la revêtent de significations spécifiques. Ainsi, les « gestes emblématiques », conscients ou délibérés, traduisibles en mots, détiennent-ils un pouvoir d'expression. Les « gestes illustratifs » clarifient les signaux verbaux qui les pilotent parce qu'ils les illustrent et les accompagnent. Les « gestes régulateurs » ayant tendance à contrôler l'échange, participent à sauvegarder le contact ou à le stimuler par des indices phatiques. Enfin, les « gestes adaptatifs » prolongent la réflexion, à moins qu'ils ne caractérisent le tempérament de l'interlocuteur. Bien entendu, l'analyse des gestes repose sur le postulat que ceux-ci, produits par notre corps, expriment et révèlent des émotions. Ekman (1969) rappelle que les mimiques du visage communiquent sur la nature des émotions (joie, peur, embarras, etc.), tandis que les mouvements du corps renseignent principalement sur l'intensité des émotions.

Dans la même optique, Pease et Pease (2004) ainsi que Messinger (2006, 2009) ont illustré le « *body language* » en soutenant leurs œuvres d'exemples qui servent de repères à la présente étude.

Le corpus d'analyse

Notre analyse porte sur un échange entre le président Biya et les journalistes sur le perron du Palais présidentiel français. Nous avons utilisé un extrait du reportage de la télévision publique camerounaise, la *Cameroon Radio Television*, du 30 janvier 2013, au sujet de la visite à l'Élysée du président camerounais. Par la suite, un document analogue a été posté sur le site web de la Présidence de la République du Cameroun. Nous avons pu également visionner le reportage de toute la cérémonie, avant, pendant et après le point de presse, soit un document d'une durée de 49 minutes et 25 secondes sur le site de partage des vidéos You tube. La séquence considérée pour notre test dure 9 minutes et 19 secondes, de la sortie d'une audience de près de 40 minutes au départ de la limousine présidentielle.

Il convient de dire un mot sur le contexte de cet échange avec les médias pour mieux en saisir l'importance. Le président Biya accorde des interviews bien ciblées à la presse. On peut même affirmer que cette dernière ne croule pas sous ses déclarations plutôt parcimonieuses et distillées sans verbiage. Chacune de ses productions médiatiques n'en devient donc que plus significative. Cette prestation-ci intervient après son élection en 2011 pour laquelle il y a eu recours à une modification constitutionnelle pour sa candidature, l'ancienne Constitution limitant, à cette date, le nombre de mandats à la présidence du Cameroun. L'élection présidentielle de 2011 se tient, par ailleurs, dans une atmosphère de bouillonnement politique national avec une opération d'assainissement des mœurs des gestionnaires publics. Cela s'est alors traduit par des arrestations de dignitaires du régime accusés de malversations dans leur gestion des deniers publics. Ont été interpellés, des personnalités ayant été de très proches collaborateurs du chef de l'État : un premier ministre, trois secrétaires généraux et adjoints de la présidence de la république, un directeur de cabinet du président de la République, une dizaine de ministres, une dizaine de directeurs généraux des entreprises d'État et bien d'autres hauts cadres nationaux ou consultants internationaux.

Dans le même temps, l'espace public camerounais connaît des débats vifs sur la longévité au pouvoir, l'âge du chef de l'État, les mœurs avec une prise de position fracassante de l'Église catholique et des médias contre l'homosexualité, l'envahissement des cercles ésotériques et des sociétés secrètes, la précarité ambiante.

Première explication médiatique internationale au sortir d'une élection présidentielle, presque à l'orée d'un nouveau mandat présidentiel, cette rencontre avec la presse se situe dans le cadre d'une première visite de travail en France depuis l'arrivée au pouvoir de

François Hollande, neuf mois plus tôt. La France est un partenaire central et historique des pays africains francophones et du Cameroun en particulier. Paris se trouve à l'épicentre des moyens et des organes de communication destinés à une large diffusion vers le continent africain et principalement vers ses élites. Paris, on le sait aussi, partage avec New York, Washington, Londres, Pékin et Moscou, la plateforme essentielle de la communication médiatique internationale. On peut donc subodorer valablement que les messages de cet échange avec les journalistes s'adressent autant à un public interne qu'à l'opinion internationale. D'ailleurs, ces deux types de médias sont représentés et les principales questions abordées par les interlocuteurs participent à la fois de l'actualité nationale et mondiale.

Les séquences analysées

La rencontre de monsieur Biya avec les médias se décompose en quatre scènes principales de durées variables : la sortie de l'Élysée, la descente des marches, l'échange proprement dit et le terme de l'échange. Nous n'insistons pas, bien évidemment, sur le sens des mots utilisés par le président Biya, mais sur la mécanique du corps. Puisque l'analyse porte sur l'interaction avec les journalistes dans la cour de l'Élysée, nous ne tenterons pas d'amener la communication non verbale pour édifier l'observateur sur le contenu et la qualité de ce qui se serait passé avant dans les salons, entre les deux interlocuteurs, Biya et Hollande, durant leur tête-à-tête.

De plus, nous ferons un examen narratif et linéaire des séquences, c'est-à-dire scène par scène ou bien, comme on dirait en termes spécifiques à la télévision, plan par plan. Cette lecture diachronique et séquentielle des images accentue l'effet de redondance. Pour le minorer, nous réduisons les scènes directement consécutives ponctuées de gestes identiques en une même et seule scène, avec cependant la réserve qu'une gestuelle répétée ou une boucle itérative deviennent significatives. De la même manière, nous tentons de mettre le langage corporel en congruence avec le langage verbal à l'effet de savoir si l'un confirme ou dément l'autre et de sorte qu'on minimise ainsi le biais du décryptage qui se s'effectue comme si seul le corps s'exprimait et que la parole n'existait pas.

a) la sortie de l'Élysée

À la sortie des entretiens qui ont eu lieu dans les salons de l'Élysée, Paul Biya apparaît en premier suivi de son hôte, François Hollande. Paul Biya s'affiche à la gauche de François Hollande. Les deux hommes s'échangent ensuite un regard, puis une poignée de main. Ils se secouent la main en 11 petits mouvements verticaux, leurs regards se croisent peu, signe à la fois d'un certain équilibre entre les deux personnalités, d'une certaine chaleur, voire d'un respect partagé, peut-être même l'expression d'une satisfaction à la suite de l'entretien, mais subsistance d'une distance voire une certaine méfiance entre les deux acteurs. L'insistance de cette poignée de main semble rassurer l'un et l'autre. Dans cette situation où les hommes politiques apparaissent face à face en public, ils tiennent à donner une impression d'égalité même si, par diverses astuces bien calculées, chacun tente de prendre le dessus.

Il en est ainsi de l'avantage du côté gauche¹¹ typique de ce genre de dispositifs protocolaires et connus de tous les analystes du non-verbal. Il permet à celui qui accueille un invité de rendre sa main droite visible et parfois au-dessus, au moment de serrer celle de son invité sur les photographies et les documents vidéographiques. Le protocole met

¹¹ Le côté gauche par rapport à la personne qui fait face à l'événement, c'est-à-dire le côté droit de l'invité.

les choses en place pour que l'un ait l'apparence de dominer l'autre, sauf peut-être dans les pays orientaux. Aussi, les hommes politiques occidentaux aiment-ils généralement se placer à droite de leurs invités lorsqu'ils font face aux caméras afin que leur main droite passe « au pouvoir » (par-dessus la main de l'autre) et ait plus d'autorité.

Il est en effet démontré que serrer la main n'est pas un exercice de communication anodin. Une véritable stratégie de prise de pouvoir s'y déroule. Et la main au-dessus démontre la puissance. À défaut d'être au-dessus, il faut la rendre plus visible. C'est ce que tentent les acteurs politiques avertis en s'arrogant, souvent aussi grâce aux avantages du protocole, la gauche des caméras soit la droite de l'invité.

Ainsi, lors du premier débat Nixon-Kennedy pour les présidentielles américaines de l'automne 1960, John F. Kennedy, assis à gauche de son challenger Richard Nixon sur le plateau de télévision, passe à droite de son adversaire au moment de la poignée de main qui restera sur les photographies. Pendant leurs rencontres, George Bush et Vladimir Poutine, Barack Obama et Nicolas Sarkozy ou Bill Clinton et Tony Blair, les premiers apparaissent souvent avec « *l'avantage du côté gauche* » (Pease et Pease, 2009, p. 51). Mais il y a aussi quelques contre-modèles des leaders dominants qui ont parfois approché leurs visiteurs du « *mauvais côté* » : Ronald Reagan, Nelson Mandela, Gerald Ford (voir photos Pease et Pease, 2009, p. 52). Pour minimiser l'effet de l'avantage du côté gauche, certains hommes politiques qui se trouvent mal placés peuvent couvrir la main de leur interlocuteur avec leur main gauche, comme s'ils voulaient être chaleureux. Yasser Arafat, l'ancien président de l'autorité palestinienne, était connu pour être maître dans cet art du rattrapage (Pease et Pease, 2009, p. 55).

Cette première séquence dure moins de 6 secondes dans notre document. Elle est pourtant suffisante pour positionner les acteurs. Ensuite, François Hollande disparaît le premier et rentre presque hâtivement dans ses appartements présidentiels sans plus prêter attention à la suite, comme s'il s'était débarrassé de son hôte qu'il abandonne ainsi à son destin. M. Hollande semble un habitué de ce schéma qu'il appliqua le jour de la passation de pouvoir entre lui et son prédécesseur, Nicolas Sarkozy, en mai 2012.

Biya n'a pas l'air impressionné par l'attitude de son hôte. Cela se voit par plusieurs signes. D'abord, il le regarde en réalité très peu durant cette scène, sans doute pour signifier qu'il n'attend pas son approbation. Ensuite, il conserve son manteau déboutonné et entrouvert pendant la poignée de main, marque d'une certaine décontraction. Enfin, il prend le temps de boutonner tranquillement son manteau sans empressement. Il donne ainsi clairement l'impression qu'il ne s'émeut pas outre mesure et qu'il se prépare plutôt au choc à venir avec les médias présents. Il convient de préciser que la scène se déroule un 30 janvier, donc, sous une température hivernale. Et bien que le beau temps ait été au rendez-vous ce jour-là, il était de bon ton d'avoir une mise vestimentaire appropriée et conforme à la saison. C'est d'ailleurs pour cette même raison que nous insisterons peu sur la durée de cette conversation médiatique.

b) la descente des marches

Deuxième séquence : 15 secondes s'écoulent pendant cet intermède. Paul Biya descend calmement les marches du Palais de l'Élysée, puis plonge ses deux mains dans les poches de son manteau. Encore une fois, il prend position au-dessus des événements. Le prince Charles utilise fréquemment cette posture. Certes, c'est l'hiver, avons-nous mentionné, mais cette attitude dénote aussi une assurance vis-à-vis de la situation, surtout avec la tête levée. Même entre amis, on le constate, les personnes debout qui gardent leurs mains dans les poches indiquent leur auto-maîtrise, réelle ou feinte, par rapport aux conversations ou aux activités qui se déroulent autour d'elles.

Cette séquence a également une valeur proxémique. Biya avance vers les journalistes. Il mord sur leur territoire et vient l'occuper en signe d'autorité. Là encore, il est vrai, il s'agit d'une organisation fixe du protocole qui a placé un micro. Il n'empêche. Paul Biya s'approche quand même suffisamment des journalistes pour qu'on puisse noter qu'il prend possession de leur territoire, l'envahit même tout en restant dans la zone d'interaction dite publique (aux environs de 3 mètres), celle des échanges peu personnalisés. Il s'installe cependant presque tout près de la zone sociale (1,50 à 3 mètres), zone des négociations et des interviews. Dans cette séquence, apparaît nettement un affrontement symbolique de deux dimensions du pouvoir, à savoir : le politique et le médiatique.

Dans ce premier enchaînement d'actes, le pouvoir politique s'en sort avec un léger désavantage. Habituellement, on voit les journalistes courir vers le politique. C'est l'inverse que l'on observe dans ce cas-ci. Et cela, grâce au dispositif du protocole élyséen.

c) l'échange avec les médias proprement dit

Dans cette troisième séquence, ce sont les journalistes qui parlent les premiers tandis que Paul Biya écoute, pratiquement statique. Puis, il opine (de la tête), les mains dans les poches, comme pour donner une approbation à la question du journaliste.

Le président Biya a le menton levé par rapport à son axe horizontal, ce qui met le cou en exergue. Cette posture en extension oblige l'interlocuteur à élever le regard en contrechamp et affiche une personne qui n'a pas peur de la situation ou qui manifeste de l'arrogance. Le cou, en effet, est l'une des régions les plus faibles du corps humain en cas d'attaque. Lorsque le cou n'est plus protégé, il est à la portée des fauves. Ainsi, celui qui lève la tête et présente son cou indique à l'adversaire qu'il a l'assurance de pouvoir se défendre et, en tout cas, refuse de se laisser intimider ou s'inquiéter. La plupart des animaux lèvent leur tête pour se préparer à la parade défensive ou offensive.

Par ailleurs, relever la tête augmente la taille relative de l'individu et impose une certaine autorité, une certaine domination alors que la tête qui se baisse constitue un indice de soumission, la personne paraissant plus petite. L'invention de la cravate par la bourgeoisie au XVII^e siècle relève, dit-on, de cette nécessité de maintenir la tête haute et droite. Cette première gestuelle est, en fait ici, une posture de rupture de cohérence. Elle signifie : « *Je rassemble mes idées et je défie mon interlocuteur.* »

Les mains dans les poches, quant à elles, étaient vues autrefois comme une marque de mauvaise éducation, mais cette interprétation est plutôt simpliste et ne s'applique qu'en de rares cas concernant des personnes de classe sociale populaire. En réalité :

les poches sont un facteur d'équilibre affectif important pour l'homme debout. Le fait de cacher ses mains dans les poches en public abaisse le taux d'agressivité du sujet observé et peut lui éviter d'exciter l'agressivité d'autrui. Ce type d'attitude est perçu comme un geste d'apaisement (Messinger, 2009, p. 544).

D'emblée, nous devons remarquer que Paul Biya communique abondamment, au moins dans cet échange, avec ses mains. Il les utilise en effet ouvertes ou fermées, en supination, en pronation, les tourne à gauche ou à droite, les range ou les dresse le long du corps, vers le haut, en parallèle, vers l'avant et dans son dos, se les frotte, se les touche, les croise, trace des limites, forme des volumes, dessine des territoires, etc. Seules les mains en pronation sont plus discrètes. Pease et Pease (2004, p. 125) insistent sur l'importance des mains dans la communication. Chaque main, disent-ils, comprend 27 petits os qui sont lacés par un réseau intense de ligaments et par une douzaine de muscles. Il a été démontré que les connexions nerveuses entre les mains et le cerveau sont plus nombreuses qu'avec

toute autre partie du corps humain. Autrement dit, les gestes et les positions des mains donnent des indications stratégiques sur nos états émotionnels. Les mains attirent et retiennent l'attention, accroissent l'impact de la parole et aident les locuteurs à permettre de mieux capter et de mieux retenir les informations du discours. En fait, il est très difficile de faire une démonstration et même simplement de parler sans le concours des mains.

Après la première question des journalistes, tout en remerciant François Hollande pour l'invitation, Biya sort sa main droite de sa poche et l'étend en l'ouvrant un peu plus à droite (en direction sans doute des appartements de fonction du président Hollande) tout en gardant son regard droit devant lui et sans se retourner. Traduction : nous avons abordé des choses importantes, mais cette page est tournée. Tant il est vrai, selon Messinger (2009, p. 31) que « *la main droite du droitier mesure le temps qui passe* ». Elle est aussi typique du contrôle de ce qu'on dit. « *La main, racine de la créativité de l'homme, intervient dans un nombre incalculable de séquences gestuelles involontaires [...] La main active du droitier qui crée et organise la création [...] C'est la main qui fait l'homme et non le contraire* » (Messinger, 2009, p. 448). La main droite, main habile qui agit mais s'avère peu créative, est aussi celle de l'offensive. Souvent maladroite, la main gauche (pour les droitiers qui sont numériquement majoritaires) détient, pour sa part, un fort potentiel d'inventivité relève, quant à elle, de la défensive.

Puis, le président Biya sort ses deux mains, les ouvre, paumes vers le haut (geste positif d'ouverture : « *je fais preuve de bonne volonté et je suis sincère* » ; on parle alors des « *mains en offrande* »), lorsqu'il entreprend de résumer l'entretien et les tient fermées immédiatement après en « *basse position* » (près du bas de son ventre), en abordant les relations entre les deux pays comme un signe de satisfaction. Cette contraction négative (geste fermé) suggère des interrogations sur la concordance entre ce que le président dit des relations entre les deux pays et leur réalité au moment précis où se tient cet échange avec la presse. D'ailleurs, à cet instant justement, il évoque des « *problèmes* » globaux de l'Afrique. Cependant, puisque les deux mains s'entrecroisent vers le bas du corps, elles laissent deviner une contrariété résolue. Pease et Pease (2009, p. 132) ont découvert une corrélation entre le degré de désagrément et la hauteur où les mains se croisent. Plus un rapport entre deux personnes est malaisé, plus hautes se placeront les mains croisées (visage, poitrine, entre-jambes, genoux). Il faut aussi se souvenir que toutes les gestuelles d'auto-contact peignent des comportements de protection qui ont pour objectif de se rassurer.

Lorsqu'il mentionne son soutien à l'action du président Hollande, le président Biya devient plus assertif, appuyant son « *appréciation* » de la main droite avec un pouce fermé sur le poing qui indique la force, la fermeté, la poigne.

L'un des moments forts de cette séquence survient sur une question relative à l'alternance au pouvoir. Le président Biya esquisse alors un léger sourire, tourne les paumes et les doigts de ses mains en supination vers sa poitrine pour s'autodésigner en disant : « *Ai-je l'air si fatigué ?* » Geste efficace, s'il en est un, les mains centripètes attirent bien plus encore les regards, mais permettent de détourner l'attention et d'avancer ses arguments sous le sceau de l'humilité. Messinger (2009, p. 454) pense que « *ce mode gestuel dénonce un individu victime de ses devoirs et non acteur de ses entreprises* ». Quelques secondes après ce premier geste autodésignatif, il y a un second geste beaucoup plus discret et nettement plus bas, au niveau des cuisses. Ce geste entend soutenir le premier par l'indication que l'acteur est bien d'aplomb sur ses jambes. Les deux gestes, à la fois opératifs, défensifs et affirmatifs suggèrent le renvoi aux calendes grecques des débats sur la longévité au pouvoir.

Les gestes vers soi sont peu nombreux dans cette communication de Paul Biya. Cela traduit certainement un homme porté vers les autres. Cependant, quand ces gestes surviennent, ils se remarquent, comme c'est bien le cas, lors des moments personnels, voire narcissiques, où l'homme redevient un simple mortel. C'est également dans cette séquence que, pour une des rares fois, le président Biya utilise les mains en pronation. Il indique bien qu'il contrôle la situation et qu'il garde cette question sous sa gouverne et son autorité. Les mains du président Biya restent constamment en supination au sujet des Droits de l'homme, avec des mouvements amplificateurs et volumétriques. Nous avons déjà mentionné ce signe qui semble indiquer son ouverture d'esprit, son écoute et son besoin de partage. Messenger (2009, p. 454) pense qu'il s'agit de personnes oblatives.

Quelques nuances méritent de compléter cette analyse puisque, en abordant la possibilité de libérer Michel Thierry Atangana, une personnalité franco-camerounaise condamnée dans des procès sur les atteintes à la fortune publique mentionnées plus haut, et dont l'élargissement est souvent évoqué dans les médias, ces indices reviennent, mais, en même temps que le déictique « *pince* » encore appelé « *cercle digital* ». Ce dernier est un micromessage d'appui du discours en train de se tenir. Il exprime la satisfaction sur ce qui a été fait et suggère que cela découlerait des précisions et des analyses minutieuses. En fin de compte, pour changer les choses, on recourra à des pistes de solutions différentes qu'il faut rechercher. L'usage assertif de la main droite conforte cette interprétation.

On relève aussi, dans cet extrait relatif à monsieur Atangana (que le président affirme ne pas connaître personnellement) un usage de la main droite montrant, paume tournée vers le bas, c'est-à-dire vers rien, l'acte de traitement des dossiers qui sont le seul lien entre lui et l'intéressé. Ensuite, un emploi en hauteur, de la main gauche, au-dessus de la tête. Cet emploi en hauteur suggérerait ainsi que ce sujet ne trouvera pas de solution dans les heures qui vont suivre et qu'il est tributaire de plusieurs autres paramètres ou arguments à créer (la main gauche est le siège la créativité, de l'inventivité). La main au-dessus de la tête laisse émerger le point de vue de l'homme : Paul Biya a-t-il l'impression que ceux qui crient à l'acharnement politisent indûment cette question, ou qu'ils vont rechercher des solutions ailleurs, un peu dans les nuages, au lieu de s'adresser aux réalités plus simples, presque banales ? Peut-être faudra-t-il bien s'adresser à lui. D'autant que, souvent, le président Biya referme ses doigts en signe de possessivité.

On comprend aussi, par le principe de la main gauche que, dans cette situation, quelques maladresses peuvent avoir été engagées par monsieur Atangana (la main gauche est aussi celle de la maladresse), ce qu'une intonation chantante ainsi qu'un timbre plus aigu de la voix traduisent. Enfin, de temps à autre, Paul Biya referme son poing pour signifier une certaine détermination. En d'autres mots, il souhaite rester résolu sur ces affaires de corruption dans lesquelles ses anciens collaborateurs seraient impliqués, même s'il peut parfois faire preuve d'ouverture, voire de mansuétude. Encore conviendra-t-il de lui donner des raisons mieux méritées et des arguments plus déterminants. On pourrait penser à une demande de grâce. À ce propos, il a souvent été dit que la grâce que l'on accordera par la suite à Michel Thierry Atangana en 2014 et à Lydienne Yen Eyoum (autre personnalité détenue dans le cadre de ces affaires) en 2016 a été obtenue à la suite des pressions diplomatiques, les deux personnes étant de nationalité française. Cela est certainement vrai jusqu'à un certain point. Cependant, le langage corporel de Biya devant l'Élysée en 2013, lorsqu'il aborde cette question, laisse clairement voir qu'il y pensait déjà et qu'il était sans doute en attente des recours de cette nature.

Une question d'un journaliste sur l'intégration sous-régionale en Afrique centrale expose un autre aspect de la gestétique du président Biya : les paumes parallèles. Celles-ci suggèrent que le sujet connaît un « *encadrement* » qui évitera une évolution explosive,

qu'il avance à son rythme et qu'il convient de continuer à le surveiller pour éviter toute sorte de débordement ou de dérapage. Ces gestes quantitatifs délimitent l'espace, canalisent, symétrisent, appellent des équilibres, des mesures et des bornes restrictives.

Un autre moment significatif de la gestuelle de monsieur Biya survient avec le problème de l'homosexualité au Cameroun, virulemment condamnée par les médias locaux et par l'opinion locale, tandis que les médias sur la place de Paris favoriseraient une analyse différente. Pour aborder ce sujet, Paul Biya croise ses mains dans le dos. Cette posture que Pease et Pease (2009, p. 136) observent de manière récurrente dans la famille royale britannique, celle dite du « *proviseur de lycée* » ou du surveillant de garnison militaire, conforte l'autorité, la confiance en soi, la puissance. Elle montre fièrement la poitrine et, selon ces auteurs :

ceux qui prennent cette position quand ils sont en situation intensément stressante, comme en entrevue face à des journalistes ou dans la salle d'attente du chirurgien-dentiste, ont un sentiment de confiance en eux-mêmes et reprennent leur autorité par conséquent.

Le contexte décrit par les auteurs est exactement celui dans lequel se trouve Biya dans cette séquence.

Dans cette scène de « *supériorité-confiance* », qui n'exclut pas non plus une tentative de « *self-control* » ou de « *self-restraint* », se met en jeu un moment où une déclaration fracassante, pour ou contre, pourrait provoquer des remous dans l'opinion. La prudence constitue le meilleur argument. La séquence s'achève d'ailleurs par d'autres mouvements des mains qui se fixeront par la suite le long du corps, dans ce qu'on désignait par la « *position Reagan* ». Elle marque l'aplomb et avertit l'interlocuteur sur l'équilibre confiant conservé par l'interviewé. Cet aplomb vient tout juste avant le doigt gauche pointé en direction d'un journaliste dont la question était noyée par celles de ses collègues. En le désignant personnellement, il le choisit aussi comme dernier intervenant de l'échange avec les médias. Ce déictique pointeur de la cible par le doigt de la main faible marque bien la faiblesse de la question sur ce point précis (tout au moins dans l'esprit de l'interviewé).

Les principales attitudes gestuelles du président Biya apparaissent dans le tableau qui suit. Tout compte fait, les postures en extension, ouvertes et amples, semblent prendre le pas dans cet extrait de communication.

Principaux gestes	Types de gestes	Observations
Poing fermé	Geste emblématique	Régulier
Cercle digital	Geste emblématique	Rarement (1 fois).
Déictique pointeur	Geste emblématique	Rare (1 fois)
Mouvement de la main droite	Geste illustratif	Régulier
Mouvement de la main gauche	Geste adaptatif	Assez régulier
Mouvement des 2 mains en volume	Geste illustratif	Très régulier
Mouvement simple des 2 mains	Geste illustratif	Très régulier
Mains en supination	Geste régulateur	Rare (1 fois)
Mains en pronation	Geste régulateur	Régulier

Mains le long du corps	Geste adaptatif	Régulier
Paumes parallèles	Geste régulateur	Régulier
Hochement de la tête	Geste régulateur	Rare (quelques fois)
Croisement des mains	Geste régulateur	Assez régulier
Mains dans le dos	Geste emblématique	Rare (1 fois, mais long)
Déplacements	Geste adaptatif	Imperceptible

Table 1 : attitudes gestuelles du président Biya

On observe donc une situation où l'acteur principal ne paraît nullement intimidé par les interlocuteurs qui lui font face. Il crée même une situation dialogique dissymétrique. Dans son échange verbal et non verbal, il use de signes et d'attitudes qui élargissent son périmètre de communication et mordent sur le champ des antagonistes, c'est-à-dire à la fois sur le territoire physique et sur l'espace symbolique des journalistes.

d) le terme de l'échange avec les médias

La dernière séquence dure 27 secondes. L'échange avec la presse se termine. Une première fois, le président Biya y met fin, puis se ravise parce qu'une dernière question fuse de chez les journalistes. Cette séquence est significative du point de vue de la gestion du temps, la chronétique. Tout en indiquant que son agenda comporte des obligations qu'il doit respecter et qu'il a un temps pour chaque obligation, Paul Biya laisse tout de même une possibilité à un dernier intervenant. L'indication est claire : il ne tient pas à donner l'impression qu'il se défile devant la presse. En réalité, sa dernière réponse a pourtant bien l'allure d'une transition vers autre chose. Il utilise le fameux déictique pointeur dont nous avons parlé et qui renvoie le journaliste à la faiblesse de sa « colle ». D'ailleurs, la réponse qu'il apporte reste suffisamment évasive pour mettre fin à la rencontre : « *Ces problèmes seront résolus* », dit-il, laconique.

Malgré cela, la gestion du temps se voit mieux lorsque Biya prend encore quelques instants après son face-à-face avec les journalistes pour adresser ce qui ressemble à des instructions à ses collaborateurs et ceci, à grand renfort de gestes de la main. Il y a quelques minutes, on le croyait portant vraiment pressé. Il consacre même encore quelques dernières longues secondes pour répondre aux salutations de l'assistance en agitant sa main levée avant de reprendre sa voiture. Bref, il démontre, dans cet extrait, son emprise sur la durée des événements et sur son agenda.

Enfin, cette dernière séquence ainsi que les deux premières sont les seules où l'on observe aussi des déplacements. Biya n'a déplacé ses pieds que discrètement pendant tout l'entretien avec les médias qui a tout de même duré une bonne dizaine de minutes. À part les mains qui vont le conquérir, l'espace autour de lui s'est apparenté à une bulle. Seuls, par moments, quelques mouvements du corps en avant, en arrière et sur les côtés en perturbent la stabilité. « *L'effet de bulle* » est double. Il s'apparente à un confinement et provoque de l'agressivité. Il a été remarqué que, dans les années 90, lorsqu'on entassait des voyageurs dans les avions, les violences se multipliaient. Toutefois, la bulle assure également un certain calme à l'individu parce qu'il le déconnecte du brouhaha et des gesticulations de la foule environnante.

Lorsque Biya bouge subrepticement ses pieds, c'est le pied gauche qui s'en va plus facilement en mouvement (impatience) alors qu'il prend régulièrement appui sur le pied

droit. La réflexologie nous renseigne que tous les organes du corps trouvent leurs correspondances dans la plante des pieds. Les pieds montrent où nous souhaitons aller et qui nous aimons ou non. Ils révèlent quand nous voulons quitter un lieu, une conversation, une condition. Les organes éloignés (en termes de distance) du cerveau ont tendance à se faire oublier (Pease et Pease, 2009, p. 209). Ainsi, peu de gens prêtent attention à la dynamique de leurs pieds, en comparaison des parties du corps proches du cerveau, leurs cheveux ou leur visage par exemple. Le nomadisme soutenu des pieds ou l'instabilité de ceux-ci correspondent généralement à une argumentation peu véridique. Tout le contraire chez Paul Biya. Et son soutien sur le pied droit a une signification : il fait de celui-ci un pilier en quelque sorte. Selon Messinger (2009, p. 33), « *le pied droit est celui de la liberté de la lucidité, de la sérénité et de la tolérance. C'est le pied entreprenant et positif. Le pied gauche est celui de la révolte, de la provocation.* » Aussi, le peu de mouvement du pied droit peut-il renvoyer à la certitude de tenir le bon bout des événements.

Conclusion

La communication non verbale de Paul Biya ne semble pas particulièrement récuser les médias. Elle semble même, sinon les intégrer, du moins s'y adapter, les dompter avec assurance, confiance, voire condescendance. Ses postures révèlent peu de perturbations, de négations ou de la fermeture. Au contraire, on le voit prolix quand il ne parle pas avec les mots. Donnant à voir par son corps les analyses qu'il fait des situations. D'où vient-il donc que l'homme n'accorde que peu d'interviews alors qu'on ne dirait pas qu'il se sente particulièrement mal à l'aise avec les médias ? En plus de 30 ans de pouvoir, on compterait sur les doigts d'une main ses conférences de presse formelles, de grandes interviews. Seules quelques interventions médiatiques à bâtons rompus, souvent au retour d'un voyage officiel, brisent cette diète. Il faut donc aller chercher ailleurs cette sois-disant relative aversion pour les médias.

Remarquons que la communication de Paul Biya décrite dans cette réflexion relève souvent de la chiropraxie. En raison de sa pixellisation importante, le document vidéographique ne nous a pas permis d'étudier valablement les expressions du visage et du regard. Nous pouvons simplement constater que ce regard n'est pas perdu, ni fixe, ni furtif, ni vide, ni effaré parce qu'il balaie l'assistance au gré des questions des journalistes avec des trajets peu brusques et peu larges.

En revanche, le discours des mains, surtout parce qu'il y a ici bipolarisation (usage alternatif de l'un ou l'autre en aller et retour, ou des deux à la fois), définit un tempérament alternatif et expectant. Pour les personnes qui gesticulent ainsi, il est urgent d'attendre le développement des événements, de voir venir plutôt que de courir ou de tenter de maîtriser précipitamment une situation naissante. Il leur faut peser longuement le pour et le contre, laisser l'eau trouble se décanter et garder des constantes régulières, connues et reconnues. Parfois, l'oubli constitue leur méthode de souvenance. Or, les médias permettent tout, sauf d'oublier et de se faire oublier. ■

Gervais Mbarga est professeur au module d'information et de communication de l'Université de Moncton

Références

- Abomo, Maurin, Marie, Rose (2015). « Oralité et art de la communication chez les Búlù ». *Journal des africanistes*, 85-1/2 [En ligne] journals.openedition.org, 27.06.2016.
- Atenga, Thomas (2005). La presse privée et le pouvoir au Cameroun. Quinze ans de cohabitation houleuse. *Politique africaine*, 97, p. 33-48.
- Axelrad, Brigitte (2012). Quand le corps dit tout haut ce que l'esprit pense tout bas. *Association française pour l'information scientifique*. [En ligne] www.pseudo-sciences.org, 10.12.2012.
- Babiak, Paul et Hare, Robert, D. (2006). *Snakes in Suits: When Psychopaths Go to Work*, Regan Book.
- Bandolo, Henri (1985). *La flamme et la fumée*. Yaoundé : SOPECAM.
- Bateson, Gregory (1977, 1980). *Vers une écologie de l'esprit*. Paris : Seuil.
- Birwhistell, Ray (1981). Un exercice de kinésique et de linguistique : la scène de la cigarette. Dans *La nouvelle communication* (p. 160-190). Paris : Seuil.
- Birwhistell, Ray (1970). *Kinesics and Contexts: Essays on Body Motion*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Bohec, Jacques Le (2007). *Élections et télévision*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- Cohen, David (2010). *Comment décoder les gestes de vos interlocuteurs (et être conscient des vôtres?)*. Paris : Leduc Éditions.
- Cosnier, Jacques (1977). Communication non verbale et langage. *Psychologie médicale*, 9(11), p. 2033-2047.
- Cosnier, Jacques (1996). Les gestes du dialogue, la communication non verbale ». *Psychologie de la motivation*, 21, p. 129-138.
- Denault, Vincent, Larivée, Serge, Plouffe, Dany et Plusquellec, Pierrich (2015). La synergologie, une lecture pseudoscientifique du langage corporel. *Revue de psychoéducation*, 44(2), p. 425-455.
- Deraedt, Aude (2014). Copé analysé par un synergologue, c'est fiable ? Et la synergologie est-elle vraiment une science ? [En ligne] *Slate.fr*, 29.05.2014.
- Ekman, Paul (1967). Head and Body Cues in the Judgment of Emotion: A Reformulation. *Perceptual and Motor Skills*, 24, p. 711-724.
- Ekman, Paul (1982). *Emotion in the Human Face*, Cambridge : Cambridge University Press.
- Ekman, Paul et Friesen, Wallace V. (1969). The repertoire of nonverbal behaviour: categories, origins, usage and coding. *Semiotica*, 1(1), p. 49-98.
- Ekman, Paul et Friesen, Wallace V. (1971). Constants across culture in the face and emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 17(2), p. 124-129.
- Ekman, Paul, Sorenson, E. R. et Friesen, Wallace V. (1969). Pancultural elements in facial displays of emotion. *Science*, 164(3875), p. 86-88.
- Emvana, Michel Roger (2005). *Paul Biya : les secrets du pouvoir*. Paris : Khartala.

- Foucault, Michel (1975). *Surveiller et punir : naissance de la prison*. Paris : Gallimard.
- Foucault, Michel (1970-1971). *La volonté de savoir*, cours au Collège de France, Paris.
- Foumane Akam, Jean, Etoga Eyili, Florent et Fame Ndongo, Jacques (1983). *Paul Biya ou l'incarnation de la rigueur*. Yaoundé : SOPECAM.
- Gagnon, Yves-C. (2012). *L'étude de cas comme méthode de recherche* (2^e éd.). Presses de l'Université du Québec.
- Goleman, David (1986). *La biologie des passions*. Paris : Odile Jacob.
- Hall, Edward T. (1966, 1971). *La dimension cachée*. Paris : Point.
- Hall, Edward T. (1959, 1984). *Le langage silencieux*. Paris: Seuil.
- Knapp, Mark, L. et Hall, J. (2002). *Nonverbal Communication in Human Interaction* (5th edition). Wadsworth-Thomson, CA : Belmont.
- Lardellier, Pascal (2017). *Enquête sur le business de la communication non verbale. Une analyse critique des pseudosciences du "langage corporel"*. Caen : EMS Editions.
- Leplat, Jacques (2002). De l'étude de cas à l'analyse de l'activité. [En ligne] journals.openedition.org, 04.02.2002.
- Martin, Jean-Claude (1999). *Le guide de la communication*. Paris : Marabout.
- Merhabian, Albert et Wiener, Morton (1967). Decoding of Inconsistent Communications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 6(1), p. 109-114.
- Merhabian, Albert et Ferris, Susan R. (1967). Inference of Attitudes from Nonverbal Communication in Two Channels. *Journal of Consulting Psychology*, 31(3), p. 248-252.
- Messinger, Joseph (2009). *Le dico illustré des gestes : plus de 1 000 gestes et postures analysés*. Paris : Flammarion.
- Messinger, Joseph (2006). *La Grammaire des gestes : pour tout savoir sur les autres*. Paris : Flammarion.
- Meyer, Jean-Claude (1978). L'art chronétique d'Agam ou les sables mouvants du temps. *20^e siècle*, 51, p. 84-100.
- Modzom, François-Marc (2015). *Les silences présidentiels. Analyse des dispositifs et du traitement médiatique de la communication politique de Paul Biya, Président du Cameroun*. Thèse de doctorat non publiée. Université de Yaoundé II, Cameroun.
- Monga, Célestin (1986). *Cameroun, quel avenir ?* Paris : Silex.
- Mukum Mbaku, John et Takougang, Joseph (2004). *The Leadership Challenge in Africa: Cameroon Under Paul Biya*. Trenton, Asmara : Africa World Press.
- Myers, Gail et Michele, Tolela (1990). *Les bases de la communication humaine, une approche théorique et pratique*. Montréal : Chenelière/McGraw-Hill.
- Ngniman, Zacharie (1993). *La démocratie emballée*. Yaoundé : CLÉ.
- Ngniman, Zacharie (1998). *Paul Biya, la magistrature présidentielle apaisée ?* Yaoundé : Édi'action.
- Pease, Allan et Pease, Barbara (2012). *Body language of love*. London : Orion Book.

Pease, Allan et Pease, Barbara (2005). *Pourquoi les hommes se grattent l'oreille... et les femmes tournent leur alliance ? Comment le langage du corps révèle vos émotions*. First Editions.

Pease, Allan et Pease, Barbara (2004). *The Definitive book of Body Language*. New York : Bantam Dell Book.

Antoine Pelicand (2018) Pascal Lardellier, Enquête sur le business de la communication non verbale. Une analyse critique des pseudosciences du « langage corporel » [En ligne] journals.openedition.org, 04.04.2018.

Pigeaud, Fanny (2011). *Au Cameroun de Paul Biya*. Paris : Khartala.

Quentin, Isabelle (2012). Méthodologie et méthode de l'étude de cas [En ligne] isabellequentin.wordpress.com, 02.04.2012.

Raymond, Danny (2013). Communication non verbale, arme de conviction massive [En ligne] www.sciencepresse.qc.ca, 20.03.2013.

Sindjoun, Luc (1994). Cameroun : le système politique face aux enjeux de la transition démocratique (1990-1993). *L'Afrique politique*.

SLM, Gary (2017). Cameroun : le Président Paul Biya se cache des médias. [En ligne] www.afrique, 03.04.2017.

Tissibe, Djomondt et Talla, Jean-Bosco (2017). Paul Biya : Roi fainéant à perpétuité et sans ambition. [En ligne] germinalnewspaper.com, 19.05.2017.

Thomas, Gary (2011). A Typology for the Case Study in Social Science Following a Review of Definition, Discourse, and Structure. *Qualitative Inquiry*, 17(6), p. 511-521.

Virieux, François Henri de (1990). *La médiacratie*, Paris : Flammarion.

Cadrage et déontologie : la présentation de l'information comme indicateur de biais

Michel Lemay, consultant en communication stratégique

RÉSUMÉ

Le cadrage est le processus communicationnel qui, en mettant en évidence certaines informations plutôt que d'autres, et en établissant ou suggérant des liens entre elles, facilite la construction et la transmission du sens. Il suppose la mise en jeu, autant par l'énonciateur que par le récepteur, de références culturelles et de représentations mentales qui sont autant de schémas cognitifs accumulés au fil du temps et de l'expérience. Toute communication est cadrée, dans la mesure où l'énonciateur entend se faire comprendre du récepteur et prend les moyens nécessaires pour ce faire. En journalisme, la question se pose donc de savoir de quelle manière le cadrage entre en relation avec la déontologie, et notamment avec l'exigence d'objectivité. À l'aide d'une étude de cas, nous montrons comment l'identification et l'analyse des dispositifs de cadrage d'un texte peuvent éclairer des enjeux déontologiques.

ABSTRACT

Framing is the communication process that facilitates the construction and transmission of meaning, by making certain elements of information more salient than others and by suggesting links between them. It implies that the sender and receiver have common cultural references and mental representations, or cognitive schemata, which were accumulated through personal experience and stored in memory. All communication is framed, to the extent that the sender wants to be understood by the audience and takes the steps deemed necessary to achieve that goal. News stories are framed as well, which raises the question of objectivity and journalism ethics. How do framing choices interact with professional standards? With a case study, we demonstrate how framing analysis can shed light on deontological issues.

La présente étude de cas explore comment les dispositifs de cadrage entrent en relation avec la méthode et les standards du journalisme, et avec quels effets apparents. Nous nous penchons sur une enquête du quotidien *Toronto Star* publiée le 5 février 2015. Elle portait sur Gardasil, un vaccin qui prévient des infections causées par le virus du papillome humain (VPH), qui peuvent mener au cancer. Cet article soulevait des doutes sur l'innocuité du vaccin et insinuait qu'il pouvait causer la mort. Il a déclenché une controverse qui a amené le journal à le retirer, mais sans reconnaître publiquement qu'il posait problème, alors que c'était le cas. En surface, le texte ne contenait que peu de faussetés au sens strict, et c'est ce qui fait son intérêt : il se présentait comme objectif.

Le cadrage, qui s'accorde en cela avec la nouvelle vue comme construction sociale, suppose que le journaliste interprète des informations qui étaient éparées avant qu'il les récolte, les réunisse et les présente de manière à leur donner un sens. Tout en orchestrant cette transformation de « faits » en « histoire », l'auteur est censé respecter la déontologie du journalisme dans la perspective de présenter une nouvelle qui soit « objective ». Nous sommes alors face à deux processus de modulation qui ne sont pas intrinsèquement incompatibles, mais qui ne sont pas non plus nécessairement congruents. En effet, toutes les nouvelles sont cadrées, c'est ce qui les rend intelligibles. Il est attendu du journaliste, cependant, qu'il « cadre objectivement ».

Si le réel en est la référence, les textes journalistiques témoignent d'un processus de gestation, de motivations et de contraintes qui, à des degrés variables, peuvent tendre à les en éloigner, notamment parce que le public recherche et privilégie une information qui correspond à ses attentes, et que les médias l'ont compris et tendent à répondre à ce besoin. Le biais, un phénomène documenté, résulte en partie de la rencontre d'une offre et d'une demande (Baron, 2006 ; Gentzkow et Shapiro, 2006 ; Mullainathan et Shleifer, 2005).

L'objectivité journalistique, qui se pose en repoussoir du biais, fait néanmoins débat, en partie à cause de l'absence de consensus sur sa définition (Frost, 2007 ; Kovach et Rosenstiel, 2001 ; Mindich, 1998 ; Muñoz-Torres, 2012). Bien que nombre de praticiens y voient une chimère, elle demeure un idéal, un concept éthique fondamental, une convention, un standard, voire « la » norme nécessaire à la recherche de la vérité (Bernier, 2004 ; Frost, 2007 ; Ward 2015). Mais l'objectivité ne saurait par ailleurs se définir comme l'absence de subjectivité ou d'effort d'interprétation. Les faits doivent être sélectionnés, jaugés, ordonnancés, reliés entre eux, ce qui suppose autant de jugements que porte le journaliste. Celui-ci laisse inéluctablement son empreinte sur la nouvelle.

L'acte journalistique, dans toutes ses facettes, comporte une dose de subjectivité (Richardson, 2007 ; Wahl-Jorgensen, 2013 ; Ward, 2015). Ce qui explique pourquoi l'exactitude des faits suscite l'unanimité dans les codes de déontologie et les manuels. Les faits avérés baliseraient le chemin vers la vérité. La vérification constituerait l'essence même du journalisme : « *C'est une erreur de passer de manière précipitée au stade de l'interprétation avant d'avoir vérifié ce qui s'est vraiment passé*¹ » (Kovach et Rosenstiel, 2001, p. 47). Harcup rappelle le lien étroit entre exactitude, factualité et objectivité : « *Les journalistes visent la vérité, parfois appelée "vérité objective", à savoir quelque chose qu'on peut prouver, qui est vérifié et démontrable*² » (Harcup, 2009, p. 83). La subjectivité est

¹ « *It is a mistake to rush to the interpretative stage before sorting out what has actually occurred. Rather than rushing to add context and interpretation, the press needs to concentrate on synthesis and verification.* » (toutes les traductions et l'adaptation française des citations sont de l'auteur. Dans certains cas, pour alléger, certains passages ont été comprimés et paraphrasés).

² « *The truth – sometimes referred to as the "objective truth" – is what journalists are aiming at; something that can backed up with evidence, verified, and demonstrated to be the case.* »

inévitables, donc, mais il s'agit d'une subjectivité maîtrisée, dont a été bridé le caractère arbitraire ou intempestif. Cohen (1998) parle de subjectivité rationnelle et Ward (2015) propose le concept d'objectivité pragmatique, qui ne suppose pas l'absence d'interprétation, mais plutôt que celle qui est mise de l'avant a été testée de manière méthodique³.

Le cadrage se traduit en journalisme par la sélection et la mise en évidence de certains aspects d'une nouvelle afin d'en promouvoir une certaine interprétation (Entman, 1993, 2007, 2010 ; Van Gorp, 2010). Dans une certaine mesure, ce ne sont pas tant les faits qui influencent le public, mais la manière dont ces faits lui sont présentés. « *C'est le cadre, autant que l'événement lui-même, qui aura un effet sur le citoyen*⁴ » (Patterson et Seib, 2005, p. 193). Van Gorp (2007) dit du cadrage que c'est une invitation à lire un texte d'une certaine manière, posant que c'est entre les lignes que le cadre se manifeste. L'énonciateur effectue des choix d'encodage qui, comme le veut le verbe *to frame*, structurent la communication. « *Le cadrage consiste à sélectionner quelques éléments d'une réalité perçue et à bâtir un récit qui, en les reliant entre eux, projette une certaine interprétation*⁵ » (Entman, 2007, p. 164). L'énonciateur relie entre eux et rend plus « saillants », donc plus visibles, importants ou crédibles, des éléments d'information qui promeuvent une idée organisatrice, ce qui est possible notamment en minorant, dévaluant ou éliminant des éléments d'information qui iraient à son encontre. Les cadres forment par ailleurs des modèles interprétatifs qui s'accumulent dans la culture commune, formant un répertoire où vont puiser aussi bien les énonciateurs que les récepteurs. Entman parle de leur caractère diachronique pour faire ressortir qu'ils ont un effet immédiat, mais aussi un effet futur, parce qu'ils seront « rappelés » pour être appliqués à d'autres cas (Entman et al., 2009, p. 177).

On entend par « schémas cognitifs » les connaissances et représentations mentales que chacun accumule et qui facilitent, par référence ou analogie, le traitement de toute nouvelle information. Ces schémas proviennent de l'expérience personnelle, mais ils proviennent aussi des médias qui, au fil du temps, ont contribué à inculquer des « idées reçues » et ont appris au public à discerner les « indices » dont ils parsèment leur matériel :

Les schémas, qui forment des collections organisées de connaissances, se développent graduellement et sont reliés aux expériences et aux émotions personnelles. Ils nous aident à traiter l'information nouvelle, à puiser dans notre mémoire. Les cadres, au contraire, sont plutôt stables et font partie de la culture⁶ (Van Gorp, 2007, p. 63).

Les dispositifs de cadrage sont les déclencheurs qui « activent » les schémas cognitifs. Lorsque ceux-ci sont activés, ils en activent d'autres, par association d'idées, selon une séquence propre à chaque individu (Graber, 1988 ; Kahneman, 2011 ; Scheufele et

³ « *Objectivity is not the absence of interpretation. It is the testing of interpretations by the best available methods and restraining standards [...] That reporters be strictly neutral, across the board, is neither possible nor desirable [...] [Pragmatic] objectivity is a fallible, context-bound, holistic method of testing interpretations* » (Ward, 2015, p. 53 et 298).

⁴ « *It is the frame, as much as the event or development itself, which affects how the citizen will interpret and respond to news events.* »

⁵ « *We can define framing as the process of culling a few elements of perceived reality and assembling a narrative that highlights connections among them to promote a particular interpretation.* »

⁶ « *Schemata, defined as collections of organized knowledge, develop gradually, become more complex, and are related to personal experiences and associated feelings. Schemata help individuals deal with the flood of new information as well as retrieve stored information from memory. Frames, on the contrary, are rather stable, because they are part of culture.* »

Scheufele, 2010). Cadrer, c'est donc mettre en jeu des moyens pour activer certains schémas, voire en inhiber d'autres, pour amener le lecteur à une certaine conclusion (Price et al., 1997). Pour Entman (1991, 1993), le cadre se construit par le vocabulaire, les métaphores, les symboles, les images et les omissions. D'autres typologies ont été proposées et on comprend qu'au final, tous les stimuli sont potentiellement des sources d'activation (Van Gorp, 2007).

Pour que le cadrage fonctionne, il faut que les schémas que l'énonciateur tente d'activer soient présents chez le récepteur, que la mémoire de ce dernier puisse les ramener à la surface, et qu'ils se présentent alors comme pertinents. Ce sont les conditions de disponibilité, d'accessibilité et d'applicabilité. On entend par disponibilité la présence du schéma dans la mémoire, à savoir que le récepteur y a déjà été exposé et l'a emmagasiné ; par accessibilité le fait qu'il ait été activé récemment et puisse donc être aisément rappelé, ou encore qu'il l'ait été si souvent dans le passé qu'il soit devenu accessible de manière chronique ; et par applicabilité le fait que le schéma semble pertinent dans les circonstances (Chong et Druckman, 2007 ; Entman et al., 2009 ; Price et al., 1997 ; Scheufele, 2004).

Parce que le journaliste, étant humain, ne saurait être ou devenir objectif, la déontologie et la méthode qui distinguent la profession sont là pour assurer un résultat, un objet communicant, qui sera le plus objectif possible (Fox, 2013 ; Kovach et Rosentiel, 2001). On peut donc se demander, lorsqu'on examine des choix journalistiques qui ont un impact de cadrage, si d'autres choix auraient respecté davantage la lettre et l'esprit de la déontologie.

Analyse : « *A Wonder Drug's Dark Side* »

Le vaccin Gardasil a été approuvé en 2006, après avoir été étudié pendant cinq ans dans 33 pays. La version du vaccin qui était disponible au moment de la publication de l'article prévenait les infections causées par quatre souches du VPH, dont deux causent 70 % des cancers de l'utérus. Au Canada, le Comité consultatif national de l'immunisation (CCNI) recommande la vaccination systématique entre les âges de 9 et 26 ans, préférablement avant 14 ans. En 2007, les gouvernements canadiens ont mis en place un programme de vaccination à grande échelle pour les jeunes filles.

Intitulé « *A wonder drug's dark side* » (le côté sombre d'un médicament extraordinaire), l'article du *Star*⁷ révélait qu'au moins 60 Canadiennes avaient souffert de problèmes de santé sérieux après une injection de Gardasil. L'une d'elles avait eu besoin d'un fauteuil roulant, une autre d'une sonde gastrique. Une troisième était décédée. Selon le *Star*, des patientes et leurs familles croyaient que le vaccin avait des effets secondaires dangereux et présentait des risques que la communauté médicale sous-estimait, voire dissimulait. Le journal appuyait ouvertement cette théorie, écrivant « *qu'aux États-Unis, dans une base de données où sont répertoriés des rapports d'effets secondaires venant de partout dans le monde, nous avons découvert des milliers de cas suspects, incluant plus de 100 décès* », qu'au Canada, le *Star* avait découvert 50 incidents sérieux « *liés au vaccin* », incluant 15 hospitalisations et deux décès, et que « *le public canadien ne reçoit qu'une information incomplète au sujet de Gardasil* ».

Comme tout vaccin, Gardasil peut provoquer des réactions indésirables, mais il est aussi sûr qu'un vaccin peut l'être. Et ni Gardasil ni un autre vaccin contre le VPH, Cervarix, n'ont été identifiés comme cause probable d'un décès. D'où la controverse qui a suivi la

⁷ Bruser, D. et McLean, J. (2015). *A wonder drug's dark side*. *Toronto Star* (05.02.2015).

publication. La communauté scientifique et de nombreux observateurs ont vigoureusement contesté le bienfondé et l'angle alarmiste de l'article. Ces critiques ont d'abord été balayées du revers de la main par le journal, mais l'éditeur a reconnu au bout de quelques jours un problème de traitement : « *Nous avons mal géré cette nouvelle. La manchette était erronée et la publication à la une était une erreur [...]* » a-t-il déclaré en substance.

Notre recherche pose l'hypothèse que l'article entendait pointer du doigt l'État, dans le droit fil du cadre archétypique de l'assignation de responsabilité, et que le schéma cognitif que s'efforçait d'activer l'énonciateur était le laxisme de Santé Canada et son parti pris présumé en faveur des compagnies pharmaceutiques, qui l'auraient amenée à « tolérer » qu'un vaccin dangereux soit mis en circulation de manière précipitée.

Nous avons analysé les choix communicationnels des auteurs en fonction des faits et des sources qui étaient à leur portée, et en fonction également des standards journalistiques. Notre but était de constater en quoi, le cas échéant, des décisions de cadrage sont entrées en conflit avec les règles de l'art du journalisme. Richardson (2007, p. 38) a ainsi proposé d'analyser un discours « à l'oeuvre », dans son contexte, en posant la prémisse que l'énonciateur poursuit une intention, et en examinant non seulement le contenu du discours, mais ce qu'il aurait pu contenir.

En outre, inspiré par le paradigme sociosémiotique, nous avons examiné les contenus auxquels a été exposé le lectorat du *Toronto Star* avant la publication de l'article. Nous avons analysé tous les articles publiés à la Une entre le 1er janvier 2012 et le 4 février 2015 qui comprenaient au moins une fois l'expression « *Health Canada* ». Ces articles ont été évalués et caractérisés en fonction de leur contenu critique à l'égard de l'agence réglementaire (très critique, défavorable, neutre, favorable⁸). Nous avons ensuite, dans les articles jugés très critiques ou défavorables, identifié les schémas mis en jeu par les journalistes.

Présentation

L'article, qui se poursuivait à l'intérieur, occupait toute la moitié supérieure de la Une, une mise en page hautement symbolique qui donnait à la nouvelle un caractère d'exception. L'expression « *STAR INVESTIGATION* » surmontait la manchette. Ce label suppose la révélation d'informations d'un grand intérêt public, qui n'étaient pas connues, voire qui étaient cachées, mises au jour à l'initiative du journal. La mise en condition était renforcée dès le paragraphe introductif, qui dévoilait le « résultat » de cette enquête : « *Depuis 2008, au moins 60 Canadiennes ont contracté des maladies débilitantes après l'injection*⁹ ». Le cœur de la nouvelle n'était donc pas que quelques familles entretiennent une certaine croyance, mais que le journal avait trouvé des faits troublants au sujet du vaccin.

Cette référence ostensible à une enquête tenait par ailleurs du signal transtextuel. On faisait comprendre que l'article s'inscrivait dans *une série* de textes ayant en commun de révéler des éléments d'une relative gravité. Qu'il faisait partie d'une démarche et qu'il

⁸ Très critique : lorsque Santé Canada est mise directement en cause pour ce qui est décrit comme une faute, de la négligence, du laxisme, un problème majeur, en général dès la manchette, ou le sous-titre, ou le lead. Défavorable : lorsque Santé Canada est mise en cause et que son comportement fait partie du problème, mais une ou d'autres parties sont également mises en cause, ou lorsque la critique de Santé Canada n'est pas ostensiblement mise en vedette. Neutre : lorsque Santé Canada fait partie de la nouvelle mais que le traitement semble factuel. Favorable : lorsque Santé Canada est saluée pour une initiative.

⁹ « *A Star investigation has found that since 2008, at least 60 Canadians experienced debilitating illnesses after inoculation.* »

était le fruit du travail d'enquêteurs aguerris. De la même manière que le *Star* avait déterré « l'affaire » Rob Ford (mai 2013) et « l'affaire » Jian Ghomeshi (octobre 2014¹⁰), qui avaient eu un retentissement national, il déterrait cette fois « l'affaire » Gardasil. Les auteurs rendaient explicite cette dimension transtextuelle en écrivant : « *Dans le cadre de son enquête sur la sécurité des médicaments, le Toronto Star a analysé des rapports de réactions indésirables provenant d'une base de données de Santé Canada.* »

En 2015, les enquêtes du *Star* constituaient une source de fierté pour le journal, dirigé depuis 2009 par le rédacteur en chef Michael Cooke :

Avant l'arrivée de Cooke, le *Star* était un journal plutôt terne. Ce dont il raffole maintenant, c'est de demander des comptes et de pointer du doigt. Toute enquête, pour le *Star*, suppose que le journal a découvert un tort qu'il va s'attacher à redresser. En général, des fonds publics ou le travail des agences réglementaires est en cause. Cooke voit du mensonge et de la corruption à tous les niveaux de l'appareil gouvernemental¹¹ (McBride, 2013).

Le journalisme d'enquête se distingue par sa dimension morale (Gans, 2003). L'entreprise de presse invite le public à adhérer à un jugement qu'elle pose. Le genre demande donc une rigueur accrue, parce que le public risque de tirer des conclusions qui peuvent être lourdes de conséquences. Plus la question traitée est grave, plus le poids de la responsabilité augmente :

Le journalisme d'enquête ne consiste pas simplement à faire la lumière sur un sujet. Il adopte généralement une posture accusatoire, et à ce titre le journaliste doit être certain qu'il a les preuves nécessaires [...] Parce que ce qu'il dévoile peut entraîner des conséquences sur une réputation ou affecter le cours des événements, le poids de sa responsabilité est supérieur en matière de vérification et de provenance de l'information¹² (Kovach et Rosenstiel, 2001, p. 123-124).

Une enquête, en somme, ne consiste pas à présenter « les deux côtés de la médaille » mais à démêler le vrai du faux, le vérifié de l'allégué¹³ (Harcup, 2009, p. 99). « *L'enquête ne souffre pas les théories, les supputations ; une question doit avoir sa réponse, une hypothèse sa démonstration ; et c'est la réalité des faits qui, toujours, apporte la conclusion* » (Agnès, 2015, p. 292). Dans le cadre d'une enquête, le journaliste a donc, par définition, établi quelque chose d'indiscutable.

¹⁰ Rob Ford, à l'époque maire de Toronto, filmé consommant de la drogue, et Jian Ghomeshi, animateur de radio, pointé du doigt pour agressions sexuelles, accusé, puis acquitté.

¹¹ « *Before [Cooke] took over in 2009, the Star was stale and predictable. These days, it routinely takes on power [...] The Star has become a publication that delights in telling the public who the bad guys are, and even more in holding their feet to the fire [...] Any Star investigation has to meet certain criteria: someone must be getting hurt; something bad must have happened that the paper is trying to fix by exposing it; and usually public dollars or regulatory systems are involved [...] [Cooke] sees pervasive, insidious, institutional crookedness and mendacity at all levels of government.* »

¹² « *Investigative reporting involves not simply casting light on a subject, but usually making a more prosecutorial case that something is wrong. Here journalists should be careful they have enough evidence to do so [...] Because what the investigative journalist discloses may lead to loss of reputation or change the flow of public events, it carries a greater weight of responsibility, not only in verification of fact but in sharing information about the nature of the sources of that information.* »

¹³ « *Investigative reporting typically abandons the journalistic convention of allegation-and-denial, or attributed opinions, in favour of an attempt 'to establish facts which, if possible, decide the issue one way or the other'.* »

La manchette et le lead

L'analyse de la manchette et du lead permet de saisir l'interprétation que le journaliste et le média proposent, la conclusion qu'ils soufflent au public, le résultat de la recherche, le prisme à travers lequel lire l'article, le message essentiel à retenir notamment pour ceux, nombreux, qui n'iront pas plus loin (Agnès, 2015 ; Bell, 1991). Ici, le lead barrait toute la une :

Des centaines de milliers d'adolescentes canadiennes ont reçu Gardasil, un vaccin qui prévient le VPH, en toute sécurité. Mais une enquête du *Star* révèle que depuis 2008, au moins 60 Canadiennes ont contracté des maladies débilitantes après l'injection. Les patients et leurs parents disent que ces incidents démontrent l'importance de divulguer tous les risques¹⁴.

L'information qui est explicitement présentée ici comme *la chose* que l'enquête a établie se trouve dans la deuxième phrase : les 60 incidents sérieux survenus à la suite d'une injection de Gardasil. On parle de contradiction d'attente lorsque le mot « mais » ou un substitut a pour effet d'atténuer la portée d'une proposition qui crée une attente, pour en renforcer une autre, qui s'impose alors comme la conclusion à retenir. Les auteurs ont recouru ici à ce dispositif en disant que le vaccin semble *a priori* sécuritaire, *mais* que dans les faits il faut s'en méfier, ce que la manchette a alors déjà signalé avec robustesse. Celle-ci, en effet, donne un sens précis à la deuxième phrase du lead en posant comme avérée l'existence d'un lien de causalité, puisque selon elle, les 60 incidents sont l'illustration du côté sombre du vaccin, à savoir ses effets secondaires dangereux. Il n'est pas rare que les médias publient des manchettes conjuguées au conditionnel, ou sous forme interrogative, ou encore sous forme de citation. Le *Toronto Star* a écarté ici ces trois possibilités. L'audience est résolument mise devant une réalité, pas une hypothèse.

L'existence du lien de causalité est renforcée de manière subreptice par la troisième phrase. Cette phrase ne dit pas que les patients et leurs parents *soupçonnent le vaccin*, ce qui aurait donné au lien de causalité un caractère hypothétique. Les choix d'énonciation qui ont été faits, au contraire, sont parfaitement congruents avec la manchette. Ils font du lien de causalité un présupposé et détournent l'attention vers un autre sujet, celui de la communication des risques. Ce qui est présenté comme une *prétention* des familles, ce n'est pas que les incidents découlent des effets secondaires du vaccin, mais qu'elles ont été mal informées à leur sujet. En d'autres termes, cette troisième phrase résulte de syllogismes qui rejettent ou du moins tiennent pour peu vraisemblable la possibilité que la cause des incidents pourrait ne pas être le vaccin : au moins 60 personnes ont rapporté des ennuis de santé, or tous ces incidents sont survenus après une injection de Gardasil, donc ces incidents sont vraisemblablement attribuables au vaccin ; les incidents sont vraisemblablement attribuables au vaccin, or la possibilité que ces incidents surviennent n'avait pas été signalée, donc il y a un problème de transparence au sujet des effets secondaires du vaccin. Notre recherche démontre cependant que les faits et les informations que les journalistes avaient à leur disposition montrent que ce qui était *vraisemblable*, en l'occurrence, était l'inverse de ce qu'ils ont présenté comme tel.

Huit jours après la publication de l'article, la manchette a été rétractée et remplacée par : « *Families seek more transparency on HPV vaccine* » Les familles demandent plus de transparence) – *après que le journal ait reconnu publiquement qu'aucune donnée*

¹⁴ « *Hundreds of thousands of teen girls in Canada have safely taken Gardasil, a vaccine shown to prevent HPV. But a Star investigation has found that since 2008, at least 60 Canadians experienced debilitating illnesses after inoculation. Patients and parents say the incidents point to the importance of full disclosure of risks.* »

scientifique ne permettait d'affirmer que Gardasil avait un côté sombre. Cette nouvelle manchette, inspirée directement de la troisième phrase du lead, induisait les mêmes présupposés, à savoir que le vaccin était vraisemblablement responsable des incidents relatés dans l'article.

Le concept de présupposé, une forme particulière d'omission, n'est pas interdit par la déontologie. Un journaliste n'a pas à démontrer et à étayer ce qui dans son texte est de commune renommée ou raisonnablement établi. En toute logique cependant, si le présupposé n'est pas prouvé, il y a forcément distorsion, puisque l'essence même du concept induit que la preuve est faite que ce qui est présupposé est avéré. Un présupposé injecte un fait ou une conclusion de manière furtive et l'énonciateur esquive le fardeau d'une démonstration à laquelle il ne pourrait s'astreindre avec succès lorsque le présupposé n'a aucun fondement.

Pour éclairer davantage le sens de la manchette et du lead, il faut considérer le paragraphe 11, qui dit ceci :

Pour chaque cas évoqué dans cet article, un patient ou un médecin est d'opinion qu'un médicament a causé un effet secondaire. Il n'y a aucune preuve concluante [*conclusive evidence*] qui montre que le vaccin a causé un décès ou une maladie.

La nouvelle n'est plus ici que le vaccin cause vraisemblablement des problèmes, *mais que des gens disent que le vaccin ou un autre médicament cause des problèmes.* Le journal reconnaît implicitement qu'il ne détient pas de preuves qui lui permettraient d'affirmer lui-même que le vaccin est en cause. Il présente comme une hypothèse ce qui était un fait (ou du moins un présupposé) quelques paragraphes plus tôt. Ajoutant à la confusion, il évoque en plus que les gens en question sont d'opinion « *qu'un médicament* », donc pas nécessairement Gardasil, pourrait être en cause. Cette posture ne correspond ni à celle du lead, ni à celle des deux versions de la manchette. Il n'est pas exagéré, même, de dire qu'elle les contredit. En outre, l'ajout ostensible de l'adjectif « *conclusive* » donne à entendre que si une certitude totale n'a pas été établie, on n'en est pas loin. Qu'il existe des preuves indirectes, qu'il est *raisonnable* de considérer que le vaccin a causé un problème de santé sérieux ou la mort. Or, ce que les circonstances et la raison suggèrent, nous le verrons, c'est au contraire que le vaccin n'a pas causé les problèmes décrits dans l'article. L'article acquiert avec ce paragraphe un caractère irrationnel, ce qui sera crûment mis en lumière par l'ombudsman du *Toronto Star*, qui demandera : « *S'il n'y a pas de preuve que les problèmes des jeunes filles évoquées dans l'article ou que les 60 cas répertoriés ont été causés par le vaccin, quelle est la nouvelle ?* » (English, 2015).

Les victimes

Gardasil n'est pas étudié ici de manière théorique : près de la moitié du texte relate des expériences vécues. Les journalistes disent avoir identifié une soixantaine d'incidents et avoir enquêté sur douze. Cinq sont décrits dans l'article, ils en sont le fil conducteur. Les cas ont été tirés de bases de données où sont répertoriés les rapports de réactions indésirables. Tuchman (1978) a évoqué comment de tels témoignages, auxquels on donne une valeur symbolique, permettent à un journaliste de ne pas s'astreindre à présenter en toutes lettres sa lecture des choses. La victime, mise en scène, devient un stéréotype. Le journaliste monte en épingle et juxtapose une chose qui a les *attributs* d'un effet et une autre chose qui a les *attributs* d'une cause. Mais c'est le *lecteur*, ici inspiré par la manchette et le contexte, qui comble les vides et établit la relation. Le dispositif ne semble pas poser de problème déontologique dans la mesure où l'exemple retenu est valable, c'est-à-dire qu'on peut démontrer de manière rationnelle qu'il peut prétendre à la représentativité et à la généralisation (Bernier, 2004, p. 202). Ce n'était justement pas le cas ici et l'absence

d'un engagement journalistique explicite quant au lien logique entre les problèmes et le vaccin sera utilisé pour défendre l'article.

Une partie importante de l'information concernant les victimes est attribuée à des protagonistes identifiables. Ou du moins on peut déduire, à partir du contexte, qui parle. D'autres affirmations sont cependant attribuées collectivement. La déontologie ne semble pas condamner cette pratique en toutes lettres, mais celle-ci soulève un important enjeu d'exactitude, puisque le public ne sait pas qui a dit quoi. Et que d'autre part, au fond, c'est alors le journaliste qui parle, et non les sources. C'est lui qui a sélectionné, amalgamé, paraphrasé et donc interprété un nombre inconnu de réponses. Il est raisonnable de croire que certaines sources estimeraient que la citation, un composite, ne reflète pas adéquatement leur point de vue. Le dispositif permet au journaliste de mettre des mots, voire ses mots, dans la bouche des sources, voire par extension dans la bouche de sources qui ont dit carrément autre chose. Il permet également de faire état de « faits » dont personne n'a à répondre, puisqu'on ne sait pas exactement qui les a avancés :

Comme Kenzie et Armstrong, plusieurs jeunes filles disent que le vaccin leur a été imposé par les autorités scolaires, les infirmières, les médecins [...] Les parents des jeunes filles disent que les documents qu'ils ont reçus étaient évasifs et ne mentionnaient pas les effets secondaires documentés du vaccin¹⁵.

Il est très peu probable que toutes les personnes concernées aient fait des déclarations identiques. Le mot « *plusieurs* » signale d'ailleurs qu'il n'y avait pas toujours unanimité. Faut-il conclure qu'il y avait unanimité dans le groupe lorsque ce mot n'est pas utilisé ? C'est peu plausible.

Les experts indépendants

Trois experts sont cités dans l'article. Aucun d'eux ne soutient que Gardasil a vraisemblablement causé les incidents, ou que le vaccin a des effets secondaires dangereux qui sont cachés, ou que la communauté scientifique suspecte que c'est le cas. La présidente de la Société des obstétriciens et gynécologues du Canada (SOGC) a consenti une longue entrevue au cours de laquelle elle a fait valoir que Gardasil avait été étudié avec soin, que la recherche avait montré son efficacité et son innocuité, et que se montrer alarmiste était dangereux. Le *Star* la cite déclarant : « *Je suis convaincue que ce vaccin est sûr* ». Ces mots sont les seuls qu'on trouve dans l'article en faveur du vaccin et attribués à un expert. Le témoignage d'un autre expert, Dr. Diane M. Harper, apparaît pour sa part en fin d'article. Selon elle, la rapidité avec laquelle les autorités ont déployé Gardasil, à grands frais et à grande échelle, n'était peut-être pas nécessaire, parce que le cancer de l'utérus se développe lentement et peut être facilement dépisté. Ailleurs, Dr. Harper a signalé que selon elle les vaccins contre le VPH sont sécuritaires et efficaces (Harper, 2009, p. 329). La contribution du troisième expert est examinée plus loin.

On note donc la complète absence dans l'article du *Star* de sources compétentes appuyant la théorie voulant que la nature et la fréquence des incidents suggèrent que le vaccin pose problème. Si les journalistes n'ont pas tenté de trouver des experts étant de cet avis, nous sommes au minimum devant une carence méthodologique. Ils se seraient alors abstenus de tester leur version des choses et celle des familles. Par ailleurs, si tous les experts

¹⁵ « Patients and parents say the incidents point to the importance of full disclosure of risks » ; « Like Kenzie and Armstrong, many of the girls say the vaccine was pushed on them by school officials, nurses or doctors » ; « The parents of the young women in this story said the documents they received were sparse and omitted some of the side-effects included in the official document » ; « Many of the girls interviewed by the *Star* said that as they struggled to learn what was ailing them, doctors told them the illnesses were in their head. »

consultés allaient dans le sens inverse, et que pour cette raison leurs avis ont été ignorés, les journalistes auraient alors refusé de prendre en compte, puis dissimulé au public des avis crédibles.

Deux experts que le journal consulte régulièrement n'ont pas été contactés par le *Star* : Dr. Joel Lexchin (cité dans 16 articles du *Toronto Star* entre 2012 et 2015 en tant que « *drug safety expert* ») et Dr. Barbara Mintzes (citée dans sept articles en tant qu'elle aussi que « *drug safety expert* »). Un troisième, Dr. David Juurlink, cité dans 15 articles pendant la même période, identifié comme « *drug safety expert* » et « *drug safety specialist* », n'est pas cité non plus et ne semble pas avoir été contacté.

Santé Canada

Lorsqu'une information est attribuée à une source, on convient que celle-ci s'en trouve responsable, le journaliste se posant en témoin. Non seulement est-il convenu que ce dernier ne se porte pas garant de ce que dit la source, mais le cas échéant il prend ses distances du propos qui est avancé et suggère au public d'en faire autant (Tuchman, 1972 ; Sormany, 2011 ; Bell, 1991). Dans l'article, les passages induisant que le vaccin est efficace et sécuritaire sont toujours attribués à une tierce partie. Ceci n'est jamais présenté comme un fait établi ou un présupposé¹⁶.

Alors qu'il était possible d'écrire : « *De nombreuses études ont montré que le vaccin est sécuritaire* », ce qui aurait été factuel et exact, les auteurs ont opté pour :

Les agences de réglementation, incluant Santé Canada et la FDA américaine, évoquent des essais cliniques et d'autres données qui montrent que l'innocuité et l'efficacité du vaccin ont été bien étudiées. Mais depuis 2008, au moins 60 personnes, au Canada, ont souffert de convulsions, de douleurs musculaires ou articulaires, ou de problèmes de santé débilissants après avoir reçu Gardasil.

Pour les journalistes, ce n'est pas *la science* qui dit que le vaccin est efficace et sécuritaire, c'est *le gouvernement*. L'innocuité du vaccin, même exprimée en termes relatifs, n'est jamais présentée comme un fait, toujours comme une prétention des autorités, de l'establishment ou du fabricant. Les auteurs évoquent des rapports de réactions indésirables qu'ils ont trouvés dans des bases de données où sont colligées des informations brutes sur des événements qui *pourraient* être liés à un vaccin ou un médicament. Ils écrivent, à ce sujet : « *Une porte-parole de Santé Canada a déclaré que "ces réactions indésirables ont été examinées, et rien ne suggère que les vaccins en sont la cause"* »¹⁷.

Santé Canada avait donc précisé que les signalements trouvés dans ces bases de données avaient été analysés et que l'exercice avait écarté tout lien avec le vaccin. Le *Toronto Star*, pourtant, pose ce lien comme vraisemblable. Il est donc présupposé ici que Santé Canada se trompe, spéculé ou ment.

Le corps médical

Les médecins qui ont traité les victimes ne sont jamais identifiés et aucun médecin ne figure parmi les sources. Certains d'entre eux, s'il faut en croire le *Star*, éprouvent pourtant des doutes au sujet du vaccin. D'autres, selon les victimes, ont haussé les épaules devant leurs soucis, et auraient pu se voir demander des explications. La communauté

¹⁶ Par exemple : « *Leading health authorities have largely lauded Gardasil* » ; « *While Health Canada and the U.S. FDA say the vaccine is safe, officials in other countries have sounded alarms* ».

¹⁷ « *A Health Canada spokeswoman said, 'None of the adverse events reviewed have suggested any concerning trends or patterns linked to the HPV vaccines in Canada.'* »

médicale est explicitement mise en cause, mais il semble qu'aucun médecin n'ait été interviewé ou même contacté pour discuter de Gardasil. Sur ce thème, les auteurs de l'article ont plutôt accordé une grande crédibilité et donné un caractère de véracité aux versions des patientes et de leurs familles, même au sujet de détails dramatiques ou évaluatifs qu'ils ne peuvent avoir vérifiés. Les allusions de celles-ci aux comportements des médecins et des infirmières, jamais mises en doute par les journalistes, font ressortir leur manque apparent d'empathie et de patience, de même que leur acquiescence au discours dominant. Le *Star* explique ainsi que les patientes ont dû « *lutter* » pour comprendre ce qui leur arrivait, que les médecins balayaient leurs préoccupations du revers de la main, qu'elles avaient été « *poussées* » à accepter un vaccin dont les médecins « *prétendaient qu'il n'avait aucun effet secondaire* ». Les séances d'information avaient été « *courtes* » et les documents explicatifs « *maigres* ».

Les sources documentaires

Les incidents ont été trouvés dans des bases de données (Canada Vigilance et le *Vaccine Adverse Event Reporting System* [VAERS] américain) qui constituent la première ligne de défense d'un système de surveillance dont l'objectif est de recueillir des informations brutes. Notamment parce que les rapports qui y sont déposés peuvent découler de coïncidences et qu'ils proviennent de sources dont la fiabilité varie, les données ne peuvent être utilisées pour tirer des conclusions qu'après avoir été analysées. Le *Toronto Star* était familier de ce système et avait, dans d'autres articles, mis les lecteurs en garde : « *La base de données de Santé Canada ne peut pas être utilisée pour prouver la causalité*¹⁸ ». Il n'y a pas de mise en garde semblable dans l'article sur Gardasil.

La monographie

Le *Star* mentionne que la monographie de Gardasil évoque des effets secondaires sérieux liés au vaccin. Le lecteur doit donc comprendre que ce n'est pas dans ce document que des renseignements au sujet des effets secondaires manqueraient à l'appel, mais plutôt dans l'information donnée aux familles par les autorités de santé publique. La monographie constituerait selon le journal une source fiable. Celle-ci évoque les possibilités d'anaphylaxie et de syncope, des réactions qui peuvent survenir peu de temps après l'injection de n'importe quel vaccin. Outre les réactions mineures pouvant affecter le site d'injection, les cinq autres effets secondaires qualifiés dans la monographie de « *vaccine-related* » sont les maux de tête, la fièvre, la nausée, des vertiges et des douleurs aux extrémités. Les sujets ayant reçu le placebo ont, grosso modo, connu ces problèmes dans des proportions semblables. La monographie donne ensuite la liste de tous les incidents survenus pendant la durée des essais cliniques. Il ne s'agit donc pas d'une liste d'effets secondaires, mais plutôt d'une liste d'événements. Ceux-ci sont d'ailleurs qualifiés non pas de « *vaccine-related* », mais plutôt attribués à des causes variées (*all-cause common systemic adverse experiences*). Il ne faut donc pas confondre les réactions formellement qualifiées de « *liées au vaccin* » avec le relevé exhaustif de tout ce qui s'est produit pendant une longue période dans une population de près de 30 000 sujets.

Plus loin dans l'article, les effets secondaires ne sont plus qualifiés pour les lecteurs de « *vaccine-related* », mais plutôt de « *connected to the vaccine* », puis amalgamés sans nuance aux incidents évoqués dans l'article :

¹⁸ Par exemple : « [Health Canada's] *adverse reactions database* [...] *cannot be used to prove causality* [...] », dans Yang, J. et Cribb, R. (2014, 22 fév.). D'autres articles du *Toronto Star*, le 26 septembre 2012 et le 29 octobre 2012, vont dans le même sens. Ces derniers sont signés par les auteurs de l'article sur Gardasil.

La monographie de Gardasil consacre plusieurs pages à des effets secondaires, certains communs, d'autres rares, parfois sérieux, rattachés au vaccin. Les parents disent que les documents qu'ils ont reçus ne mentionnaient pas certains de ces effets secondaires¹⁹.

Ce passage induit que les réactions « sérieuses » qui auraient été omises des documents remis aux parents sont précisément celles qui sont rapportées dans l'article, et que ces réactions figurent bel et bien dans la monographie à titre d'effets secondaires. Ce n'est pas le cas.

Lorsque les journalistes passent ensuite à la description des réactions en question, ils entraînent les lecteurs non pas vers la monographie, mais vers les bases de données, tout en utilisant le même vocabulaire (*connected to the vaccine*). Les problèmes décrits dans ces rapports sont alors promus au rang « *d'effets secondaires* » documentés :

Au Canada, le *Star* a trouvé plus de 50 incidents sérieux, incluant 15 hospitalisations liées au vaccin depuis 2007. Aux États-Unis, le *Star* a trouvé des milliers de cas suspects, incluant 100 morts. Les effets secondaires évoqués dans la base de données de Santé Canada incluent des convulsions, des douleurs abdominales, l'anaphylaxie, deux morts, etc²⁰.

Les journalistes utilisent donc la même expression, « *connected to the vaccine* », dans deux sens différents : dans un premier temps pour évoquer un effet secondaire documenté ; dans un deuxième temps, le lien ne tient qu'au fait que quelqu'un a associé le vaccin à un problème. Il est loin d'être assuré que le lecteur a perçu le glissement, qui laisse entendre que les problèmes très graves décrits dans l'article sont reconnus comme effets secondaires dans la monographie. En conséquence, par le biais de choix de vocabulaire, de glissements et d'ellipses, les auteurs laissent l'impression qu'une foule d'incidents qu'on trouve dans Canada Vigilance et dans le VAERS correspondent à des effets secondaires reconnus dans la monographie, et que les convulsions ou la mort figurent dans celle-ci à titre de réactions possibles. Ce n'est pas le cas.

L'étude de Dr. Steenbeek

Il est exact que les familles canadiennes n'ont pas toujours reçu une information complète au sujet des effets secondaires possibles de Gardasil. Le *Star* a consacré 83 mots à une étude ayant porté sur ce sujet. Dr. Audrey Steenbeek a examiné l'information fournie aux familles dans toutes les provinces canadiennes, l'a comparée à l'information officielle mise de l'avant par le fabricant du vaccin, par le CCNI et par la SOGC, et signale l'existence d'anomalies. Ce que les auteurs de l'article du *Star* ne disent pas, c'est que les données à la base de cette étude ont été recueillies entre juillet 2008 et mai 2009, donc au début du programme de vaccination, six ans plus tôt. D'où, dans l'étude, la mise en garde suivante : « *Depuis la collecte de données, l'information donnée au public peut avoir été modifiée ou améliorée* » (Steenbeek et al., 2011, p. 6). Rien n'indique que les journalistes ont tenté de vérifier si les conclusions de l'étude étaient toujours valides en 2015.

¹⁹ « *Gardasil's product monograph devotes multiple pages to a range of common and rare side-effects, some serious, connected to Gardasil. The parents of the young women in this story said the documents they received were sparse and omitted some of the side-effects included in the official document.* »

²⁰ « *The Star analyzed [Health Canada]'s database of reports and found more than 50 'serious' incidents, including at least 15 hospitalizations connected to the vaccine since 2007. In the U.S. [...] the Star found thousands of suspected cases, including more than 100 deaths. Suspected side-effects listed in the Canadian reports include: Convulsions; more than 10 cases of joint, abdominal and other serious pain; two cases of anaphylaxis; a severe allergic reaction; two deaths [...]; and a hemorrhage, stroke and life-threatening heart condition.* »

Le décès d'Annabelle Morin

Le *Toronto Star* a accordé une place importante à l'histoire d'Annabelle Morin. La jeune fille de 14 ans s'est noyée dans son bain, le 9 décembre 2008. Elle avait reçu une injection de Gardasil le 9 octobre et une autre le 24 novembre. D'après le rapport du coroner, la noyade aurait résulté d'une « *perte de conscience ou une syncope* » dont la cause n'a pu être déterminée par l'autopsie. Le pathologiste n'a décelé « *aucune évidence anatomo-pathologique d'une réaction anormale pouvant établir un lien entre la vaccination et le décès* » et on « *ne peut conclure par prépondérance à l'existence d'un lien entre la vaccination et le décès* ». Le *Star* ne mentionne pas ces informations. Il signale par contre que le coroner a réclamé une enquête plus approfondie sur le rôle que Gardasil pourrait avoir joué dans le décès, et que celle-ci n'a pas eu lieu. En fait, le coroner mentionne dans son rapport qu'il « *est impératif de s'assurer avec la rigueur scientifique requise si les effets indésirables de ce vaccin peuvent être en cause dans un décès ou pas [sic]* » et recommande « *qu'une copie de [son] rapport soit transmise [au] service de recherche [du fabricant] afin d'être analysé [sic] et qu'il serve à documenter leur banque de données et leurs recherches relative [sic] au vaccin Gardasil, s'il y a lieu²¹* ». Le fait que l'autopsie n'a établi aucun lien entre le vaccin et le décès constituait une information significative, a fortiori quand on constate que le journal insistait sur « *l'enquête réclamée qui n'a pas eu lieu* ». L'omettre laissait l'impression de forts soupçons du coroner, auxquels les autorités n'auraient pas donné suite.

Le rapport du coroner révèle qu'Annabelle prenait un contraceptif, le Yasmin, et ce depuis environ la date de sa première injection de Gardasil. Pendant son enquête, le coroner a constaté plusieurs cas de décès de personnes qui avaient été vaccinées avec Gardasil. Il écrit, en août 2010 : « *Il y a plusieurs cas où la personne décédée prenait des contraceptifs oraux, dont au moins 2 personnes [sic] où il s'agissait de Yasmin [...] Peut-il s'agir d'une autre piste ?* » Dans le rapport d'incident qu'on trouve dans Canada Vigilance au sujet d'Annabelle Morin, deux produits sont évoqués à titre de « *suspects* » : Gardasil et Yasmin. Ce que le coroner ne pouvait savoir en 2010, mais que le *Star* pouvait établir en 2015, c'est qu'en décembre 2011, après que 23 jeunes filles sont décédées après avoir pris du drospirenone, commercialisé sous les marques Yasmin et Yaz, Santé Canada a déterminé que ce produit comportait un risque jusqu'à trois fois supérieur aux autres de provoquer des caillots sanguins. Les journalistes ont éliminé toute référence au Yasmin dans l'histoire d'Annabelle Morin.

Les études indépendantes

De nombreuses études ont démontré l'efficacité et l'innocuité de Gardasil. Aucune n'est nommée dans l'article, et lorsque leur existence est mentionnée, ce ne sont pas leurs conclusions qui sont évoquées, mais leur objet : « *Les agences réglementaires du Canada et des États-Unis évoquent des études cliniques et d'autres données qui montrent que l'innocuité et l'efficacité du vaccin ont été bien étudiées* ». La formulation indique que les journalistes n'ont jugé nécessaire ni de recenser, ni d'examiner ces études.

Pourtant, l'une d'elles avait porté sur l'ensemble des incidents déposés dans le VAERS entre le 1^{er} juin 2006 et 31 décembre 2008. Elle concluait, en 2009, qu'aucun décès n'avait été causé par le vaccin, que pour la majorité des incidents, le taux d'occurrence des réactions était semblable à celui qu'on retrouve dans la population en général, et que le

²¹ Gouvernement du Québec, Bureau du coroner (2010, 8 août). Rapport d'investigation du coroner Michel Ferland sur le décès d'Annabelle Morin (dossier A-307001).

vaccin était sécuritaire. Elle soulevait deux doutes : la fréquence des syncopes et des caillots sanguins. Mais deux études subséquentes, en 2011 et 2013, avaient bouclé la boucle et montré que le risque associé à des caillots sanguins ne s'accroissait pas de manière significative. Selon toute apparence jamais examinées par le journal, ces trois études étaient primordiales dans le contexte puisqu'elles faisaient ensemble la lumière sur les rapports de réactions indésirables accumulés dans le VAERS, que le *Star* mettait fortement en évidence comme autant de signes d'un problème important. Là où le *Star* pourrait prétendre que son article soulevait une question légitime, ces études avaient répondu à la question. Un *fait* majeur, pertinent et d'intérêt public, non seulement manquait à l'appel dans l'article, *mais n'a pas été pris en considération*, à savoir que les nombreuses études menées un peu partout dans le monde montrent que le vaccin est sécuritaire.

Le cas du Japon

Au paragraphe 18, les journalistes écrivent :

Alors que Santé Canada et la FDA disent que le vaccin est sûr, les autorités d'autres pays ont sonné l'alarme. En 2013, le Ministère de la santé du Japon a déclaré vouloir stopper la promotion du vaccin pendant qu'il examinait des rapports de réactions indésirables.

On affirme donc ici, tôt dans l'article, que *des* autorités réglementaires *autres que celles du Canada et des États-Unis* « ont sonné l'alarme », dont le Japon, ici érigé en exemple représentatif. Les explications permettant de comprendre cette affaire ne se trouvent cependant qu'une quarantaine de paragraphes plus loin :

Au Japon, le Ministère de la santé a annoncé en 2013 avoir reçu des rapports de patients vaccinés contre le VPH – le Ministère ne précise pas s'il s'agit de Gardasil ou de son concurrent, Cervarix – qui disent avoir souffert de douleurs dont on ne peut pas nier qu'elles ont été causées par le vaccin [...] Mais un comité de l'Organisation mondiale de la santé a déclaré qu'il y avait peu de raisons de suspecter le vaccin, car des problèmes similaires n'ont été enregistrés nulle part ailleurs dans le monde.

Le *Toronto Star*, donc, ne savait pas si Gardasil était en cause au Japon, ne nommait aucun autre pays qui aurait sonné l'alarme, et expliquait que l'OMS estime peu probable que le vaccin ait causé les incidents, puisque nulle part ailleurs dans le monde on n'en avait signalé de semblables. Le cas japonais ne constituait pas un signal d'alarme et était impropre à la généralisation. L'affirmation du paragraphe 18 était objectivement fausse.

L'enquête du *Star* sur les médicaments

L'article s'inscrivait dans le cadre d'une enquête sur la sécurité des médicaments. La théorie du cadrage nous dit que, dans les articles ayant constitué cette enquête, le public a été exposé à des schémas qui, dans la mesure où ils ont été répétés ou récemment activés, étaient disponibles et allaient être réactivés pour interpréter l'article sur Gardasil. Nous avons donc examiné et évalué les 87 articles publiés à la Une par le *Toronto Star* entre le 1^{er} janvier 2012 et le 4 février 2015 et mettant en cause Santé Canada. Aucun d'eux ne porte sur Gardasil ou sur un autre vaccin. Ces articles sont largement défavorables, voire très critiques à l'endroit de Santé Canada, surtout lorsque les auteurs sont MM. Bruser et McLean, qui ont écrit l'article sur Gardasil (table 1).

	Auteurs: Bruser/McLean (n=29)	Auteurs: Autres (n=58)	Total (n=87)
Favorable	1 (3 %)	2 (3 %)	3 (3 %)
Neutre	4 (14 %)	29 (50 %)	33 (38 %)
Défavorable	13 (45 %)	20 (35 %)	33 (38 %)
Très critique	11 (38 %)	7 (12 %)	18 (21 %)

**Table 1. Articles publiés à la Une portant un jugement sur Santé Canada
Toronto Star, 1er janvier 2012 au 4 février 2015**

Trois schémas sont utilisés à répétition : Santé Canada est laxiste, n'enquête pas, n'agit pas ; elle manque de transparence, dissimule l'information, refuse de collaborer ; elle fait preuve de complaisance envers l'industrie pharmaceutique (tableau 2). Près de 80 % des articles négatifs adoptent au moins un de ces schémas (tableau 3). À eux seuls, les articles jugés « très critiques » (n=18) contiennent 229 dispositifs susceptibles d'activer les schémas, soit entre 5 et 27 « posés » par texte. Dans 17 de ces 18 articles, le schéma apparaît en manchette et en sous-titre²².

Laxisme	While the reports accumulate, the Canadian regulator says on its website it does not have the expertise to analyze the information for trends and is relying on the [U.S. FDA] for help. (26/09/12) Health Canada ignores reports of side effects. (29/10/12) In some cases, Health Canada is not even reviewing all the troubling data that it collects, the Star found. (26/06/14)
Manque de transparence	Parents of children taking ADHD drugs are being kept in the dark about what the makers of these drugs are revealing to Health Canada about their safety. (28/09/12) Health Canada will not answer. The Star also asked about the specific cases detailed in this article. Again, Health Canada did not answer. (29/10/12) Why was an acne drug-prescribed 500,000 times last year-declared safe by Health Canada? It's a secret. (19/10/13) Health Canada kept inspection details secret, potentially putting health of patients at risk. (11/09/14)

²² Par exemple : « *Health Canada ignores reports of side effects – Families, doctors stonewalled seeking help following deaths tied to prescription drugs* » (29 octobre 2012) ; « *DANGERS OF OFF-LABEL DRUG USE KEPT SECRET – Health Canada won't reveal serious suspected side-effects of medications being prescribed for unapproved uses* » (26 juin 2014) ; « *'FEEBLE' HEALTH CANADA CAN'T BLOCK DODGY DRUG IMPORTS – Canada's lax health regulator has allowed drugs and pharmaceutical ingredients into the country that were banned from the United States because [they] were deemed potentially unsafe* » (19 septembre 2014).

Complaisance Parti pris	[Health Canada] has allowed the industry to largely police itself. (26/09/12) Health Canada assured the unregulated Mississauga company that it had nothing to worry about, records obtained by the Star reveal. (14/05/13) "This proves Health Canada is on the side of drug companies and not Canadians." (19/09/14) Health Canada may find problems at a facility and still issue a compliant rating. (5/11/14)
----------------------------	---

Table 2. Exemples de schémas présents dans les articles jugés défavorables ou très critiques à l'endroit de Santé Canada, publiés à la Une entre le 1^{er} janvier 2012 et le 4 février 2015

Santé Canada...	Auteurs: Autres (n=27)	Auteurs: Bruser/McL ean (n=24)	Total (n=51)
...fait preuve de laxisme ...n'enquête pas, n'agit pas	48 %	83 %	65 %
...dissimule de l'information ...manque de transparence	41 %	67 %	53 %
...démontre de la complaisance/un parti pris envers l'industrie pharmaceutique	25 %	26 %	25 %

Au moins un des schémas précédents est présent dans l'article	63 %	96 %	78 %
Au moins deux des schémas précédents sont présents dans l'article	33 %	58 %	45 %
Autres schémas présents dans l'article	37 %	—	20 %

Table 3. Proportion des articles contenant les schémas identifiés (les articles peuvent contenir plus d'un schéma)

Discussion

Nous avons postulé que l'idée organisatrice de l'article consistait à critiquer l'État. Face à l'industrie pharmaceutique, Santé Canada serait servile au point de négliger sa mission et de mettre la sécurité du public en danger. Les industriels auraient réussi à s'attacher l'appui aveugle de l'establishment médical. Ces idées ne sont à aucun moment explicitement exprimées dans l'article. Celui-ci ne contient aucun commentaire ouvertement négatif à l'égard de Santé Canada. Le cadre s'installe furtivement « entre les lignes ».

La théorie du cadrage nous suggère que les schémas, pour être activés, doivent d'abord être présents. Nous avons constaté qu'entre 2012 et 2015, la couverture de Santé Canada,

dans le *Toronto Star*, a été abondante, négative et souvent à la Une. Elle a dépeint Santé Canada comme étant laxiste, cachottière et complaisante, au point de vraisemblablement transformer cette idée en attitude préalable au sein de l'audience. « *Les citoyens ordinaires sont sensibles aux effets du cadrage, qui souvent suppose non pas une exposition à des messages légèrement différents, mais une exposition répétée et orchestrée à des images et des expressions puissantes*²³ », écrit Entman (2010, p. 333). Graber (1988, p. 137) allait dans le même sens : « *L'information préalablement emmagasinée a un impact important sur la plupart des nouvelles. Elle affecte les détails qui seront absorbés et la perspective générale*²⁴ ».

Vues sous cet angle, les allusions à Santé Canada présentes dans l'article, même peu nombreuses, étaient essentielles : leur rôle était de ramener à la surface les impressions transmises par le *Star* durant les mois et les années précédentes. Nous suggérons, au vu de la couverture antérieure, qu'il fallait peu de chose pour activer le schéma. Lorsque le *Star* cite Santé Canada assurant que le vaccin est sécuritaire, nous postulons que l'énonciateur entend faire comprendre au public que l'agence, *comme d'habitude*, répète mécaniquement les prétentions de l'industrie. La présence de ces déclarations constitue le *dispositif d'activation* qui met Santé Canada sur la sellette. Pour l'énonciateur et son lecteur-modèle, lorsque Santé Canada dit une chose, c'est la preuve que l'inverse est vrai.

Ce qui précède, par ailleurs, éclaire l'absence des trois experts fréquemment utilisés par le *Toronto Star*. Contrairement à Santé Canada, ceux-ci ont été présentés au public, au fil du temps, comme dignes de foi. D'éventuels témoignages de leur part à l'effet que le vaccin n'est pas spécialement dangereux auraient engendré de la dissonance, au point d'inhiber l'activation du schéma.

D'autres choix discursifs ont pu jouer le rôle de dispositifs d'activation. Par exemple, lorsqu'on signale emphatiquement, en début de texte, que « *des* » agences réglementaires, ailleurs dans le monde, ont sonné l'alarme, inférant que Santé Canada, elle, ne se posait aucune question sur l'innocuité du vaccin. On isole alors l'agence, on présente sa position comme singulière, alors que dans les faits elle ne l'est aucunement. La description stéréotypée des réactions des médecins et l'absence de suite donnée à une « *demande d'enquête* » formulée par un coroner constituent également des dispositifs susceptibles d'activer un schéma voulant que l'establishment médical est inféodé aux compagnies pharmaceutiques.

L'article comptait 125 phrases. Si on les examine une à une, en les détachant de tout contexte, on constate qu'une seule contient une inexactitude manifeste (la référence à *des* signaux d'alarme ailleurs dans le monde). Toutes les autres peuvent se défendre, du moins sur le plan dénotatif. *En surface*, l'article ne dérogeait pas au standard journalistique d'exactitude. Ce n'est qu'en mettant les choses en contexte qu'il devenait problématique, puisqu'il faisait comprendre que les faits pointaient dans une direction, alors que considérés dans leur ensemble, ils pointaient dans la direction opposée. Une explication *peu vraisemblable*, voire *invraisemblable*, était présentée comme *très vraisemblable*. Pensons aux incidents qui peuvent être qualifiés de « suspects » dès lors que quelqu'un, n'importe qui, et sur n'importe quelle base, estime qu'ils soulèvent des questions. Le

²³ « Ordinary citizens are quite susceptible to framing effects in the real world, which often involve not one exposure to a slight message variation, but a pattern of repeated exposure to resonant words and images. »

²⁴ « For most news stories the impact of prior information is profound. It affects the kinds of details that will be absorbed and the perspectives from which the story is viewed. »

problème, c'est lorsque le contexte laisse entendre que *la communauté scientifique* porte ce jugement, alors que ce n'est pas le cas. De même de l'expression « *effets secondaires* », utilisée indifféremment par les journalistes pour évoquer les véritables effets secondaires et des incidents dont la science a déterminé qu'ils n'ont pas été causés par le vaccin. Le public ne détenait pas les outils pour faire la distinction, ils lui ont été cachés. Dans la même veine, monter en épingle le cas du Japon et le positionner comme représentatif d'autres agences réglementaires qui auraient elles aussi sonné l'alarme au sujet de Gardasil, alors que les journalistes n'en évoquent aucune autre, qu'il n'est pas certain que Gardasil ait été en cause au Japon, que l'OMS affirme que le Japon est le seul pays à avoir connu de tels problèmes, et que l'explication est dissimulée 40 paragraphes plus loin, constitue une distorsion.

Les omissions ont contribué au cadrage de manière très notable, et elles étaient suffisamment importantes pour constituer des fautes déontologiques. Notons entre autres les omissions au sujet du décès d'Annabelle Morin ; l'absence complète de témoignages d'experts allant dans le sens des journalistes, une carence qui aurait dû constituer un signal d'alarme important pour la hiérarchie, avant publication ; et l'absence de mise en garde quant à l'établissement d'un lien de causalité à partir des rapports de réactions indésirables. Le standard d'exactitude, qui suppose que l'information est *complète*, à savoir que rien ne manque dont l'absence engendre une distorsion, n'a pas été respecté.

Si on exclut un scénario qui voudrait que la tromperie ait été délibérée, les omissions et les choix de cadrage peuvent être examinés sous l'angle du biais de confirmation. Les journalistes auraient accordé beaucoup de crédit aux informations confirmant leur théorie, et jugé qu'il fallait éliminer d'autres informations qui n'auraient constitué dans les circonstances que du bruit. C'est exactement le phénomène que tente de combattre la méthode journalistique, en s'inspirant de la méthode scientifique, lorsqu'elle demande que la nouvelle soit compatible avec tous les faits que la recherche journalistique a permis d'établir, ou aurait pu ou dû raisonnablement établir. Nous sommes en effet frappé ici par l'omission d'informations que les journalistes non seulement n'ont pas communiquées, mais qu'ils se sont apparemment refusés à accepter et à prendre en compte. Ces informations, auxquelles ils ont résisté, n'ont pu contribuer à la construction de sens chez eux, parce qu'elles ont été éliminées avant de pouvoir le faire.

S'il a été possible, pour le journal, de ne pas répudier son article, c'est dans une certaine mesure parce que celui-ci se présentait comme un face-à-face entre des victimes ayant le droit de dire ce qu'elles « croient » et la version « officielle » des choses, à savoir que le vaccin est efficace et sûr. Dans ce face-à-face, lorsque les choses ont commencé à chauffer, le journal a eu la prétention de se présenter comme ne donnant raison ni à l'une ni à l'autre partie, et il avait inséré dans l'article les refuges nécessaires pour ce faire. Mais cette neutralité était factice. On ne saurait d'aucune manière prétendre que : « *Des familles croient que Gardasil est responsable de leurs problèmes, mais il est probable qu'elles se trompent, car l'innocuité du vaccin est démontrée* » paraphraserait fidèlement l'article. Nous étions plutôt devant : « *Des familles croient que Gardasil est responsable de leurs problèmes et notre enquête montre qu'elles ont probablement raison parce que nous avons découvert une masse critique de cas suspects* ». Nous sommes ici devant un cas caractéristique où l'invocation de « l'équilibre » constitue en fait une distorsion de la réalité, puisqu'il n'y avait pas de véritable controverse.

Certains aspects du dossier Gardasil ne font pas l'unanimité, mais ce ne sont pas eux qui étaient l'objet de l'article. Cette notion courante qui veut que les journalistes soient là pour faire état des « deux côtés de la médaille » peut avoir pour résultat de justifier la publication et de présenter comme plausibles des informations dont il était possible de

vérifier qu'elles étaient fausses ou douteuses. Si les journalistes sont en mesure d'établir qui a raison, ou vraisemblablement raison, la médaille n'a plus deux côtés, ou les deux côtés ne peuvent être présentés comme ayant le même mérite. Sous prétexte d'équilibre, on trompe le public, on instille le doute là où il était possible de ne pas le faire (Clarke 2008 ; Dixon et Clarke, 2012 ; Kovach et Rosenstiel, 2001).

Le *Star* n'a jamais reconnu publiquement que l'article comportait des problèmes graves, et défendu le texte bec et ongles. Néanmoins, l'éditeur du journal a convenu, quelques mois plus tard, que l'article avait été un échec journalistique à tous les niveaux :

Les reporters n'ont pas compris le sens à donner aux statistiques et aux études portant sur le vaccin. Nous avons échoué à plusieurs titres. Cet article était fautif, notre analyse des données ne reposait pas sur une bonne compréhension du vaccin. La manchette et la présentation ont grandement exacerbé le problème. Les journalistes et leurs supérieurs n'ont compris ni l'histoire, ni ses imperfections²⁵.

Conclusion

Il faut en arriver à placer cette discussion dans un cadre plus large, celui de la recherche de la vérité, qui suppose que le journaliste, avant d'être communicateur, se présente en enquêteur capable d'examiner froidement les faits et de ne pas aveuglément ou de manière expéditive donner foi aux propos d'une source, s'en remettre à ses préjugés ou sauter aux conclusions. L'honnêteté intellectuelle, l'intégrité, la rigueur, l'impartialité et un sens aigu de l'équité se présentent alors comme des conditions nécessaires (Bernier, 2004). Cette recherche de la vérité suppose aussi de pouvoir accepter une diminution du caractère spectaculaire de la nouvelle, si c'est le prix à payer pour la rapprocher du réel. Mais ce dilemme, si c'en est un, ne pourra se manifester que si la recherche a été menée jusqu'au bout, et que préside à l'exercice la pensée rationnelle.

Le véritable lieu d'exercice du journalisme se situe en amont de la mise en forme de l'objet communicant, au moment de l'enquête proprement dite. À cette étape, la tâche se présente comme « un mystère à éclaircir ». C'est la rigueur dans la mise en application des méthodes d'investigation, la capacité de transcendance du journaliste et le raisonnement logique qui détermineront en amont le caractère objectif ou pas que la nouvelle aura en aval.

C'est lorsque l'on bascule dans la phase de fabrication de l'objet communicant que les dispositifs de cadrage sont mis en jeu pour faire comprendre. La dynamique, à ce stade, n'en est plus une de recherche de la vérité, mais d'efficacité communicationnelle. Il n'est plus possible pour l'énonciateur de changer le sens de l'intrant qu'il a lui-même mis au point, et alors absorbé. Kovach et Rosenstiel (2001) parlent d'ailleurs du journaliste comme ayant successivement deux rôles : il est un « *truth-seeker* » dans un premier temps, puis ensuite un « *truth-presenter* ».

Bernier (2004) souligne que l'information journalistique se distingue de la désinformation par son recours à des arguments valides et rationnels, qui visent à obtenir une adhésion éclairée, et non à « *extorquer* » cette adhésion en manipulant la présentation avec des

²⁵ « *The crux of the problem was the reporters' failure to understand the statistical significance of the vast testing and close study of Gardasil. There were multiple failures [at the Star]. There was failure in reporting and failures in every level of editing and oversight. The article was wrong because our analysis of the post injection event data wasn't informed by a coherent understanding of the well established risk profile of Gardasil. This was made far worse by the presentation and headline treatments which indicated that the handlers of the story didn't understand the story itself much less the story's imperfections.* » (Communication avec l'auteur).

arguments qui seraient fallacieux. Sur cette question de la rationalité, il est remarquable de constater le sort des nombreuses études portant sur Gardasil, absentes de l'article. Qu'on cache cette réalité au public est un problème, mais qu'on les écarte de la recherche, alors qu'on prétend *enquêter*, témoigne d'un problème différent. Nous quittons alors le monde de la rationalité, pour tomber dans une dynamique qui tient de la théorie du complot : les études auraient été ignorées parce que les chercheurs qui les ont menées sont, bien sûr, tous à la solde de l'industrie pharmaceutique, ce qu'il n'est même pas nécessaire de démontrer. Avec le jugement porté sur Santé Canada, c'est l'autre grand présupposé de l'article.

Lewandowsky et al. (2012), tentant de comprendre les facteurs qui expliquent qu'une information fautive s'impose, insistent notamment sur la cohérence. Ce qui compte, entre autres, c'est que la logique interne fonctionne, qu'elle soit plausible. Une histoire est plausible dès lors que les faits qu'elle contient s'accordent entre eux. Si le *storytelling* demande simplement qu'une histoire soit plausible, comme c'est le cas pour les œuvres de fiction, le journalisme, lui, place la barre plus haut, puisque ce qu'il vise, c'est la fidélité la plus grande possible au réel, et non simplement l'absence de contradictions internes. Une nouvelle n'est pas simplement un texte dans lequel des faits réels s'accordent entre eux, elle doit aussi s'accorder avec les faits qui sont à portée de la main.

Dans la même veine, en écho à Tuchman, Glasser faisait ressortir en 1992 comment la notion d'objectivité peut braquer le projecteur sur la *forme* que prend la nouvelle, plutôt que sur sa *validité*. Le journaliste aligne les faits et les points de vue, dans la perspective souvent invoquée de donner au lecteur les outils lui permettant de se faire une opinion, mais il ne tente pas toujours de tester l'information et de prendre parti quant à établir ce qui est vrai. Pour Glasser, l'objectivité, ainsi entendue, mènerait le journaliste à ne pas faire face aux conséquences de ses actes. Elle serait alors une affaire d'apparence.

Nous avons montré que les dispositifs de cadrage peuvent entrer en conflit avec la déontologie lorsque la recherche n'a pas été adéquate ou que des conclusions hâtives ont été tirées, avec pour conséquence l'adoption d'un angle journalistique erroné et la publication d'informations trompeuses qui vont à l'encontre de l'intérêt public. Nous posons l'hypothèse, ici, que l'histoire des jeunes filles a activé un schéma chez les journalistes. Cette histoire, en effet, constituait simplement pour eux une preuve de plus que Santé Canada n'est pas à la hauteur de sa mission, une proposition qui correspondait pour eux à une conviction profonde. Les journalistes ne cherchaient pas la vérité, mais des preuves de ce qu'ils présumaient être la vérité. Darnton (1975) a avancé que les journalistes n'écrivent pas pour le public, mais pour leurs patrons, leurs sources et leurs pairs, dans la perspective de plaire ou d'impressionner. Dans le présent cas, les attentes d'un rédacteur en chef « provocateur » ont pu, également, jouer un rôle.

Nous avons également montré comment il est possible de publier un texte qui, dans son essence, est mal fondé, bien qu'il comporte très peu d'inexactitudes au sens littéral. Il faut en conclure que l'exigence déontologique d'exactitude ne suffit pas à la tâche et peut être aisément contournée si on ne convient pas qu'elle doit transcender la dimension dénotative pour tenir compte et englober également les aspects connotatif et contextuel de tout choix lexicologique ou discursif, y compris les suppressions. Peut-être faut-il, dans cette veine, revoir certaines définitions, comme celle de l'exactitude. On le voit ici, sur la base de définitions trop courtes, la déontologie risque d'être instrumentalisée, les dispositifs de cadrage se posant alors en vecteurs. Enfin, notre recherche indique que la théorie du cadrage offre une grille d'analyse critique qui peut être utile pour évaluer le respect des normes journalistiques usuelles. ■

Michel Lemay est consultant indépendant en matière de relations publiques, gestion de la réputation, gestion de crise, communication et rédaction

Références

- Agnès, Y. (2015). *Manuel de journalisme. L'écrit et le numérique*. Paris : La Découverte.
- Baron, D. P. (2006). Persistent media bias. *Journal of Public Economics*, 90, 1-36.
- Bell, A. (1991). *The Language of News Media*. Oxford, Cambridge : Blackwell.
- Bernier, M.-F. (2004). *Éthique et déontologie du journalisme*. Québec : Presses de l'Université Laval.
- Bruser, D. et McLean, J. (2015, 5 fév.). A wonder drug's dark side. *Toronto Star*.
- Chong, D. et Druckman J. N. (2007). A Theory of Framing and Opinion Formation in Competitive Elite Environments. *Journal of Communication*, 57, 99-118.
- Clarke, C. E. (2008). A Question of Balance. The Autism-Vaccine Controversy in the British and American Elite Press. *Science Communication*, 30(1), 77-107.
- Cohen, E. D. (1998). Journalism, rational subjectivity, and democracy. *University of Florida Journal of Law and Public Policy*, 9, 191-207.
- Darnton, R. (1975). Writing News and Telling Stories. *Daedalus*, 104(2), 175-194.
- Dixon, G. N. et Clarke C. E. (2012). Heightening Uncertainty Around Certain Science: Media Coverage, False Balance, and the Autism-Vaccine Controversy. *Science Communication*, 35(3), 358-382.
- English, K. (2015, 13 fév.). Public editor criticizes the Star's Gardasil story. *Toronto Star*.
- Entman, R. M. (1991). Framing U.S. Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents. *Journal of Communication*, 41(4), 6-27.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Entman, R. M. (2004). *Projections of Power. Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*. Chicago : University of Chicago Press.
- Entman, R. M. (2007). Framing Bias: Media in the Distribution of Power. *Journal of Communication*, 57(1), 163-173.
- Entman, R. M. (2010). Framing Media Power. Dans P. D'Angelo et J. A. Kuypers (dir.), *Doing News Framing Analysis. Empirical and Theoretical perspectives* (p. 331-355). New York : Routledge.
- Entman, R. M., Matthes, J. et Pellicano, L. (2009). Nature, Sources, and Effects of News Framing. Dans K. Wahl-Jorgensen et T. Hanitzsch (dir.), *The Handbook of Journalism Studies* (p. 175-190). New York, Londres : Routledge.
- Fox, C. (2013). Public Reason, Objectivity, and Journalism in Liberal Democratic Societies. *Res Publica*, 19, 257-273.
- Frost, C. (2007). *Journalism Ethics and Regulation* (2e ed.). Liverpool : Pearson Longman.
- Gans, H. J. (2003). *Democracy and the News*. Oxford, New York : Oxford University Press.

- Gentzkow, M. et Shapiro, J. M. (2006). Media Bias and Reputation. *Journal of Political Economy*, 114(2), 280-316.
- Glasser, T. L. (1992). Objectivity and News Bias. Dans E. D. Cohen (dir.), *Philosophical Issues in Journalism*. New York, Oxford : Oxford University Press.
- Gouvernement du Québec, Bureau du coroner. (2010, 8 août). Rapport d'investigation du coroner Michel Ferland sur le décès d'Annabelle Morin (dossier A-307001).
- Graber, Doris A. (1988). *Processing the News. How People Tame the Information Tide*. Chicago : University of Illinois.
- Harcup, T. (2009). *Journalism principles & practice* (2e ed.). Londres, Los Angeles : SAGE Publications.
- Harper, D. M. (2009). Prevention of Human Papillomavirus Infections and Associated Diseases by Vaccination: A New Hope for Global Public Health. *Public Health Genomics*, 12(5-6), 319-330.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking Fast and Slow*. Toronto : Anchor Canada.
- Kovach, B. et Rosenstiel, T. (2001). *The Elements of Journalism. What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. New York : Three Rivers Press.
- Kuypers, J. A. (2010). Framing Analysis from a Rhetorical Perspective. Dans P. D'Angelo et J. A. Kuypers (dir.), *Doing News Framing Analysis. Empirical and Theoretical perspectives* (p. 286-311). New York : Routledge.
- Lemay, M. (2018). Le cadrage et la déontologie journalistique font-ils bon ménage ? Mémoire de recherche, maîtrise en communication, Université du Québec à Montréal.
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., Seifert, C. M., Schwarz, N. et Cook, J. (2012). Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(3), 106-131.
- McBride, J. (2013, 24 avril). How Toronto Star editor Michael Cooke brought the stodgy newspaper back to life. *Toronto Life*.
- Mindich, D. T. Z. (1998). *Just the Facts. How "objectivity" came to define American Journalism*. New York : New York University Press.
- Mullainathan, S. et Shleifer, A. (2005). The Market for News. *American Economic Review*, 95(4), 1031-1053.
- Muñoz-Torres, J. R. (2012). Truth and Objectivity in Journalism. Anatomy of an endless misunderstanding. *Journalism Studies*, 13(4), 566-582.
- Patterson, T. et Seib, P. (2005). Informing the public. Dans G. Overholser et K. Hall Jamieson (dir.), *The Press* (p. 189-202). New York : Oxford University Press.
- Price, V. et Tewksbury, D. (1997). News values and public opinion: A theoretical account of media priming and framing. Dans G. A. Barnett et F. J. Boster (dir.), *Progress in the communication sciences* (p. 173-212). New York : Ablex.
- Price V., Tewksbury et Powers (1997). Switching Trains of Thought. The Impact of News Frames on Readers' Cognitive Responses. *Communication Research*, 24(5), 481-506.
- Richardson, J. E. (2007). *Analysing Newspapers. An Approach from Critical Discourse Analysis*. New York : Palgrave MacMillan.

- Scheufele, B. T. (2004). Framing-effects approach: A theoretical and methodological critique. *Communications*, 29(4), 401-428.
- Scheufele, B.T. et Scheufele, D. A. (2010). Of Spreading Activation, Applicability, and Schemas. Dans P. D'Angelo et J.A. Kuypers, J. A. (dir.), *Doing News Framing Analysis. Empirical and Theoretical perspectives* (p. 110-134). New York : Routledge.
- Sormany, P. (2011). *Le métier de journaliste. Guide des outils et des pratiques du journalisme au Québec* (3^e éd.). Montréal : Boréal.
- Steenbeek, A., MacDonald, N., Downie, J., Appleton, M. et Baylis, F. (2011). Ill-informed Consent? A Content Analysis of Physical Risk Disclosure in School-Based HPV Vaccine Programs. *Public Health Nursing*, 29(1), 71-79.
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity. *American Journal of Sociology*, 77(4), 660-679.
- Tuchman, G. (1978). *Making News. A Study in the Construction of Reality*. New York : The Free Press.
- Van Gorp, B. (2007). The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In. *Journal of Communication*, 57(1), 60-78
- Van Gorp, B. (2010). Strategies to Take Subjectivity Out of Framing Analysis. Dans P. D'Angelo et J.A. Kuypers, J. A. (dir.), *Doing News Framing Analysis. Empirical and Theoretical perspectives* (p. 84-109). New York : Routledge.
- Ward, S. J. A. (2015). *The Invention of Journalism Ethics. The Path to Objectivity and Beyond* (2^e éd.). Montreal, Toronto : McGill-Queen's University Press.
- Wahl-Jorgensen, K. (2013). Subjectivity and story-telling in Journalism. *Journalism Studies*, 14(3), 305-320.

Le positionnement des médias régionaux au Cameroun

Une analyse des logiques des lignes éditoriales à partir des dénominations et des perceptions d'acteurs

Alexandre T. Djimeli, Université de Dschang

RÉSUMÉ

Le développement fulgurant des médias régionaux au Cameroun depuis les années 2000 suscite des interrogations quant à leur positionnement éditorial dans un marché national très concurrentiel. La présente contribution étudie ce positionnement à partir des logiques sous-jacentes à la conception des lignes éditoriales ainsi que les perceptions qu'en ont les acteurs qui participent à la production des contenus. Cadrée par la théorie de la vision du monde, l'analyse est faite sur la base d'un examen de 98 dénominations exprimant des perspectives éditoriales et de 32 entretiens semi-directifs avec des acteurs des médias concernés. Il s'en dégage globalement l'idée que les lignes éditoriales de ces médias sont travaillées par des logiques particulières de valorisation des territoires régionaux et de défense des intérêts de ceux qui y sont attachés.

ABSTRACT

The dazzling development of regional media in Cameroon since the 2000s raises questions about their editorial positioning in a highly competitive market. This contribution studies this positioning from the logic underlying the conception of the editorial lines as well as the perceptions of the actors who contribute to the production of the contents. Framed by the theory of worldview, the analysis is made through a review of 98 denominations expressing editorial perspectives and semi-structured interviews with 32 media actors. Overall, it emerges that the editorial lines of these media are shaped by the logic of valorizing a territory and defending the interests of those who are attached to it.

Les médias régionaux sont une réalité ancienne (Martin, 2002). Ce modèle de production et de diffusion de l'information s'est consolidé en France à partir de la deuxième moitié du XIXe siècle. Il s'est affirmé dans sa forme contemporaine à la fin des années 30 (Ballarini, 2008) et s'est étendu « suite à la concentration des organisations de la presse régionale [...] » (Parasie et Cointet, 2012, p. 63). Au Cameroun, les médias pionniers avaient avant tout une ambition locale ou régionale (Onguene, 2013 ; Assomo, 2010 ; Omgba, 2000 ; Sah, 1975)¹. Le modèle a connu des évolutions tributaires, entre autres, des développements technologiques et des stratégies des médias nationaux et multinationaux. L'offensive des grands groupes a donné l'impression que les médias locaux ou régionaux pourraient disparaître. Pourtant, au-delà de l'explosion de la presse écrite au Cameroun depuis le début des années 90 (Boh, 1998), plus de 300 stations de radio et une centaine de chaînes de télévision dont les activités sont circonscrites à une partie du territoire seulement ont été administrativement déclarées entre 2000 et 2017. On observe ainsi dans ce pays, malgré la concurrence, un certain boom des médias régionaux qui suscite la curiosité.

Si des travaux spécifiques sur les médias régionaux au Cameroun paraissent rares, il existe sur cet objet une masse critique de connaissances nécessaires pour en approcher la compréhension. Les études qui y ont été consacrées montrent tout d'abord que les médias régionaux rendent compte de la vie des territoires auxquels ils sont consacrés selon une vision du monde qui simplifie les rapports sociaux en privilégiant la cohésion communautaire (Ballarini, 2008 ; Tétu, 1995 ; Mathien, 1993).

Ces médias remplissent en général cinq fonctions principales : informative, intégratrice, fédératrice, identitaire et citoyenne (Bussi et al., 2001, p. 287-289). Ils sont généralement « consensuels » même si certains affichent leur neutralité et un sens critique par rapport aux pouvoirs établis (Coulloudon, 2000 ; Miguel, Bilbao, Garitaonandia et al, 1996). Quelques réflexions exposent leurs lacunes quant à leur manière de prendre en charge les besoins de leurs publics ; ce qui a notamment contribué à l'accélération d'une certaine communication des collectivités territoriales (Carignan, 2012 ; Frisque, 2010 ; Tétu, 1995). Certaines études insistent sur l'importance des médias locaux et régionaux pour le développement des territoires dont ils participent à la construction (Raoul et Noyer, 2011 ; Pailliart, 1993). D'autres questionnent leurs difficultés économiques en indiquant qu'ils y font face à la faveur, entre autres, de l'aide publique, de la concentration et d'une diversification de leurs offres (Parasie et Cointet, 2012 ; Carignan, 2012 ; Cage, 2011 ; Frisque, 2010 ; Rouger, 2005 ; Le Floch, 1998). Ces travaux montrent globalement que les médias régionaux ne sauraient être un phénomène éphémère. Malgré les contraintes, ils survivent aux mutations de l'environnement.

On peut *a priori* penser que l'essor actuel des médias régionaux au Cameroun est une conséquence de la libéralisation effective de l'audiovisuel en l'an 2000 (Tjade Eone, 2001) et surtout de l'implémentation, dès 2008, de la décentralisation (Alawadi, 2018) qu'ils accompagnent. Si cette explication peut être reçue, elle semble insuffisante dans un contexte où l'on observe une rude concurrence entre les médias ainsi qu'un déploiement sans précédent de technologies nouvelles qui donnent une chance à tous les produits de s'exprimer en permettant de relier davantage le local au global (Anderson, 2007). D'où la nécessité de prolonger la réflexion en interrogeant le positionnement spécifique de ces médias. En s'inspirant d'une conceptualisation marketing que questionnent par exemple Dussart et Cloutier (1992), le positionnement, ici, réfère aussi bien à la place qu'une

¹ On peut citer à titre d'illustration : *Journal des villages des Nyong et Sanaga, Les nouvelles du Mungo, Le bamiléké, L'avenir de l'Adamaoua, Le Kwifo, Mulee Nguéa*, etc. Aucun de ces journaux créés avant l'indépendance en 1960 ne paraît plus aujourd'hui.

publication souhaite occuper dans un environnement concurrentiel qu'à la perception que des acteurs sociaux en ont pour justifier l'adhésion à cette publication et, partant, son existence. On peut étudier ce positionnement en saisissant plusieurs aspects de l'existence des médias régionaux. Mais il s'agit avant tout de produits de l'imaginaire (Bonnell, 2006) dont le succès dépend surtout de la force du *concept*, c'est-à-dire d'une vision correspondant à ce que souhaite un public. C'est pourquoi nous choisissons d'analyser le positionnement des médias régionaux à partir de leurs lignes éditoriales².

La ligne éditoriale est un ensemble de considérations idéelles qui fondent l'existence et le fonctionnement d'un média. Le choix des sujets et leur traitement, ainsi qu'éventuellement la manière de les rendre disponibles à la consommation publique, épousent des normes et principes contenus dans ces considérations. Celles-ci sont exprimées sur la base d'une manière de voir adossée sur certaines valeurs et, pour le cas des médias régionaux, d'une façon particulière d'envisager la situation passée, présente et future d'un territoire et, conséquemment, de groupes sociaux qui y sont attachés. Certains en parlent en termes de « *ligne rédactionnelle* » qu'ils conçoivent comme « *la vision du monde et de l'actualité à laquelle adhère toute une équipe de journalistes et qu'elle veut partager avec son [auditoire]* » (Fra et Eyoum, 1998, p. 22). Pour être publié, un contenu médiatique est ainsi jugé en fonction de son degré de conformité par rapport à la ligne éditoriale qui définit, dans sa dimension pratique, « *les priorités et les champs d'intérêt du contenu rédactionnel* » (Repkova, 2005, p. 171). La ligne éditoriale affirme ainsi la personnalité d'un média, spécifie son offre dans un marché et valide le rôle qu'il est appelé à jouer.

Dans certains pays, on a pris l'habitude d'analyser les lignes éditoriales des médias en les classant à gauche, au centre ou à droite, selon une structuration classique du champ politique. Cette classification inspirée des idéologies marxistes et capitalistes semble inopérante en ce qui concerne les médias régionaux. Elle l'est encore moins dans les contextes africains où l'on aurait « imposé » aux peuples une démocratie « ignorante » des modalités particulières d'organisation des sociétés sous domination coloniale (Rossatanga-Rignault, 2012 ; Njoh et Michalon, 2011 ; Dimi, 2007). L'inopérabilité de ces repères classiques complexifie l'analyse des lignes éditoriales des médias ici considérés. Aussi cette contribution se propose-t-elle de démêler cette complexité en répondant à la

² L'analyse des lignes éditoriales des médias régionaux ici proposée résulte d'un travail de terrain effectué entre 2016 et 2018, notamment pour constituer le corpus d'analyse formé en définitive de 98 dénominations et de 32 entretiens.

Pour les dénominations, il s'agit surtout des titres de journaux (11) ainsi que de noms (et indications qui les accompagnent), de radios (76), de télévisions (8) et de sites web (3) collectés entre 2016 et 2017. Cette collecte a été réalisée par l'achat des journaux en kiosque, les photographies des panneaux de direction des sièges des médias, la consultation de sites web et de fiches signalétiques dans les délégations régionales de la Communication ainsi que l'exploitation du répertoire de la direction des Technologies de l'information et de la communication au ministère de la Communication (MINCOM). La limitation des dénominations à 98 a été déterminée par les identifications effectivement faites sur le terrain faute d'une base de données consolidée sur les médias régionaux à l'Institut national de la statistique (INS), au Conseil national de la communication (CNC) ou au MINCOM.

Quant aux entretiens, 47 ont été sollicités à l'occasion de nos visites dans 18 sièges de médias régionaux dans les Régions de l'Extrême-Nord, du Nord, de l'Adamaoua, de l'Est, du Littoral, du Nord-Ouest et de l'Ouest. Nous avons effectivement obtenu 32 réponses – 15 des promoteurs dont 6 élus locaux et 17 des journalistes et animateurs. Grâce à un protocole d'entretien semi-directif, certains entretiens ont été réalisés en face-à-face et d'autres en ligne entre mars et avril 2016. Quelques relances se sont étendues sur l'année 2018 pour obtenir des précisions auprès d'acteurs ayant répondu par courriel. Le choix du semi-directif tenait du souci de laisser les acteurs s'exprimer librement mais en s'intéressant particulière

question de savoir selon quelles logiques les lignes éditoriales des médias régionaux au Cameroun sont conçues pour les positionner et garantir leur existence. Nous appréhendons les logiques ici comme des structures (sous-jacentes) de sens qui orientent durablement la compréhension d'un objet.

En tenant compte de certaines variables pertinentes fournies par la littérature dans le contexte camerounais dont, en particulier, l'intérêt pour une entité territoriale et les enjeux communautaires de développement, nous formulons l'hypothèse suivante : les lignes éditoriales des médias régionaux au Cameroun sont conçues selon les logiques de formation d'une conscience d'appartenir à une communauté attachée à un territoire à construire et ayant des aspirations particulières à un mieux-être. Avant de procéder à la vérification proprement dite de cette hypothèse, il est urgent de questionner les conditions de compréhension de notre objet d'étude. Le développement ci-après, essentiellement qualitatif³ (Mucchielli, 1994), est ainsi organisé en deux temps : premièrement, les pré-requis nécessaires à l'analyse du positionnement des médias régionaux et, secondement, l'examen des logiques selon lesquelles les lignes éditoriales de ces publications se définissent au Cameroun.

Des pré-requis à l'analyse du positionnement des médias régionaux

Il est difficile de faire une analyse intelligible en faisant fi de certaines connaissances préalables liées à l'environnement et aux perspectives de lecture du phénomène étudié. Ces connaissances-là constituent des pré-requis nécessaires à l'analyse des lignes éditoriales des médias régionaux au Cameroun. Les pré-requis en question comprennent d'une part la présentation du paysage médiatique et, d'autre part, celle du cadrage théorique et méthodologique de l'analyse.

Le paysage des médias régionaux au Cameroun

La compréhension du paysage des médias régionaux au Cameroun est avant tout adossée sur celle de la notion de « région » et de la locution « médias régionaux ». Il est ainsi utile de procéder à leur déblayage terminologique avant de proposer une vue d'ensemble des médias régionaux dans le territoire camerounais.

Selon les travaux de géographes (Girard, 2004 ; Keerle, 2004 ; Brunet, Ferras et Théry, 1993 ; Juillard, 1962), on peut envisager la région selon des critères d'homogénéité biophysique, de continuité culturelle et de cohérence économique, d'intérêt politico-administratif, etc. Ces critères sont ici appliqués au Cameroun, pays d'Afrique centrale situé au fond du Golfe de Guinée et peuplé en 2018 de 23 794 164 habitants répartis sur 475 442 km carrés⁴. Du point de vue biophysique, ce pays est subdivisé en trois principales régions : le sud forestier ; les hauts-plateaux de l'ouest ; le nord soudano-sahélien (Kengne et Atangana, 2010). Dans une perspective ethno-anthropologique, Imbert (1976) y distingue trois régions : la côte de Guinée avec ses peuplades négritiques, le Soudan occidental avec les Fulani et ses peuplades arabes, et le Congo avec ses peuples de langue bantoue. Mbida Mindzié (2006), lui, opérationnalise ces régions en quatre aires culturelles : sawa (zone littorale), fang-béti (zone forestière), grassfields (hauts-plateaux du Nord-Ouest et de l'Ouest) et soudano-sahélienne (partie septentrionale du pays). Au

³ Notre intention est surtout de faire émerger les tendances existantes sans une prétention particulière à les quantifier. La quantification, en effet, est très difficile dans le secteur des médias au Cameroun en raison, notamment, d'une absence de statistiques consolidées dans les institutions en charge de la régulation du secteur.

⁴ Cf. notamment le site web Bureau central des recherches et des études sur la population, accessible à www.burecrep.cm/index.ph/fr.

plan administratif, la Constitution du 18 janvier 1996 organise le pays en dix Régions⁵ : l'Adamaoua, l'Est, l'Extrême-Nord, le Centre, le Littoral, le Nord, le Nord-Ouest, l'Ouest, le Sud, le Sud-Ouest. L'on pourrait aussi, à la faveur du patrimoine linguistique hérité de la domination coloniale, parler de la région anglophone (ancien *Southern Cameroon* sous mandat puis sous tutelle anglaise) et de la région francophone (ancien Cameroun oriental sous mandat puis sous tutelle française). C'est de cet héritage que viennent les expressions « *presse francophone* » et « *presse anglophone* ». Les contours d'une région au Cameroun dépendent donc essentiellement de l'intérêt qui guide les délimitations. Dans cette étude, nous privilégions les délimitations administratives car l'existence légale d'un média est toujours réglée par un acte administratif⁶.

En s'inspirant des travaux de Ballarini (2008), Mathien (1993) ou Nzessé (2015), les médias régionaux peuvent être perçus comme tout moyen d'information de masse (journal écrit, radio, télévision, site d'information en ligne, etc.) qui produit et diffuse dans une région donnée et au besoin dans une langue particulière des contenus qui, reflétant des préoccupations spécifiques à celle-ci, sont susceptibles d'avoir une influence sur la vie dans l'espace territorial considéré. Avec l'évolution des technologies de production et de diffusion, Noyer et Raoul (2011, p. 5) proposent de retenir comme critère fondamental d'identification d'un média régional la publication de contenus à partir d'un point de vue « *ancré territorialement, argumenté à l'aune des enjeux et des intérêts régionaux ou locaux, où l'information – sa sélection autant que son traitement [et sa diffusion] – est souvent l'objet d'un pré-cadrage dans lequel l'intérêt in situ est dominant* ». Ce qui particularise ces médias, c'est l'image qu'ils projettent d'une région en fonction des enjeux qui les mobilisent. Aussi mettent-ils en perspective des faits qui se produisent dans leur région d'intérêt et y font percevoir d'une façon particulière les faits qui surviennent ailleurs.

Les médias régionaux au Cameroun prennent place dans un marché national aux statistiques très controversées⁷. Différentes présentations de ce marché s'arrêtent bien souvent aux données générales, éludant ainsi les spécificités régionales et locales. Pourtant, les médias régionaux sont une réalité vivante au Cameroun. Il s'agit, dans le cadre de cette étude, des publications d'information dont la zone principale d'intérêt va au-delà d'un Département et peut s'étendre sur plusieurs Régions dans lesquelles l'on observe une certaine homogénéité, mais sans toutefois couvrir l'ensemble du pays. L'analyse, ici, ne s'intéresse surtout qu'aux médias de masse classiques (presse, radio, télévision, etc.). Tels qu'ils existent aujourd'hui, ces publications n'épousent de manière stricte aucune des configurations de région sus-évoquées. Il est tout de même loisible,

⁵ Chaque Région (administrative) comprend plusieurs Départements qui, eux-mêmes, regroupent des Arrondissements, chaque Arrondissement correspondant en principe à une Commune. Le terme Région s'écrit avec « R » majuscule lorsqu'il s'agit d'une unité administrative ; il s'écrit par contre avec « r » minuscule lorsqu'il s'agit d'une indication géographique autre.

⁶ Aucun média n'épouse dans l'absolu cette configuration territoriale d'essence politico-administrative, certes, mais puisqu'il faut bien partir de quelque part, la délimitation administrative paraît la moins controversée. Il est vrai que dans l'entendement populaire, l'idée de région renvoie globalement à tout ce qui ne vient pas de la capitale politique ou économique. Mais il nous a semblé utile de caractériser la région par des éléments plus scientifiquement éprouvés.

⁷ Ci-après les chiffres du Baromètre des médias africains : « 650 titres de journaux [...] une vingtaine de stations de radio et de télévision [...] environ 40 publications en ligne » (FES, 2014, p. 27 et 33). Ils sont de loin différents de ceux de l'Institut Panos, cité par Atenga (2005) – 1 300 titres de journaux déclarés, par exemple – ou de ceux que le ministère de la Communication a publiés en 2019 : « On est passé de 500 journaux privés en 2013 à 535 en 2017, 95 radios privées en 2013 à 314 en 2017, 22 télévisions en 2013 à 105 en 2017 » [En ligne] www.investiraucameroun.com/media.

dans une analyse « régionaliste », de distinguer les médias à capitaux publics des médias à capitaux privés.

Les médias à capitaux publics affirment leur présence dans les régions à travers des démembrements. La Société de presse et d'édition du Cameroun, entreprise éditrice de *Cameroon tribune*, *Cameroon business today*, *Nyanga*, *Week-end*, etc., dispose de représentations dans chaque chef-lieu de Région. Aucune de ces publications n'a cependant une édition régionale. Tout juste, le « *quotidien national bilingue* [français / anglais], *Cameroon tribune*, propose-t-il à l'intérieur de ses éditions des pages « Régions ». La composante télévision de la *Cameroon-Radio-Télévision* (CRTV-télé), quant à elle, ne dispose dans les régions que des unités incorporées dans les stations régionales de radiodiffusion sonore. Elle propose des éditions de journaux sur « *le quotidien des Régions* » ainsi que certains programmes consacrés aux régions. Contrairement à la presse et à la télévision, la CRTV-radio dispose, en plus du « *Poste national* » situé à Yaoundé (capitale du pays), de dix « *stations régionales*⁸ » ainsi que des stations « *FM de proximité*⁹ ». La vocation de ces stations est de donner les nouvelles d'abord à l'intérieur des régions. Elles relaient quelques programmes du *Poste-national*, principalement les grandes éditions de journaux et certains magazines dont *Cameroon Calling*, *Sports & Rythmes* et *Dimanche Midi*. L'essentiel de leurs grilles de programmes reste toutefois constitué d'un menu régional.

À côté du réseau public, il existe dans la presse écrite comme dans l'audiovisuel de nombreuses initiatives privées qui répondent aux critères d'identification des médias régionaux. En presse écrite, les initiatives sont pléthoriques si l'on se fie aux statistiques que l'on peut recenser auprès des services déconcentrés du ministère de l'Administration territoriale. C'est ainsi que dans la Région de l'Ouest, par exemple, on compte 28 organes de presse écrite dont 7 dans le Département de la Mifi, 8 dans le Ndé, 5 dans le Haut-Nkam, 3 dans le Noun et 2 dans les Bamoutos (Awa Fonka, 2017).

Avec la libéralisation effective de l'audiovisuel à partir d'avril 2000¹⁰, on observe une création effrénée des stations de radio dans toutes les régions du pays. À titre d'illustration, on peut citer les quatre Régions que l'on considère souvent comme étant celles qui sont les moins nanties en matière de médias : l'Est, l'Adamaoua, le Nord et l'Extrême-Nord. Selon les données recueillies auprès des délégations régionales de la Communication en mars 2016, l'Est comptait 16 stations de radios « *privées* » ; l'Adamaoua 8 ; le Nord 9 et l'Extrême-Nord 9. Il ne s'agit là que des stations déclarées. De l'avis des délégués régionaux, certaines émettent par intermittence et sans se signaler auprès des autorités. La télévision privée, en ce qui la concerne, affirme aussi une présence dans les Régions. Comparativement aux années 90 où elle n'existait pas, la télévision régionale connaît une pénétration significative. En 2013, la région de

⁸ Ces stations régionales ont leurs sièges dans les chefs-lieux de Régions : (CRTV-Adamaoua : Ngaoundéré; CRTV-Est : Bertoua; CRTV-Extrême-Nord : Maroua; CRTV-Centre : Yaoundé; CRTV-Littoral : Douala; CRTV-Nord : Garoua; CRTV-Nord Ouest : Bamenda; CRTV-Ouest : Bafoussam; CRTV-Sud : Ebolowa; CRTV- Sud-Ouest : Buéa). Dans la suite de cette analyse, lorsqu'un chef-lieu de Région apparaît, indication n'est plus faite de la Région dont il est la capitale. Si c'est un lieu ou une ville quelconque qui est référencée, il est précisé dans quelle Région on les trouve.

⁹ Il s'agit principalement de : Yaoundé (FM 94), Douala (FM 105 Suellaba), Buéa (Mount Cameroon FM), Bafoussam (Poala FM), Kousseri (Kousseri FM), Yagoua (Yagoua FM), Kribi (Kribi FM), etc.

¹⁰ La libéralisation de l'audiovisuel au Cameroun a été consacrée par la loi de 1990 sur la communication sociale mais c'est seulement le 3 avril 2000 que le décret d'application de cette loi a été publié.

l'Adamaoua comptait 1 chaîne de télévision privée, le Nord-Ouest 5, l'Ouest 4, le Sud 1, le Sud-Ouest 2, le Nord 2¹¹.

S'il est quantitativement difficile de dresser de façon exhaustive le paysage des médias régionaux au Cameroun pour les raisons sus évoquées (archivage lacunaire de l'administration, absence de statistiques consolidées, clandestinité de certains organes de publication, etc.), nos enquêtes appellent tout de même plusieurs remarques dont voici les principales :

1. au-delà des publications régionales déclarées, beaucoup d'autres fonctionnent dans la clandestinité, surtout en ce qui concerne la radio et la télévision ;
2. malgré l'abondance des titres de presse déclarés, très peu de journaux respectent leur périodicité ;
3. certaines publications (surtout de la presse anglophone)¹² qui se disent nationales sont en réalité régionales ;
4. quelques médias affichant une ambition régionale sont produits et diffusés à partir des capitales politique (Yaoundé) et économique (Douala)¹³ ;
5. les médias régionaux, y compris les radios à vocation rurale, sont géographiquement concentrés dans les centres urbains ;
6. de nombreux promoteurs des publications régionales sont des opérateurs politiques (élus locaux, notamment).

Au-delà de la concentration spatiale des médias régionaux que l'on peut expliquer par deux principes de la géographie économique, en l'occurrence la densité et la distance (BIRD/BM, 2009)¹⁴, le rapport de la presse et de la télévision à capitaux publics aux régions apparaît comme une illustration des dynamiques centre-périphérie (Reynaud, 1981 ; Amin, 1973). Une domestication de la théorie de la dépendance qui en est issue expose *a priori* l'idée suivante : les médias les plus puissants sont établis dans les capitales et n'ont dans les régions que des bureaux ou des correspondants pour les ravitailler en annonces et en nouvelles. Une telle perspective ne s'applique cependant pas de manière absolue aux rapports entre le centre et la périphérie. Le déploiement de la radio publique et surtout des médias à capitaux privés illustre une évolution de l'analyse centre-périphérie. Selon cette évolution, les acteurs de la périphérie élaborent des stratégies pour résister et réduire sur eux l'emprise du centre (Gwenaël, 2017). D'après nos recherches, l'essentiel des médias régionaux affiche en effet une certaine autonomie face aux médias nationaux. Cette autonomie participe de leur positionnement exprimé à travers les lignes éditoriales objet de la présente analyse qui en propose une compréhension à partir des balises théoriques et méthodologiques ci-après.

¹¹ Cf. listing de la Direction des technologies de l'information et de la communication, ministère de la Communication.

¹² Exemples : *The Guardian Post*, *The Rambler*, *The Post*, *Watchdog tribune*, *The Sun*, *Chronicle*, *The Times Journal*, etc. Tous ces organes diffusent des informations qui ont une emprise sur ce que l'on pourrait appeler, sur la base de l'usage dominant de l'anglais, la « région anglophone ».

¹³ Tel est le cas de *La Tribune de l'Est* (LTE) qui couvre la Région de l'Est, de *L'œil du Sahel* (L'OS) qui s'intéresse aux régions septentrionales (Adamaoua, Nord, Extrême-Nord), de *Ouest-Échos* (OE) qui s'occupe de la Région de l'Ouest, de *Ouest-Littoral* (OL) à cheval entre la Région de l'Ouest et celle du Littoral.

¹⁴ Selon ces principes, les entreprises s'installent surtout là où il y a une demande forte de leurs produits (densité) et où l'infrastructure est disponible pour joindre le plus efficacement possible leurs partenaires et leurs clients (distance), afin de faciliter la production et la distribution.

Des visions du monde à l'analyse des significations

L'analyse des logiques qui président à la conception et à la perception des lignes éditoriales des médias régionaux au Cameroun est ici cadrée par la « *théorie des visions du monde* » (Heyndels, 1977, p. 136) d'une part et, d'autre part, par une démarche basée sur « *la question des significations* » qui est l'un des axes majeurs des recherches en communication (Boyomo et Tétu, 2010, p. 161).

Le concept de vision du monde « *vise à expliquer la société par son Geist, son esprit [...]* » (Rioux, 1962, p. 277). Cet esprit est bâti sur une perception de la société actuelle et sur ce que le sujet interprétant souhaite qu'elle devienne. Toute vision du monde se construit donc sur la base d'un modèle prospectif qui fixe la limitation indépassable d'un horizon catégoriel partagé dans une société donnée. Nous envisageons ainsi la vision du monde d'une publication comme une perspective idéale qu'elle propose pour comprendre le réel à partir du lieu où elle manifeste son intérêt et se projeter dans l'avenir. La théorie de la vision du monde invite dès lors à sonder l'horizon vers lequel un média compte fixer les représentations des publics auxquels il s'adresse. L'horizon en question s'articule avec des principes normatifs qui guident les choix de contenu et de diffusion qui se cristallisent dans la ligne éditoriale.

Kalberg (2007) qui constate le déclin des visions du monde à l'époque contemporaine suggère cependant d'intégrer dans leur compréhension la logique du calcul stratégique. En effet, « *l'impulsion cognitive mise en mouvement par les visions du monde peut être entravée [...] par des intérêts [...] de nature économique, politique, juridique ou statutaire* » (Kalberg, 2007, p. 334). De cette observation émerge l'idée selon laquelle la ligne éditoriale est soumise à des contraintes telles que le contenu d'une publication peut parfois prendre quelques distances avec la vision de départ. Il est en effet possible que des publications régionales évoluent dans des conjonctures qui les obligent à mettre en œuvre des tactiques, parfois au mépris de la vision de départ, pour survivre. La critique des visions du monde soulève par ailleurs la question des illusions. Rosset (2012, p. 109) propose de prolonger la théorie avec le concept d'utopie dont la fonction ne serait pas tant « *d'orienter l'histoire à venir de façon normative que de faire surgir une autre histoire au sein même de celle déjà présente* ». Sur cette base, l'on peut penser que l'existence des médias régionaux, au-delà de ce qui est explicitement affirmé dans leurs lignes éditoriales, obéirait à des logiques apparemment informelles que l'utopie révélerait.

La démarche empruntée pour lire les logiques des lignes éditoriales s'appuie sur un postulat méthodologique majeur de la théorie de la vision du monde, à savoir que cette vision se « *cache* » dans l'œuvre à étudier en même temps qu'elle « *la structure* » puisqu'elle organise sa forme et son contenu (Heyndels, 1977, p. 136). Ce postulat nous impose une analyse du discours qui s'applique à des « *traces communicationnelles prises en compte pour être soumises à [l'examen]* » (Bardin, 2003, p. 247). À défaut d'analyser l'ensemble du contenu de ces médias sur la durée de leur existence¹⁵, nous nous limitons aux traces qui, mieux que d'autres, permettent de saisir efficacement les tendances de leurs lignes éditoriales. Ces traces sont constituées, premièrement, des dénominations qui relèvent de la conception et que l'on pourrait rapprocher de la manière dont les promoteurs du média souhaitent qu'on le perçoive. La dénomination d'un média a en effet vocation à afficher son statut et à l'inscrire dans le projet qui justifie son existence. Il s'agit,

¹⁵ L'analyse des contenus manifestes des médias régionaux permettrait d'apprécier le rapport entre ce qui est fait et ce qui est promis dans l'énonciation de la ligne éditoriale. Sans la négliger dans le projet de compréhension des médias régionaux, cette contribution se consacre à l'étude des logiques des lignes éditoriales envisagées comme des promesses dont la connaissance constitue un palier fondamental dans l'analyse de l'objet ici spécifié.

deuxièmement, des opinions des acteurs et que l'on peut assimiler à la perception¹⁶ qu'ils ont des orientations éditoriales des médias régionaux¹⁷.

Notre corpus est formé de 98 dénominations des médias régionaux (titres de journaux et noms de radios, de télévisions, de sites web, etc.) et de déclarations d'acteurs (employés et promoteurs) recueillis au cours de 32 entretiens semi-directifs entre 2016 et 2018 (voir les précisions sur la collecte des données en annexe de cet article). Nous appliquons à ce corpus les trois temps de l'analyse critique du discours (Fairclough, 1995 ; Wodak & Meyer, 2009) ci-après explicités. La *critique immanente* permet d'aller au-delà de l'explicite pour questionner les incohérences, les sous-entendus et autres présupposés des dénominations des médias régionaux et des opinions d'acteurs. La *critique sociodiagnostique* puise des éléments du contexte socioculturel, politique ou économique pour éclairer ce que révèle la critique immanente. La *critique prospective* confronte les deux premiers niveaux pour envisager les conditions dans lesquelles les lignes éditoriales identifiées peuvent rester stables ou évoluer. Ces niveaux de critique ne sont pas envisagés de manière linéaire ; ils le sont concomitamment en fonction des centres d'intérêt développés. Les résultats des analyses, essentiellement qualitatives, rendent compte des logiques des lignes éditoriales des médias régionaux tel que nous allons le voir dans les développements subséquents.

Le positionnement des médias régionaux à travers leurs lignes éditoriales

Les logiques selon lesquelles les lignes éditoriales des médias régionaux au Cameroun sont conçues se lisent à travers ce que nous pouvons appeler « *discours affiché* » et « *discours confessé* ». Le premier, qui renvoie aux dénominations, est ce qui est visible dès que l'on entre en contact avec le média. Le second, par contre, est délivré suite à une provocation, notamment à l'occasion d'un entretien, pour compléter le sens du premier. Nous examinons ci-dessous les deux types de discours.

Les lignes éditoriales dans le discours affiché : le nom et les indications l'accompagnant

Nous avons repéré le discours affiché sur les supports de contenus (cas de la presse), les panneaux d'indication ou de direction, les papiers à en-tête, les objets (vêtements et gadgets divers) et autres documents de publicité ou de promotion, les bâtiments sièges des publications, etc. Celui-ci est constitué du nom et des indications l'accompagnant. En particulier, c'est le nom propre des publications régionales qui nous intéresse. Celui-ci confère, selon Fabre (1987, p. 15), une identité et implique une référence particularisante. Cette référence n'est pas possible, dit-il, sans « appel à un sens¹⁸ ».

Dans la quête de ce sens, on constate de prime abord que les noms propres des médias régionaux sont composés avec des mots désignant la région ou y faisant référence. Cela est observable aussi bien dans les médias publics que dans les médias privés. Dans le secteur

¹⁶ Nous entendons dépasser ici la vision manichéenne de la perception (positive / négative) pour l'étendre aux représentations et à la compréhension que les acteurs (employés et employeurs) ont des lignes éditoriales.

¹⁷ Traditionnellement, les acteurs dont la perception est évaluée dans le positionnement sont les consommateurs potentiels. Mais cette étude se limite aux acteurs de la production car il est question de voir les logiques de conception des lignes éditoriales et les représentations qu'en ont ceux qui encadrent ou produisent les contenus. Dans une étude plus large, l'on adresserait la question de la réception/perception des médias régionaux par les publics.

¹⁸ Selon Ducrot et Todorov (1972), le sens du nom propre dépend surtout d'un ensemble de connaissances relatives au porteur du nom et de son environnement. Il est ainsi important de considérer l'histoire et le contexte d'usage des noms dans la recherche de leur signification.

public, la structure syntaxique des dénominations des stations régionales de la CRTV met en rapport le nom « générique » (CRTV) et le nom de la Région. C'est ainsi que l'on a par exemple CRTV- Extrême-Nord, CRTV-Sud, CRTV-Nord Ouest, CRTV-Est, etc. Dans le secteur privé, on a les illustrations suivantes : Radio Équatoriale à Sangmélina, West TV à Bafoussam, Le Septentrion Infos qui prétend couvrir le nord-Cameroun, Échos du Mbéré à Meiganga, Bali Television Network à Bali, Radio Voice of Manyu à Mamfé, Radio Aurore à Bertoua, Radio Medumba à Bangangté, etc. Ces dénominations renvoient à un lieu ou une région naturelle (équateur, septentrion, etc.), à un chef-lieu de Département (Sangmélina, Meiganga, etc.) ou de Région (Bafoussam, Bertoua, ...), à une langue parlée dans un Département (Medumba), à un moment du jour (aurore). Dans certains médias privés, la région référencée restaure discursivement l'unité d'entités fragmentées du fait d'une volonté administrative. Ainsi en est-il du journal La Grande Sanaga (LGS) qui couvre les départements du Wouri, du Nkam et de la Sanaga Maritime. Il en est de même pour L'œil du Sahel (L'OS) qui fédère, par l'étendue de sa zone principale de couverture de l'actualité, l'ancienne province du Nord divisée en 1983 en trois Régions (Adamaoua, Extrême-Nord, Nord)¹⁹.

Au-delà d'une référence géographique, il est souvent ajouté à la dénomination de certains de ces médias régionaux au Cameroun d'autres précisions. Celles-ci sont liées soit au statut (communautaire ou commercial), soit à la nature de l'espace pour lequel ils manifestent leur intérêt (rurale ou urbaine), soit encore à leur orientation éditoriale. Pour les publications qui montrent leur positionnement onomastique en référence au statut, l'on peut citer en exemple la Radio communautaire Odama FM à Nanga Eboko dans la Région du Centre, la Bui Community Radio à Kumbo dans le Nord-Ouest, Radio communautaire de Mora couramment appelée Sava FM à Mora dans l'Extrême-Nord, etc. Pour celles qui préfèrent le type d'espace ou associe le statut et l'espace, l'on a exemple Radio rurale locale de Fotouni à Fotouni à l'Ouest, Oku Community rural radio station à Elak-Oku dans le Nord-Ouest, etc. Quant aux médias dont les dénominations suggèrent plutôt une orientation éditoriale par rapport à ce qu'ils entendent apporter à la région, les exemples sont donnés des radios et télévisions ci-après : Radio Vie et Développement (dans la Région du Nord), Radio Bonne Nouvelle (dans plusieurs Régions), SITE DAR (Service d'information technique pour le développement agricole et rurale) à l'Ouest, La Voix de la Diversité (dans le Littoral), Radio communautaire Colombe (dans le Centre), Radio Sawtu Linjila (dans l'Adamaoua) ; Living Water Channel (à l'Ouest), Nkul Bisoe (dans le Sud).

La dénomination est généralement complétée par les indications accompagnant le nom. Lesdites indications, pour la presse écrite, se trouvent souvent sous le titre de la publication. Dans les journaux les plus en vue, ces indications renvoient de prime abord l'idée qu'il s'agit soit de publications régionales d'information (cas de L'œil du Sahel), soit de publications nationales d'informations régionales (cas de Ouest-Échos). Ce qui fait le lien entre les deux formulations, c'est le type de contenus diffusés dans la publication. Il s'agit, pour l'essentiel, des contenus d'information et/ou de divertissement principalement destinés à servir les intérêts d'une région. Pour la radio et la télévision, ces indications se présentent sous la forme d'un slogan ou d'une devise. Elles permettent d'envisager leur positionnement éditorial selon plusieurs thématiques. Parmi celles-ci, il y a d'abord celles relatives au divertissement. On peut le percevoir par exemple à travers le slogan de Radio Hot Cocoa à Bamenda (« The Station that Stimulates and Vibrates »), ou de Radio Beach FM à Kribi dans la Région du Sud (« Du Soleil sur la Cité »). Ces thématiques comprennent aussi la promotion de la paix et de l'unité, tel qu'on peut

¹⁹ Cf. notamment le Décret N° 83/390 du 22 août 1983 portant création de nouvelles provinces.

notamment le voir avec Radio Salaaman à Garoua (« La fréquence de la paix »), Radio Bon Berger à Kaélé dans la Région de l'Extrême-Nord (« La fréquence de la confiance »), Tikiri FM à Meiganga dans l'Adamaoua (« La chaîne de l'unité et du développement »). Les thématiques exprimées par les médias régionaux intègrent également les préoccupations liées à la liberté d'expression (cf. notamment la Radio communautaire de développement de la Mvila à ébolowa – « L'alternative médiatique »), la santé (cf. notamment Lake Site Radio de l'herboriste Dr Dewah à Kumba dans le Sud-Ouest – « The dream is alive »), l'accompagnement spirituel (cf. Radio Bonne Nouvelle – « La bonne nouvelle qui renouvelle »), etc.

Une analyse de ces dénominations des médias régionaux fait ainsi apparaître d'abord l'idée d'une valorisation des territoires. Cette valorisation commence par la publicité de la région. Le fait d'afficher le nom de la région dans la dénomination est en effet un acte d'exposition permanente d'une réalité territoriale. Cette exposition affirme une présence et projette un message au public. Pour ce qui est de la présence, on peut, en s'appuyant sur le modèle linguistique de la communication (Jakobson, 1963), relever que les dénominations en question remplissent une fonction référentielle. Cette fonction est exprimée par l'articulation entre le nom et la référence explicite à la région. Ladite articulation fait penser qu'un média régional est avant tout solidaire d'une région qu'il veut montrer pour en actualiser la présence. S'agissant du message et sur la base du postulat selon lequel tout énoncé remplit une fonction impressive en situation de communication (Klinkenberg, 1996), on peut considérer qu'à la lecture, à la vue ou à l'écoute du nom d'un média régional, les gens se sentent interpellés, au sens où Rossatanga-Rignault (2012) démontre la prépondérance de la place du terroir dans l'inconscient collectif et les pratiques sociales en Afrique centrale. L'incorporation du nom ou d'un symbole de la région dans la dénomination du média suggère ainsi l'idée que la vision de la publication intègre le territoire comme un enjeu de son déploiement et que sa ligne éditoriale a, comme centre d'intérêt prioritaire, l'interpellation du public sur la situation de cette région.

Les dénominations des médias régionaux au Cameroun sont par ailleurs conçues dans une logique de construction des territoires. Ceux-ci sont des entités physiques qui ne correspondent pas toujours aux délimitations administratives actuelles. Comme observé plus haut avec LGS et L'OS, on peut lire derrière le choix du nom de certains médias un agenda de dénonciation de la balkanisation arbitraire et de restauration d'une continuité géographique. La dénomination participe ainsi du processus de construction (mentale à travers le langage) de la région au sens de Raoul et Noyer (2011), que celle-ci existe comme telle dans les délimitations connues ou qu'elle relève de l'imaginaire. Cette construction mentale a une implication pratique. En effet, les dénominations des médias mobilisent, dans leur rapport au territoire, certains référents qui apparaissent comme des symboles de ralliement de communautés, ainsi que Pailliant (1993) l'a par exemple démontré dans le contexte français. Ces référents vont au-delà de la référence stricte à la région pour intéresser la vocation desdits médias. Nombreux sont ceux qui se consacrent soit à l'évangélisation, soit au développement, soit à la promotion de l'unité d'une communauté malgré la diversité que l'on peut y observer. Les vocations affichées par ces médias sont formulées dans des thématiques qui mobilisent de nombreuses personnes et constituent leurs fonds de commerce. De cette mobilisation, on espère une construction du territoire dans le sillage de ces vocations.

La vocation d'un média régional telle qu'exprimée pour certaines dans la dénomination répond, selon la théorie du nom propre telle que développée par Fabre (1987), à une attente sociale. Celle-ci est davantage actualisée dans les discours accompagnant les dénominations principales. Ces discours expriment les horizons vers lesquels les médias

projetent leur représentation de la réalité. Dans l'essentiel des cas présentés plus haut, les slogans relativisent la situation présente des populations et les tournent plutôt vers un avenir radieux dans leur territoire d'intérêt. Au regard de l'essence-même des lignes éditoriales qui indiquent une direction et en cohérence avec l'idée des visions du monde qui se veulent prophétiques et totalisantes (Rioux, 1962 ; Heyndels, 1977 ; Kalberg, 2007 ; Rosset, 2012), les indications accompagnant les noms des médias régionaux font des projections qui pourraient installer ceux qui les lisent, les écoutent ou les regardent dans l'espérance d'une transformation positive de leur situation actuelle.

Les lignes éditoriales des médias régionaux au Cameroun sont ainsi conçues, in fine, selon des logiques de valorisation et de construction du territoire articulées avec la promesse d'un bonheur espéré. La compréhension des tendances de ces lignes éditoriales perçues comme orientation de leur positionnement ne saurait toutefois se limiter à ce qui est affiché. Le positionnement résulte aussi de la perception des acteurs. Cette perception est ici révélée grâce à l'examen des discours confessés.

Les lignes éditoriales dans le discours confessé : une certaine perception par les acteurs

Les discours des acteurs des médias régionaux dont l'analyse en fait des éléments de compréhension de leurs lignes éditoriales sont hétérogènes. Ils comprennent d'une part ce que ces derniers (employés et promoteurs) croient être leurs lignes éditoriales et, d'autre part, ce qu'ils pensent être les finalités des publications en question.

À la question de savoir « quelle est la ligne éditoriale [de votre publication] ? », nous avons recueillis diverses réponses des employés des publications régionales. Ci-dessous un relevé aléatoire de 13 réponses. Précision est faite sur le média dans lequel travaille le répondant :

1. Éduquer, informer et sensibiliser la population (*Radio communautaire Colombe*)
2. Académique et apolitique (*Radio Campus-UDs*)
3. Rendre compte des battements de cœur d'une population qui nourrit les mêmes aspirations à la sécurité et à la prospérité (*Ouest-Échos*)
4. Communication institutionnelle (*Guider FM*)
5. Informations et analyses sur le Département (*Menoua Actu*)
6. Informer sans déformer, divertir sans travestir (*CRTV-Extrême-Nord*)
7. Difficile à déterminer pour moi (*CRTV-Nord*)
8. Média thématique à vocation éducative et informationnelle pour le développement (*Tikiri FM*)
9. Mettre l'accent sur la santé, la culture, l'auto-développement et l'éducation sans oublier les activités sportives (*Radio Aurore*)
10. Promotion de la culture et apprentissage de la langue (*Radio Medumba*)
11. Au service des causes nobles, c'est-à-dire que l'information doit concourir au développement social (*Sinotables.com*)
12. Mettre l'accent sur ce que [le Département] a de singulier (*Dschang Hebdo*)
13. Républicaine et laïque (*L'Ouest Républicain*)

Le premier constat qui se dégage à la lecture de ces réponses est qu'il est difficile pour les employés de formuler de manière intelligible la ligne éditoriale de leur journal, de leur radio ou de leur télévision. Un répondant a même déclaré qu'il lui était difficile de déterminer la ligne éditoriale de sa publication. Celles qui ont fait l'objet d'un essai de formulation paraissent vagues ; elles ne sont pas articulées à un horizon d'attentes spécifiques qui positionnerait de manière précise le média en question. Les lacunes que l'on constate dans la formulation de la ligne éditoriale signifient-elles pour autant une méconnaissance de celle-ci ?

La suite des entretiens avec les acteurs, employés comme promoteurs, a généralement donné au cours de notre enquête des éléments de sens à considérer dans l'orientation éditoriale des publications concernées. En l'occurrence, à la question de savoir « qu'est-ce qui a motivé la création [de leur publication] », chacun a été en mesure de donner une réponse montrant clairement qu'il y avait « un manque à combler » ou « un besoin à satisfaire en matière d'information régionale ». Plus spécifiquement, nous avons retrouvé, aussi bien en réponse à cette question qu'à d'autres, des éléments de sens que nous pouvons classer en quelques grands thèmes. Pour faire l'économie de citations qui pourraient paraître redondantes, les idées exprimées par différents acteurs sont synthétisées dans des phrases ou des locutions qui résument les tendances observées. Ces idées sont regroupées en quatre macro-thèmes : la contribution au développement, la construction ou la consolidation d'une influence sociopolitique, la création d'opportunités d'emploi, la formation d'un espace public régional.

Le développement, l'une des finalités affichées à travers les dénominations des médias régionaux et les indications qui les accompagnent, se confirme dans les discours des promoteurs et employés desdits organes d'information comme étant un élément primordial de leur positionnement éditorial. Ce leitmotiv revient de manière récurrente dans les déclarations des responsables des radios communautaires rurales. Pour ces derniers, le développement renvoie essentiellement à l'amélioration de la productivité agricole et des conditions d'hygiène et de santé. La prétention à contribuer au développement est vérifiable autant avec les radios nées grâce à un appui déterminé des organismes de coopération internationale²⁰ qu'avec celles incorporées dans les télécentres communautaires créés par le ministère des Postes et Télécommunications, ou encore celles mises en place grâce aux initiatives purement communautaires. Les grilles de programmes de ces radios renseignent sur cette visée « développementaliste » : de nombreuses émissions sur les activités agricoles (agriculture, élevage, pêche, etc.), l'hygiène et la santé des populations, les projets communautaires (adduction d'eau et autres forages, routes, etc.), les rites traditionnels et les manifestations culturelles, etc. Ces émissions de niche sont en général diffusées en soirée et au lever du jour.

En dehors de la contribution au développement, il se dégage aussi des discours des acteurs (surtout ceux des promoteurs qui n'affichent pas une ambition politique) une visée de construction ou de consolidation d'un positionnement en termes de leadership social dans les régions concernées. Selon les promoteurs, leurs médias mettent à profit la connaissance qu'ils ont de l'organisation sociale des populations, de leur mode de vie, de leurs aspirations, de leur langue, etc., pour exercer une vigilance critique à l'égard du travail des personnes en position de pouvoir. Les déclarations de ces promoteurs les positionnent comme une courroie de transmission entre les élus, l'administration et la population. En faisant leur travail selon cette ligne, ces derniers accèdent au leadership

²⁰ Il s'agit en particulier de l'Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO), de l'Organisation des Nations unies pour l'enfance (UNICEF), de l'Organisation internationale de la Francophonie (OIF), etc.

social dans la région en ce qu'ils pourraient être perçus, selon les circonstances, comme des hérauts.

Les politiciens qui sont en même temps entrepreneurs de médias régionaux semblent en phase avec les autres promoteurs que l'on croirait « neutres ». Cependant, ils pensent qu'un média régional fait partie des outils de mobilisation autour des projets politiques, d'information sur les réalisations en application du programme sur la base duquel ils ont été élus, et de sensibilisation sur le comportement à adopter dans les échéances futures. Il est bon, estiment-ils, que les citoyens sachent ce qui est en train de se faire à leur bénéfice. Ces derniers relèvent aussi que l'un des enjeux des médias qu'ils ont créés est le recueil des points de vue et des propositions de la base pour l'amélioration de ce qui se fait. Les médias régionaux sont ainsi pour les politiciens, de l'opposition comme du pouvoir, des moyens de concentration des attentions vers leurs activités et, partant, leurs personnalités. À travers ces médias, ils sont sinon exemplifiés, du moins ont-ils la possibilité de défendre leurs bilans et leurs positions pour conforter les citoyens dans leurs choix ou apaiser leurs éventuelles inquiétudes.

Du point de vue de certains promoteurs (autant ceux qui ont des ambitions politiques que ceux qui affichent une certaine neutralité), les initiatives de création des médias régionaux apparaissent comme des opportunités d'emplois. L'une des finalités des médias régionaux, ici, est ainsi de contribuer à l'économie régionale à un double niveau : donner du travail aux jeunes en espérant que ces derniers fassent un boulot de circulation de l'information susceptible d'améliorer la productivité dans différentes activités agropastorales et commerciales. Cette finalité s'appuie sur une segmentation du marché des médias afin de s'insérer dans une niche où la concurrence ne serait pas aussi rude qu'au niveau national. La volonté de créer des emplois dans une niche emporte l'idée peu évoquée mais présente dans le discours des promoteurs – surtout ceux qui ne sont pas des entrepreneurs politiques à la base – de capter les ressources financières à leur profit propre et, incidemment, au bénéfice des employés.

Les promoteurs aussi bien que les employés affirment, par-delà tout, que les médias régionaux sont d'abord des outils qui permettent à leurs publics d'être au courant de ce qui se passe et de diffuser les nouvelles qui les concernent ; tous ceux qui ont été interviewés l'ont souligné. Ces nouvelles concernent les décès, les naissances, les manifestations sociales ou culturelles diverses, etc. Une partie des personnes interrogées ont présenté ces médias comme des instances où les gens peuvent venir se plaindre, défendre leurs points de vue et donner leurs idées pour être sûrs que ce qu'ils pensent est suivi et éventuellement pris en compte. Cette perception est en phase avec le constat fait en 2005 par Madamombe sur les radios privées en Afrique en général : elles permettent désormais à des communautés isolées de prendre la parole²¹.

En zone rurale, en particulier, la radio est perçue, selon une expression recueillie au cours de nos entretiens, comme « l'instrument qui sort les gens du trou ». Ces médias entendent en effet, selon l'esprit de ceux qui l'animent, révéler les membres d'une communauté à eux-mêmes en parlant de leurs identités, de leurs territoires, de leurs problèmes, des responsables de ces problèmes, des solutions possibles, des actions à engager, etc. Ils les révèlent ensuite aux autres par l'ouverture des antennes ou des pages aux « étrangers » et à ce qui se passe ailleurs. Un exemple d'ouverture particulière constaté sur le terrain est le

²¹ Il peut être tout de même utopique de penser que tous ont accès aux médias. Ngonu (2014) a fait une critique de l'espace public au Cameroun en montrant notamment une confiscation par certains qui semblent s'arroger le monopole de l'expression sur des plateaux de télévision et studios de radio.

relai, par les radios locales ou régionales, de grandes éditions de journaux des radios à couverture nationale et de certains programmes²². Les populations qui étaient alors dans une zone d'ombre peuvent désormais suivre l'information nationale et internationale et vérifier si leur existence est prise en compte.

Les thématiques qui se dégagent des discours des acteurs des médias régionaux explicitent des messages qui expriment les visions et les lignes éditoriales que suggèrent les dénominations des publications concernées. Ces thématiques ont des prétentions descriptives et explicatives du réel dans l'espace régional.

Conclusion

Il se dégage des développements ci-dessus que les médias régionaux sont une réalité ancienne au Cameroun, certes, mais que leur développement a connu une évolution inédite ces dernières années. À la faveur de la libéralisation de l'audiovisuel en l'an 2000, de l'implémentation de la décentralisation et tirant profit de technologies nouvelles, cette catégorie de médias « sature » aujourd'hui le paysage médiatique camerounais. L'analyse de leurs lignes éditoriales et, partant, des visions du monde qu'ils portent (à travers leurs dénominations et la perception qu'employés et promoteurs en ont), révèle la complexité des enjeux de leur création.

Le discours affiché, à travers leurs noms propres et les indications qui les accompagnent, illustre bien l'idée qu'il s'agit, pour l'essentiel, de médias qui s'identifient à une région qu'ils s'attachent à promouvoir. La promotion passe par la contribution à la formation ou à la consolidation d'une certaine conscience d'appartenir à une communauté attachée à un territoire. En rendant présent le territoire dans la dénomination, le média actualise son existence et interpelle, en particulier, ceux qui se sentent concernés par sa situation. Cela entretient chez les uns la conscience d'y appartenir et de contribuer à son développement et, chez les autres, la conscience de tenir compte de l'existence de ce territoire dans ce qu'ils peuvent entreprendre. La promotion du territoire est ici connectée à un bonheur idéal que chaque média régional propose à son public-cible. Le discours confessé, au-delà du fait qu'il illustre une relative confusion dans l'esprit des acteurs quant à la définition des lignes éditoriales, précise les créneaux dans lesquels se fait la promotion du territoire. Il s'agit globalement, dans les discours recueillis, de donner des nouvelles dont l'exploitation améliore la vie au sein de la région. Quel que soit le créneau évoqué, il apparaît de manière constante que les médias régionaux défendent et illustrent en général l'intérêt régional.

Au regard des éléments obtenus du terrain, défendre et illustrer l'intérêt régional, c'est porter à l'attention d'une audience (régionale, nationale et internationale) les préoccupations de la région afin que des réponses y soient apportées. C'est exalter l'identité d'une région afin que ses spécificités ne soient pas éludées. C'est maintenir le lien entre les originaires de la région de telle sorte que chacun soit sensible à la nécessité de contribuer au développement de ladite région et de soigner le cordon qui le lie à son origine. C'est établir, dans sa démarche éditoriale, une relation entre la situation actuelle de la région et celle à venir.

De fait, les médias régionaux formulent à travers leurs dénominations, ainsi que nous l'avons vu, des horizons d'attente susceptibles d'être communément partagées par les populations originaires ou sympathisantes d'un territoire particulier en référence à un

²² Tel est le cas des différentes éditions de journaux de la CRTV qui sont reprises par certains médias régionaux. Certains grands magazines, aussi, sont repris : *Dimanche Midi*, *Sports et Rythmes*, etc.

idéal d'être dans un espace national et international en mutation permanente. La mise en discours de ces attentes, assortie de la manière dont le média entend contribuer à leur accomplissement, a vocation à rythmer et à structurer l'action médiatique pour un positionnement de la région.

En tout état de cause, nous pouvons dire que l'hypothèse formulée au départ, à savoir que les lignes éditoriales des médias régionaux au Cameroun sont conçues selon les logiques de formation d'une conscience d'appartenir à une communauté attachée à un territoire à construire et ayant des aspirations particulières à un mieux-être est, à quelques exceptions près, validée.

Il convient toutefois de relever que, contrairement à ce que l'on observe ailleurs, en l'occurrence dans les pays occidentaux, les déterminations politiques sont importantes dans l'existence des médias régionaux au Cameroun. Cela nous suggère, entre autres, d'aller au-delà du discours pour confronter l'analyse des lignes éditoriales aux pratiques effectives de production, de diffusion et de consommation de ces médias sur le terrain. ■

Alexandre T. Djimeli est enseignant-chercheur au Centre d'études et de recherches en espaces, arts et humanités à l'Université de Dschang et membre du Laboratoire des communications et récits médiatiques à l'Université de Douala.

Références

- Alawadi, Zelao (2018). *Décentraliser au Cameroun : dynamiques institutionnelles et logique des acteurs*. Paris : L'Harmattan.
- Amin, Samir (1973). *Le développement inégal. Essai sur les formations sociales du capitalisme périphérique*. Paris : Minuit.
- Anderson, Christ (2007). *La longue traîne. La nouvelle économie est là*. Paris : Pearson.
- Assomo, Alain (2010). *La presse écrite au Cameroun à l'ère des revendications d'indépendance : approche historique*. Mémoire de maîtrise en Sciences de l'information et de la communication. École supérieure des Sciences et Techniques de l'Information et de la Communication, Yaoundé, Cameroun.
- Atenga, Thomas (2005). La presse privée et le pouvoir au Cameroun. Quinze ans de cohabitation houleuse . [En ligne] cairn.info/revue-politique-africaine.htm, janvier-2005.
- Awa Fonka, Augustine (2017). *Regards pluriels de l'autorité administrative sur les fonctions de la presse régionale*. Communication à l'occasion de la Journée mondiale de la liberté de la presse le 03.05.2017. Bafoussam, Cameroun.
- Ballarini, Loïc (2008). Presse locale, un média de diversion. *Réseaux* 2008/2, 148-149, p. 405-426. DOI 10.3917/res.148.0405.
- Banque internationale pour la Reconstruction et le Développement / Banque mondiale (2009). *Repenser la géographie économique (rapport sur le développement dans le monde)*. Bruxelles : De Boeck/Nouveaux Horizons.

- Bardin, Laurence (2003). L'analyse de contenu et de la forme des communications. Dans S. Moscovici, et F., Buschini, *Les méthodes des sciences humaines* (p. 243-270). Paris : PUF.
- Boh, Herbert (1998). *L'état de la presse au Cameroun*. Yaoundé : FES/Saagraph
- Bonnel, René (2006). *La 25^e image. Une économie de l'audiovisuel*. Paris : Gallimard.
- Boyomo Assala, Laurent-Charles et Tétu, Jean-François (2010). *Communication et modernité sociale - Questions Nord/Sud*. Paris : L'Harmattan.
- Brunet, Roger, Ferras, Robert, Théry, Hervé (dir.). (1993). Région. Dans *Les mots de la géographie, dictionnaire critique* (3^e éd.) (p. 381-382). Paris : Reclus - La Documentation Française.
- Bussi, Michel, Debeaurain, Hélène et Freire-Diaz, Sylviano (2001). Presse locale et organisations territoriales : la presse hebdomadaire régionale. *Annales de Géographie*, t. 110, 619, p. 284-302.
- Cagé, Julia (2011). La presse régionale : un enjeu de politique nationale. [En ligne] www.laviedesidees.fr, 12.12.2011.
- Carignan, Marie-Ève (2012). Perception de la situation médiatique locale et régionale au Québec : l'avis du public. Dans Nikos Smyrniaios, Franck Bousquet et Dominique Bertelli (dir.), *Les mutations de l'information et des médias locaux et régionaux : Économie, contenus, usages et pratiques professionnelles* (p. 111-132). Toulouse : Éditions du Lerass.
- Coulloudon, Virginie (2000). Les médias régionaux (dossier : Les médias en Russie). *Communication et langages*, 123, p. 42-50. DOI : 10.3406/colan.2000.2983.
- Dacheux, Éric (2008). L'espace public : un concept clef de la démocratie. *L'espace public* (Les essentiels d'Hermès). Paris : CNRS éditions.
- Décret n°2000/158/PM du 03 avril 2000 fixant les conditions et les modalités de création et d'exploitation des entreprises privées de communication audiovisuelle.
- Dimi, Charles Robert (2007). *Historicité et rationalité de la démocratie en Afrique*. Paris : L'Harmattan.
- Ducrot, Oswald et Todorov, Tzvetan (1972). *Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*. Paris : Seuil.
- Dussart, Christian et Cloutier, Michel (1992). Positionnement et 4 P : une partition plus que parfaite . Recherche et Applications en Marketing. [En ligne] www.jstor.org, 01.06.92.
- Fabre, Paul (1987). Théorie du nom propre et recherche onomastique. [En ligne] praxematique.revues.org, janvier 1987.
- Fairclough, Norman (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. London: Longman.
- Filleron, Jean-Charles (2004). Paysage. *Notions - Encyclopaedia Universalis*, p.757-758.
- Fra, Daniel et Eyoum Ngangue (2018). *Créer, gérer et animer une publication*. Saint-Etienne : GRET.
- Fremont, Armand (1980). L'espace vécu et la notion de région. *Travaux de l'Institut de Géographie de Reims*, 41-42, p. 47-58.

Friedrich-Ebert-Stiftung (2014). *Baromètre des médias africains. Première analyse locale du paysage médiatique en Afrique. Cameroun 2014*. Windhoek : FESmedia Africa.

Frisque, Cégolène (2012). Les rapports entre presse régionale et acteurs institutionnels locaux : partenariats et dépendances. Dans Smyrnaio (N.), Bousquet (F.), Bertelli (D.), dir., *Les mutations de l'information et des médias locaux et régionaux : économie, contenus, usages et pratiques professionnelles*, actes de colloque, Toulouse 20-21 octobre 2011.

Frisque, Cégolène (2010). Des espaces médiatiques et politiques locaux ? *Revue française de science politique* 5(60), p. 951-973. DOI 10.3917/rfsp.605.0951.

Gatama, Guibaï (2018). Un œil sur le Sahel. *L'œil du Sahel, Spécial 20 ans*, p. 3.

Girard, Nicole (2004). La région : une notion géographique ? *Ethnologie française*. 2004/1, vol. 34, p. 107-112. DOI 10.3917/ethn.041.0107.

Gwenaël, Doré (2017). *Les capacités de développement des territoires non métropolitains*. Paris : L'harmattan.

Heyndels, R. (1977). Étude du concept de « vision du monde » : sa portée en théorie de la littérature. *L'Homme et la société*. Inédits de Lukacs et textes de Lukacs, 43-44, p. 133-140. DOI : 10.3406/homso.1977.1898.

Imbert, Jean (1976). *Le Cameroun* (2^e éd.). Paris : PUF.

Jakobson, Roman (1963). *Essais de linguistique générale*. Paris : Seuil.

Juillard, Etienne (1962). La région : essai de définition. *Annales de géographie* 387, p. 483-499.

Kalberg, Stephen (2007). L'influence passée et présente des « visions du monde ». L'analyse wébérienne d'un concept sociologique négligé. *Revue du MAUSS* 2(30), p. 321-352. DOI 10.3917/rdm.030.0321

Keerle, Régis (2004). Région. *Notion - Encyclopaedia Universalis*, p. 858-859.

Kengne, Fodouop et Atangana, Pierre (2010). Une diversité du milieu biophysique exceptionnelle. Dans Kengne Fodouop (dir.), *Le Cameroun - Autopsie d'une exception plurielle en Afrique* (p. 25-44). Paris : L'Harmattan.

Klinkenberg, Jean-Marie (1996). *Précis de sémiologie générale*. Bruxelles : De Boeck.

Le Floch, Patrick (1998). La presse régionale : une approche économique. *Communication et langages*, 115, p. 7-14.

Leteinturier, Christine (2012). Les carrières de journaliste dans les médias locaux et régionaux. *Sciences de la société*, 84-85. DOI : 10.4000/sds.2251.

Madamombe, Itai (2005). Les radios communautaires : la voix des pauvres - L'amélioration des communications locales peut favoriser le développement et la démocratie. *Afrique Renouveau*. [En ligne] www.un.org/africarenewal/fr, juillet 2005.

Martin, Marc (2002). *La presse régionale. Des Affiches aux grands quotidiens*. Paris : Fayard.

Mathien, Michel (1993). *La Presse quotidienne régionale*. Paris : PUF.

- Mbida Mindzié, Christophe (2006). Patrimoine culturel. Dans *Atlas de l'Afrique. Cameroun* (p. 70). Paris : Les Éditions J.A.
- Miège Bernard (2000). *Les industries de contenu face à l'ordre informationnel*. Grenoble : PUG.
- Miguel (de), Juan Carlos et al. (1996). La presse quotidienne régionale en Espagne. *Communication. Information Médias Théories*, 17(1), p. 72-102.
- Mucchielli, Alex (1994). *Les méthodes qualitatives*. Paris : PUF.
- Ngono, Simon (2014). *Les jeux d'acteurs dans les formes d'espaces publics au Cameroun : l'exemple des débats télévisés*. Mémoire de maîtrise en sciences de l'information et de la communication. Université Stendhal Grenoble III, France.
- Njoh Mouelle, Ebénézer et Michalon, Thierry (2011). *L'État et les clivages ethniques en Afrique*. Yaoundé : Ifrikiya.
- Noyer, Jacques et Raoul, Bruno (2011). Le « travail territorial » des médias. Pour une approche conceptuelle et programmatique d'une notion. *Études de communication*, 37. [En ligne] *edc.revues.org*, février 2011. DOI : 10.4000/edc.2933.
- Nzessé, Ladislav (2015). *Le Français en Afrique - Inventaire des particularités lexicales du français au Cameroun (1990-2015)*. Nice : Institut de linguistique française.
- Ongba Etoundi, Marc-Joseph (2000). *La presse Camerounaise dans tous ses états : esquisse de présentation de la presse écrite camerounaise des origines à nos jours avec un gros plan sur la presse écrite de langue française pour la période de 1982 à 1997 (Volume I)*. Université de droit, d'Économie et de sciences sociales de Paris, Paris II - Panthéon, France.
- Pailliart, Isabelle (1993). *Les Territoires de la communication*. Grenoble : PUG.
- Parasie, Sylvain et Cointet, Jean-Philippe (2012). La presse en ligne au service de la démocratie locale. Une analyse morphologique de forums politiques. *Revue française de science politique*, 1(62), p. 45-70. DOI 10.3917/rfsp.621.0045
- Repkova, Tatiana (2005). *Vade-mecum de la presse écrite - Créer, gérer, développer un journal et en améliorer le professionnalisme dans les démocraties émergentes et ailleurs... (Strategic planning / Business Plan / Contenu / Management / Description de fonction)*. Paris : Maxima.
- Reynaud, Alain (1981). *Société, espace et justice*. Paris : PUF.
- Rioux, M. (1962). Remarques sur les concepts de vision du monde et de totalité. *Anthropologica (Canadian Anthropology Society)*, New Series, 4(2), p. 273-291.
- Rosatanga-Rignault, Guy (2012). Identité et démocratie en Afrique - Entre hypocrisie et faits têtus. *Afrique contemporaine*, 242, p. 59-71. DOI 10.3917/afco.242.0059
- Rosset, Arnaud (2012). Un autre regard sur les visions du monde modernes. *Cahiers philosophiques* 3(130), p. 95-111. DOI : 10.3917/caph.130.0095.
- Rouger, Aude (2005). Entre presse nationale parisienne et journaux locaux de province : la presse régionale en Île de France. *Le Temps des médias*, 2(5), p. 177-188.

Sah, Léonard Israël (1975). *Contribution à l'histoire de la presse écrite de langue française au Cameroun des origines à l'autonomie*. Thèse de Doctorat de troisième cycle. Université de Paris II, France.

Tétu, Jean-François (1995). L'espace public local et ses médiations. *Hermès*, 17-18, (p. 287-298). Paris : CNRS Éditions.

Tjade Eone, Michel (2001). *Démonopolisation, libéralisation et liberté de communication au Cameroun : avancées et reculades*. Paris : L'Harmattan.

Wodak, Ruth et Meyer, Michael (dir.) (2009). *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: SAGE.

SYNTHÈSE

La presse au défi du numérique : une économie politique des médias régionaux au Québec

Aimé-Jules Bizimana, Université du Québec en Outaouais

Oumar Kane, Université du Québec à Montréal

RÉSUMÉ

Les médias régionaux au Québec évoluent dans un environnement marqué par une crise aiguë des modèles d'affaires. Cet article brosse le portrait de la situation économique des médias régionaux et décrit les événements majeurs qui ont eu un impact sur l'écosystème médiatique régional à partir des années 2010 et les défis qui les accompagnent pour les acteurs privés, publics et communautaires. Il évoque le contexte économique marqué par une crise de la publicité et la manière dont cela affecte les structures de propriété ainsi que les effectifs dans différents médias à la suite d'une vague de restructurations. L'impact spécifique sur la presse écrite est décrit en détail de même que les nouvelles configurations principalement orientées vers une nouvelle économie politique du numérique, mais aussi une nouvelle économie de la publicité. Le positionnement stratégique des anciens et nouveaux acteurs dans l'univers numérique multiplateforme conclut l'article.

ABSTRACT

The regional media in Quebec operate in an environment marked by an acute crisis of business models. This article paints a portrait of the economic situation of the regional media and describes the major events that have affected the regional media ecosystem from 2010 on and the challenges that accompany them for private, public and community actors. The economic context marked by an advertising crisis and how it affects ownership structures and staffing in different media following a wave of restructuring is evoked. The specific impact on the print media is described in detail as well as the new configurations mainly oriented towards a new digital political economy but also a new economy of advertising. The strategic positioning of the old and new players in the multiplatform digital universe concludes the article.

Le problème des médias régionaux est assez large. Au Québec et au Canada, il existe somme toute une littérature très limitée sur les enjeux spécifiques du secteur local et régional. Bertrand Tremblay (1980) a présenté un portrait de la presse régionale québécoise où il évoque un faible nombre de quotidiens qui évoluaient dans un contexte d'inquiétudes quant aux effets de la concentration, où des hebdomadaires, dans un marché plus vigoureux, oscillaient entre des modèles de rentabilité et de gratuité et où des stations de radio et de télévision étaient souvent dominées par des groupes montréalais.

Parmi les enjeux relevés dans ce panorama, on peut noter tant les écarts interrégionaux que les écarts entre les régions et les grands centres quant à la qualité de l'information, la nécessité de l'intervention de l'État et les médias régionaux comme « *outils efficaces dans la formation d'un véritable esprit régional* » (Tremblay, 1980, p. 209). Dans sa généalogie de l'espace médiatique canadien, Sénécal (1995) explique les logiques de marchandisation, d'institutionnalisation et de socialisation dans un contexte marqué par l'essor de la concentration des entreprises de presse. L'enjeu de la concentration a retenu beaucoup l'attention des chercheurs, mais il a été peu lié de manière explicite à la dimension des médias régionaux. Un rapport du Comité permanent du patrimoine canadien s'est penché, entre autres, sur l'impact de la concentration des médias et a souligné les répercussions négatives de la concentration sur les médias locaux (Chambres des communes, 2017, p. 58-63).

Le secteur local comprend aussi les médias communautaires. Pour Howley (2010, p. 2), les médias communautaires sont caractérisés par des activités centrées sur la communauté et qui offrent une alternative aux structures et aux pratiques des médias dominants. Sur le plan économique, Sénécal a souligné les pressions commerciales qui s'exercent sur les médias communautaires face au recul du soutien gouvernemental (Sénécal, 1995, p. 194-197). La question du financement est un enjeu majeur pour ce secteur. Cet enjeu est caractérisé par « *l'inconsistance des politiques gouvernementales* » (Sénécal, 1981, p. 39). Au-delà des conjonctures socio-économiques, l'existence des médias communautaires est inscrite dans une logique de démocratisation de la société (Gusse, 2006 ; Sénécal, 1995). Cette logique est aussi celle qui envisage l'information dans une perspective citoyenne (Corriveau et Sirois, 2012).

Aujourd'hui, le contexte économique et technologique a énormément changé, mais les enjeux mentionnés plus haut sont encore pertinents. La concentration joue toujours un rôle important au sein des industries culturelles qui négocient un nouveau virage technologique (George, 2014b). L'essor d'Internet a bouleversé le paysage médiatique dans son ensemble et les médias régionaux ont connu des transformations de plusieurs natures (Smyrniaios, Bousquet et Bertelli, 2016) dans un contexte marqué par l'incertitude sur l'avenir (Nielsen, 2015). Carbasse (2017) présente les transformations centrées sur la presse écrite au Québec, un « *petit marché* » où les grands groupes réaffirment leur position dominante en se redéployant dans un nouvel environnement. Cet article s'inscrit dans la perspective des transformations en cours et présente les nouveaux enjeux dans le secteur régional.

Dans une étude commandée en vue de remédier à la crise du financement et aux pressions sur les conditions de travail des salariés de l'information, la Fédération nationale des communications (FNC-CSN) :

appelle les entreprises privées et publiques ayant une fonction d'information au Québec à prendre l'incontournable virage numérique dans les meilleures conditions possible pour affermir leur compétitivité médiatique et favoriser l'émergence de modèles d'affaires pérennes afin d'assurer à long terme leur mission centrale à une société ouverte et dynamique » (MCE Conseils, 2016, p. 1).

Cet appel traduit bien le défi général qui se pose aux acteurs médiatiques : s'adapter le mieux possible à leur nouvel environnement technologique mais aussi être prudent sur le plan économique et stratégique.

La révolution numérique en cours bouleverse en profondeur l'univers médiatique à toutes les échelles et, de fait, ses conséquences pèsent lourdement sur la présence des médias dans les régions et sur la production de l'information locale et régionale. La crise des modèles d'affaires traditionnels est l'une des dimensions importantes qui affectent avec une grande acuité les médias. Les entreprises de presse sont aux prises avec un contexte économique marqué par une crise de la publicité et les structures en place ainsi que les effectifs dans les médias régionaux en subissent lourdement les conséquences. En prenant appui sur cette crise, cet article aborde les transformations qui touchent le secteur médiatique régional au Québec en soulignant un certain nombre de défis et de réorganisations tant dans la structure de la propriété que dans la structure opérationnelle.

Cette recherche tente d'apporter une réponse à la question suivante : quels sont les principaux déterminants de la situation économique des médias régionaux au Québec depuis les années 2010 ? L'objectif principal de la présente contribution est de dresser un portrait de la situation des médias locaux et régionaux en relevant les événements majeurs qui ont eu un impact sur l'écosystème médiatique à partir des années 2010 et les défis qui les accompagnent. Si les années 2000 ont été marquées par l'amorce de la révolution numérique et par une crise économique majeure, on peut avancer l'hypothèse générale d'une nouvelle configuration des rapports de force dans les médias régionaux au Québec. L'approche de l'économie politique permet de mettre au jour une nouvelle économie médiatique régionale et les linéaments d'une nouvelle économie de la publicité dont les effets seront structurants pour l'écologie médiatique de la presse régionale et locale. Une démarche diachronique et descriptive est ici privilégiée pour rendre compte de l'articulation des faits marquants de cette organisation des médias régionaux dans les décennies 2000 et 2010. Sur le plan méthodologique, le corpus est constitué de rapports annuels et de communiqués de presse d'entreprises de presse et d'organismes publics ainsi que sur une base de données secondaires tirées de la couverture de presse des médias régionaux à partir des années 2010. Une analyse documentaire permet de faire émerger les principales dimensions de cette économie politique en vue de parvenir à dresser un tableau contrasté des dynamiques en cours à l'échelle régionale au Québec.

L'approche des médias par l'économie politique

La question des médias régionaux peut assez aisément être rattachée aux travaux qui s'inscrivent dans l'approche de l'économie politique des médias. Vincent Mosco, dans une importante contribution, a proposé une définition de l'économie politique comme « *l'étude des relations sociales, particulièrement des relations de pouvoir, qui constituent conjointement la production, la distribution et la consommation des ressources* » (Mosco, 1996, p. 25). Dans l'ouvrage *Becoming Digital*, consacré à la domination des géants mondiaux du Web, Mosco revient sur cette définition, mais en insistant beaucoup plus sur le processus de marchandisation qui confère aux biens et aux services une valeur d'usage et une valeur d'échange dans un système de marché (Mosco, 2017, p. 58). Dans un chapitre qui traite de la structure de pouvoir des entreprises et des institutions gouvernementales qui influent sur la production, la distribution et l'utilisation des technologies numériques, bref de l'économie politique du numérique, Mosco explique que « *l'internet des objets* » accélère la marchandisation par la vente du stockage et de l'analyse des données, par la vente des profils d'utilisateurs et de leur attention aux annonceurs et par la commercialisation des forces productives dans l'industrie (Mosco, 2017, p. 58). Cette perspective nous semble pertinente pour aborder les fluctuations des rapports de

force dans la presse régionale ainsi que le jeu des équilibres sur le marché et les forces de contrôle au sein des médias régionaux. Selon Robert McChesney :

l'économie politique de la communication s'efforce de comprendre comment les médias, les systèmes de communication et les contenus sont façonnés par la propriété, les structures du marché, le soutien commercial, les technologies, les pratiques en milieu de travail et les politiques du gouvernement (McChesney, 2003, p. ix).

En étudiant les médias comme des entreprises, l'approche de l'économie politique recourt à une variété d'autres concepts. Wasko (2014, p. 262) en a relevé quelques-uns : la marchandisation-commercialisation, la diversification-synergie et la concentration horizontale-verticale. Wasko (2014, p. 263) note également que l'économie politique s'intéresse à l'analyse historique, au rôle du travail dans les médias, aux relations entre les médias et l'État ainsi qu'au lien entre les médias et la sphère publique, la citoyenneté publique et la démocratie. Cette approche permet de s'interroger sur les politiques publiques en rapport avec les médias et sur l'importance de l'information locale dans la démocratie. Christopher Ali est l'un des auteurs qui s'est inspiré de l'approche de l'économie politique pour étudier les politiques et les régulations qui concernent les médias locaux en questionnant la définition même du terme local (Ali, 2007).

Marc Raboy (1991) a mené une étude articulant économie politique et espace public dans le contexte canadien et québécois où il revient, entre autres, sur la concentration avec des statistiques sur les grands groupes médiatiques dont Québecor, Power Corporation et Groupe Transcontinental. Dans la conjoncture de la fin des années 90, Raboy (2000, p. 75-77) a identifié six phénomènes qui caractérisaient à son sens le secteur des médias dans la perspective de l'économie politique : l'industrialisation, la marchandisation, la concentration, la privatisation, la dérèglementation et la mondialisation. La conjoncture a certes beaucoup évolué, mais plusieurs de ces phénomènes sont encore d'actualité.

Dans l'approche de l'économie politique, l'économie de la publicité est un créneau essentiel au fonctionnement des médias qu'ils soient privés, publics ou communautaires. Le rapport des médias régionaux avec les annonceurs est l'un des paramètres importants qui influent sur le réalignement des rapports de force dans le secteur. Il faut rappeler ici que les transformations que subissent les médias régionaux sont en grande partie induites par une crise de l'économie de la publicité dans les modes d'organisation traditionnels. Une réinvention des médias régionaux passe là aussi par une nouvelle économie de la publicité au sein de modes d'organisation renouvelés.

Politiques publiques et information locale

La politique de la radiodiffusion, d'autres politiques publiques provinciales, les discours officiels, les prises de parole citoyennes soulignent régulièrement l'importance de l'information locale. L'exigence d'une information locale par le public est réelle. Lors de la consultation *Parlons Télé* du CRTC, un sondage a indiqué que 81 % des Canadiens affirment que les nouvelles locales sont importantes pour eux (CRTC, 2016). Une étude du Centre d'étude sur les médias (Charlton, Giroux et Lemieux, 2010, p. 40) a également noté que l'actualité locale et régionale est la rubrique d'information qui suscite le plus d'intérêt. Cependant, les défis sont immenses dans le contexte d'une forte concentration des médias et des transformations induites par l'essor du numérique.

Dans un rapport remarqué, le Forum des politiques publiques a pointé la situation alarmante des médias au Canada et les difficultés particulières des marchés locaux en raison de la réduction des revenus et des effectifs. À l'ère numérique, les chercheurs ont constaté un recul de l'information locale alors que les enjeux globaux semblaient être plus

couverts par les nouvelles plateformes d'information (Forum des politiques publiques, 2017). Le rapport a préconisé de soutenir un journalisme axé sur la fonction civique en accordant entre autres une attention particulière aux nouvelles locales (Forum des politiques publiques, 2017, p. 93). Un rapport subséquent a confirmé le déclin significatif de l'information locale entre 2008 et 2017 (Forum des politiques publiques, 2018). Auparavant, le rapport Payette avait noté les disparités entre les régions du Québec et les grands centres quant à l'accès à l'information (voir Groupe de travail sur le journalisme et l'avenir de l'information au Québec, 2010). « *L'immensité du territoire québécois est une réalité qu'il ne faut pas négliger et qui freine la couverture journalistique régionale* », pouvait-on lire dans le rapport (Groupe de travail sur le journalisme et l'avenir de l'information au Québec, 2010, p. 60).

Lors de sa tournée des régions en 2008, le Conseil de presse du Québec a constaté aussi les difficultés financières des médias régionaux et communautaires dans un contexte de vive concurrence sur le plan publicitaire et de vastitude du territoire (Conseil de presse, 2008)¹. Parmi les solutions envisagées par les acteurs médiatiques et le public (Forum des politiques publiques, 2017 ; Comité permanent du patrimoine canadien, 2017 ; MCE Conseils, 2016 ; Rapport Payette, 2010 et Conseil de presse, 2008), l'aide financière gouvernementale aux médias régionaux et communautaires revient systématiquement. Les médias réclament des aides directes et des mesures fiscales pour soulager leurs difficultés, particulièrement la mise en place des crédits d'impôts. Le Comité permanent du patrimoine canadien a notamment préconisé une mesure fédérale temporaire sous forme d'un « *crédit d'impôt² qui rembourserait une partie des investissements en capital et main-d'œuvre effectués en médias numériques par les entreprises de la presse écrite* » (Chambre des communes, 2017, p. 38).

Les transformations en cours ont un impact sur la production, la distribution et les possibilités d'innovation de la presse locale et régionale (Franklin et Murphy, 1998). Au Canada, la carte interactive *Local News Map* est un outil utile qui répertorie les changements au sein des médias locaux (fermetures, lancements, augmentations ou réductions de services, etc.) (Lindgren et Corbett, 2018). Ces changements sont envisagés dans une perspective de « *pauvreté de l'information locale* » (Lindgren, Corbett et Hodson, 2017).

Avant d'aborder les enjeux économiques et numériques des médias régionaux, nous commencerons par mettre en perspective le « local » en rapport avec le système canadien de radiodiffusion. Dans sa configuration générale, le système de radiodiffusion est fondé sur un service public unique à trois entités : public, privé et communautaire. L'information locale et régionale est donc desservie à travers les trois entités en fonction des obligations spécifiées dans la licence de chaque média. Radio-Canada est soumise à des exigences particulières à titre de service public, mais les radiodiffuseurs privés ont également des obligations quant à leur programmation locale et régionale.

Le système canadien dicte certaines obligations aux entreprises privées en matière de radiodiffusion mais ne règlemente pas la presse écrite. Les bouleversements en cours au sein des médias écrits sont de nature économique et ne sont pas d'emblée envisagés sous le prisme réglementaire. Historiquement, l'État fédéral canadien s'est intéressé par

¹ Voir aussi les inquiétudes exprimées par le public sur les médias en région (Carignan, 2017).

² Le rapport Payette a pour sa part recommandé « *la mise en œuvre d'un crédit d'impôt [à hauteur de 35 % à 40 %] remboursable à l'embauche de journalistes professionnels dans les entreprises de presse en région* » (Groupe de groupe de travail sur le journalisme et l'avenir de l'information au Québec, 2010, p. 94).

exemple au débat sur la concentration des entreprises de presse, mais il s'est tenu loin d'intervenir par des mesures règlementaires. La crise actuelle appelle à une certaine intervention étatique³ mais on peut se demander si elle est vraiment susceptible d'inverser substantiellement la longue tradition de non-intervention, surtout dans la presse écrite.

Les médias communautaires sont également des acteurs de premier plan de l'information régionale à travers leur contenu local⁴ et leur ancrage dans les collectivités. Quels facteurs déterminent la dimension locale et régionale ? L'étude du système de radiodiffusion proposée par le Comité du patrimoine canadien en 2003 a rappelé les principes que le CRTC a imposés aux canaux communautaires du câble en 1975 en mettant l'accent sur la participation citoyenne :

Trouver des collectivités, notamment des quartiers, des arrondissements et, s'il y a lieu, des villes, et donner la possibilité aux citoyens et aux groupes qui en font partie d'exprimer leurs idées et leurs besoins; relater les activités des conseils municipaux et des conseils scolaires; trouver des personnes et des groupes qui ont des intérêts communs et leur offrir la possibilité de s'exprimer; refléter s'il y a lieu la nature bilingue des collectivités desservies (CRTC cité dans CPPC, 2003, p. 255-356).

Aux yeux du CRTC, le reflet de la réalité locale dans la programmation se traduit, par exemple dans les émissions de nouvelles à la télévision, comme suit :

Le sujet fait spécifiquement référence au marché que la station est autorisée à desservir ; elles présentent à l'écran un portrait du marché, par exemple en y incluant des résidents ou des représentants officiels ou en couvrant les activités de son gouvernement municipal ou provincial ; elles sont produites par le personnel de la station ou par des producteurs indépendants spécifiquement pour la station (CRTC, 2016).

Un double défi économique sectoriel et global

Le secteur médiatique régional québécois connaît depuis plusieurs années des défis économiques de différentes natures. À l'instar de ce qui passe ailleurs au Canada et dans le monde, les médias régionaux au Québec ont été durement frappés par les effets combinés d'une double crise. D'abord, une crise médiatique induite par les transformations technologiques de grande ampleur avec comme corollaire la redéfinition des modèles d'affaires. Ensuite, une crise économique mondiale qui est venue fragiliser davantage des médias en pleine mutation à l'ère numérique. Cette double crise a ébranlé les entreprises de presse dans tous les segments de marché avec de sérieuses répercussions jusque dans les régions. Il ne faut surtout pas croire qu'avant ces crises, grosso modo des années 2000, les médias traversaient une mer tranquille. Sur le plan économique et structurel, l'environnement médiatique était déjà sous pression depuis plusieurs années en raison d'un contexte marqué par la concentration et la convergence.

³ En juin 2018, le gouvernement a confié à un groupe de travail la tâche de proposer des recommandations en vue de la révision des lois sur la radiodiffusion, des télécommunications et de la radiocommunication.

⁴ La firme Influence Communication (2016, p. 12) note : « *Malgré les fermetures et les difficultés rencontrées par de nombreux hebdomadaires et médias communautaires, ceux-ci constituent un rempart important en information locale. Ils génèrent en moyenne 26 % du contenu local. Dans certaines régions, cette proportion peut grimper considérablement. En Gaspésie elle se hisse à 46 % et dans les Laurentides, elle atteint 52 %.* »

Plusieurs commissions royales d'enquête sur le système de radiodiffusion et les quotidiens (entre autres les rapports Davey en 1970, Kent en 1980 et Caplan et Sauvageau en 1991) avaient déjà pointé du doigt le problème de la concentration des médias et les menaces qui l'accompagnent quant à l'information et l'intérêt public. Les années 2000 n'ont fait que renforcer les mouvements de propriété dans un contexte marqué par la mondialisation des échanges et la constitution de grands groupes médiatiques dans un virage économique soutenu par les États. Le concept de concentration désigne le mouvement d'acquisition qui modifie la structure de propriété au sein d'une entreprise. Ce mouvement d'acquisition a des conséquences de plusieurs ordres sur l'économie politique des médias : sur la chaîne de production et de distribution, sur la structure de gestion et de direction, sur la structure du marché, sur les actifs, sur les contenus, sur les revenus, etc.

Au Québec, la dernière grande consultation sur le sujet (rapport Armande Saint-Jean) a rappelé que l'accélération de la concentration des médias avait des conséquences sur la qualité, la diversité et l'accessibilité de l'information et a formulé de nombreuses recommandations (Comité conseil sur la qualité et la diversité de l'information (2003a, 2003b). Les organismes de défense de la presse et les syndicats ont souvent dénoncé l'effritement des sources d'information régionale avec l'uniformisation qui résulte des mouvements de restructuration.

Concept jumeau de la concentration, le terme de « convergence » réfère à la fois aux transformations technologiques et sociales sur la façon de produire, de diffuser et de consommer l'information ainsi qu'aux stratégies d'intégration économique et organisationnelle au sein des entreprises médiatiques. Il ne faut pas perdre de vue que les stratégies de concentration (voir George, 2014a, 2014b ; Carbasse, 2010 ; Brin et Soderlund, 2010 ; Demers, 2006) et de convergence (George, 2010 ; Bernier, 2008) sont liées aux logiques plus larges d'industrialisation et de marchandisation des médias (Tremblay et Lacroix, 2002 ; Miège, 1997). Dans les médias régionaux, les mouvements de concentration et de convergence ont occasionné des restructurations et des rationalisations. Comme ailleurs, les régions au Québec ont connu la fermeture des médias, la baisse des effectifs dans les salles de rédaction et la détérioration des conditions de travail.

Les prochaines sections sont consacrées aux mutations en cours dans les entreprises de presse dans le secteur régional. Nous allons voir la manière dont s'est produit un remodelage économique progressif qui a occasionné des changements structurels tectoniques au sein des grands groupes médiatiques et l'arrivée consécutive de nouveaux joueurs. Ce remodelage est principalement axé à l'économie politique du papier, à titre de secteur et d'intrant. Dans ce créneau, trois retraits nous ont semblé significatifs.

Le retrait de Québecor

À la fin de 2013, une transaction majeure s'est effectuée entre les groupes Québecor et Transcontinental avec le transfert de 74 hebdomadaires de la filiale Sun Media vers Transcontinental Media pour un montant de 75 millions de dollars. Le président et chef de la direction de Québecor Média, Robert Dépatie, a alors noté :

La révolution numérique a profondément transformé le marché de la presse écrite locale. Les clients-publicitaires peuvent maintenant annoncer sur une multitude de plateformes qui n'existaient même pas il y a un peu plus d'une décennie. Nous croyons que la presse écrite a un avenir, mais nous ne pouvons ignorer la nouvelle réalité du marché (Québecor Media, 2013).

Québecor se retire du marché régional des hebdomadaires, mais garde dans son escarcelle les quotidiens *Le Journal de Montréal*, *Le Journal de Québec* et *24 heures*.

Le bureau de la concurrence a avalisé cette transaction majeure en mai 2014, sous la condition que Transcontinental se départisse de 34 de ses 154 hebdomadaires (12 journaux communautaires de Transcontinental et 22 titres de Sun Media) dans le but de préserver la compétition dans le marché publicitaire des journaux communautaires. L'entreprise Néomédia située à Saint-Georges en Beauce a finalement acquis de Transcontinental 11 des journaux cédés par la filiale de Québecor (Sun Media). Spécialisée dans la diffusion web des nouvelles locales, Néomédia, une division de iClic inc., a exploité les 11 journaux uniquement en ligne. Trois hebdomadaires seulement parmi les 14 cédés sont restés sur papier (*Le Journal de Saint-Hubert* de Saint-Hubert, *Le Rive-Sud Express* de Longueuil et *L'Echo du Nord* de Saint-Jérôme). Cependant, « *faute d'acheteurs, 20 publications régionales ont été fermées et trois autres ont perdu leur version papier* » (Bérubé, 2014). À l'annonce de la transaction, plusieurs municipalités régionales et élus locaux avaient exprimé des inquiétudes quant au maintien des services et des emplois dans leur région. La transaction a coûté au secteur des hebdomadaires 80 postes dans la vingtaine de publications qui n'ont pas trouvé preneurs. Transcontinental comptait alors 120 journaux régionaux.

Au début des années 2000, le groupe Transcontinental était le deuxième éditeur des journaux régionaux et communautaires et le quatrième groupe de presse écrite au Canada. Le groupe possédait entre autres une soixantaine d'hebdomadaires régionaux au Québec contre une quarantaine pour Québecor. Dès la fin des années 90, la concurrence entre Transcontinental et Québecor était féroce et on commençait à évoquer la « *guerre des hebdomadaires* » entre les deux géants dans les marchés francophone et anglophone au Québec (Cauchon, 1997). La concurrence entre Transcontinental et Québecor a connu son paroxysme au début des années 2010 :

[...] dans un contexte de crise de la presse écrite, le marché des hebdomadaires, qui s'en tirait mieux, est soudainement devenu alléchant, non seulement pour les revenus publicitaires qu'il promettait, mais aussi pour les occasions de distribution et d'impression. Les deux géants sont passés en mode acquisition, et ont bouleversé par la même occasion l'équilibre de cet écosystème (Collard, 2012).

Plusieurs publications régionales ont fait les frais de cet affrontement avec une surenchère qui a poussé le marché publicitaire à la baisse.

Avec la transaction de 2013, les deux groupes ont mis fin à leur concurrence féroce. L'autre aspect de la transaction concerne une entente d'impression entre Québecor et Transcontinental pour les magazines de TVA Publications et les publicités de Videotron, des contrats d'environ 10 millions par année qui allaient hausser les profits de Transcontinental (Brousseau-Pouliot, 2013). Les ennemis d'hier enterrent la hache de guerre sur le marché des hebdomadaires. Les ennuis économiques ne seront pas terminés pour autant, surtout en ce qui a trait à l'économie de la publicité. C'est la « *nouvelle réalité du marché* ».

Québecor et Transcontinental sont deux grands joueurs qui ont longtemps largement dominé le marché québécois. Avec la concentration verticale dans la presse écrite, ils contrôlent la chaîne de production et de distribution avec les médias qui produisent les nouvelles, mais aussi avec les imprimeries qui fabriquent les journaux et les moyens de distribution qui permettent de livrer les journaux aux consommateurs. En termes de distribution, la guerre des hebdomadaires, c'était la guerre entre le Public-Sac de Transcontinental et le Sac Plus de Québecor. Les restructurations et les rationalisations induites par la

concentration affectent donc à la fois le secteur de la production de l'information mais aussi ceux de l'impression et de la distribution dans le marché régional.

Le retrait de Power Corporation

En mars 2015, le groupe Power Corporation s'est retiré du marché régional en annonçant la vente de ses six quotidiens régionaux (*Le Soleil* de Québec, *Le Quotidien* de Saguenay, *Le Nouvelliste* de Trois-Rivières, *Le Droit* d'Ottawa, *La Tribune* de Sherbrooke et *La Voix de l'Est* de Granby). C'est le Groupe Capitales Médias, un nouveau joueur, qui s'en est porté acquéreur. Cette transaction est intervenue à la suite de la décision de la filiale Gesca de concentrer les efforts sur une stratégie pleinement axée sur le nouveau média numérique national La Presse+.

Alors que le mouvement de concentration battait son plein dans la presse au Québec en 2000, Power Corporation avait acquis du groupe Unimédia, appartenant à Holinger, les journaux *Le Soleil* de Québec, *Le Droit* d'Ottawa/Gatineau et *Le Quotidien de Saguenay*. Guy Crevier, le patron de Gesca notait alors :

Le projet de Gesca consiste essentiellement à créer un groupe de presse, c'est-à-dire à réunir dans un même ensemble plusieurs quotidiens qui bénéficient d'économies d'échelles et de la mise en commun de ressources matérielles, financières et intellectuelles (Crevier, 2001).

Bref, la concentration et la convergence étaient les voies toutes tracées à suivre pour les entreprises de presse, toutes catégories confondues.

En plus des quatre journaux, Gesca se portait acquéreur de 15 hebdomadaires et de trois imprimeries. Au début de 2001, Gesca détenait une part de marché de 44 % du tirage total des quotidiens distribués au Québec (Crevier, 2001). L'imprimerie n'étant pas un élément de la stratégie de développement de Gesca, la filiale de Power Corporation s'était rapidement départie des trois imprimeries à Gatineau (*Le Droit*), Beauport (*Le Soleil*) et Trois-Rivières (*Le Nouvelliste*) et les cédait alors au groupe Transcontinental. L'entente était assortie d'un contrat d'impression des trois quotidiens régionaux sur 15 ans avec des revenus annuels estimés à 50 millions (Transcontinental, 2002) et aussi du journal *La Presse* sur 15 ans à hauteur de 60 millions par année (Duquette, 2002).

Quand la crise économique s'est fait sérieusement sentir au début des années 2010, les médias régionaux ont enclenché une dynamique de rationalisation. Au moment où s'achevait la négociation entre le quotidien *Le Soleil* de Québec et ses syndicats, Claude Gagnon, éditeur du *Soleil* et vice-président exécutif des journaux régionaux chez Gesca écrivait :

Tous les journaux en Amérique du Nord ont revu leur structure de coûts et *Le Soleil* ne peut échapper à cette réalité. À titre d'exemple, les modifications apportées aux conventions de *La Presse* en 2009 ont permis de réduire la masse salariale de 20 %. Au *Soleil*, le total des efforts demandés correspond à 2,1 % de la masse salariale (Gagnon, 2011).

L'éditeur du *Soleil* avait pointé entre autres la taille du personnel :

Le Soleil possède le plus petit tirage de la catégorie qui oscille entre 500 000 et 800 000 exemplaires hebdomadaires. Pourtant, il dispose du plus grand nombre d'employés dans sa salle de rédaction avec des ressources qui totalisent 101 permanents. En comparaison, le *London Free Press*, un journal reconnu pour sa qualité, ne compte que 48 employés dans sa salle de rédaction (Gagnon, 2011).

Avec la centralisation des services administratifs des journaux régionaux de Gesca en 2010, le nombre d'employés permanents du quotidien *Le Droit* est aussi passé de 140 à 100 entre 2007 et 2013 (Orfali, 2013).

La crise des médias régionaux des années 2010 est avant tout la crise du papier. En 2013, au moment même où Gesca abandonnait ses publications régionales sur papier, on pouvait lire ce qui suit dans le rapport annuel de Power Corporation :

Groupe de communications Square Victoria inc., une filiale en propriété exclusive de la Société, a comptabilisé une perte de valeur de 23 M\$ au titre des immobilisations incorporelles (30 M\$ en 2012) en raison d'une détérioration de la conjoncture en ce qui a trait aux activités liées à la presse écrite (Power Corporation du Canada, 2013, p. 66).

Cette conjoncture délétère constitue le défi le plus important dans l'économie politique des médias. Dans la structure de Power Corporation, les activités médiatiques sont chapeautées par le Groupe de communications Square Victoria qui comprend la filiale Gesca et Propriétés numériques Square Victoria qui opère dans les services numériques et la publication de livres et de magazines.

Lors de l'assemblée des actionnaires de Power Corporation de mai 2014, André Desmarais, président et co-chef de la direction du groupe, n'a pas mâché ses mots, créant une onde de choc dans les milieux médiatiques au Québec. Parlant des médias régionaux, il a déclaré :

Ben, ils vont disparaître. Il faudra qu'ils aient des discussions sérieuses, lesquelles nous voulons, bien entendu, avoir avec eux. En espérant pouvoir trouver une façon de les intégrer aux tablettes et développer pour eux un mode de survie à long terme (cité par Rettino-Parazelli, 2014).

Début 2015, les journaux régionaux de Gesca ont adopté une nouvelle maquette en format compact (28 x 34 cm ou 11 x 13,5 po). Claude Gagnon, le vice-président du secteur régional chez Gesca, avait alors précisé : « [...] *nos journaux répondront à une demande des grands annonceurs qui n'auront plus à multiplier les formats publicitaires pour atteindre leur clientèle dans l'ensemble des régions du Québec* » (Gagnon, 2015). Cette précision rappelle que la crise du papier est aussi la crise de l'économie de la publicité dans la presse écrite.

Dans un contexte de suspicion de fermeture des anciens journaux régionaux de Gesca chez Power Corporation, le nouveau propriétaire du Groupe Capitales Médias, l'homme politique Martin Cauchon, a dû rassurer les rédactions concernées dans les six quotidiens et les observateurs :

Je crois fermement à une presse régionale forte et mon intention, en créant Groupe Capitales Médias, est d'en assurer le maintien en tenant compte du contexte d'affaires de l'industrie. C'est un privilège de pouvoir contribuer à la qualité de l'information, à la reconnaissance de l'indépendance des salles de rédaction et de pouvoir donner aux régions une voix forte pour se faire entendre (Groupe Capitales Médias, 2015).

Le nouvel acteur régional a réussi une transition en douceur avec une renégociation des conventions collectives au sein des six quotidiens acquis. Les 17 syndicats auraient consenti une réduction de 10 % des effectifs (de 430 à 390 personnes) avec un programme de départs volontaires afin de réduire la main-d'œuvre par attrition (Orfali, 2015). Comme on le verra plus loin, l'abandon du papier, stratégie préconisée chez Gesca, n'est pas une avenue envisagée chez Groupe Capitales Médias. Le nouveau groupe hérite d'une force non négligeable avec un tirage combiné en semaine de plus de 210 000

exemplaires et un lectorat combiné en semaine de plus de 330 000 personnes (voir Figure 1).

Les quotidiens Groupe Capitales médias	Tirage		Lectorat	
	Semaine	Samedi	Semaine	Samedi
<i>Le Soleil</i> Québec	76 932	81 805	104 000	146 000
<i>Le Droit</i> Ottawa/Gatineau	31 495	27 929	60 000	103 000
<i>Le Nouvelliste</i> Trois-Rivières	36 835	36 300	38 000	46 000
<i>La Tribune</i> Sherbrooke	21 758	21 522	45 000	61 000
<i>Le Quotidien/Le Progrès</i> Saguenay-Lac-St-Jean	20 540	27 293	42 000	50 000
<i>La voix de l'Est</i> Granby	12 747	10 887	23 000	28 000
Total	200 307	205 736	312 000	434 000

Figure 1. Les médias du groupe Capitales Médias (Source : données publiées par Groupe Capitales Médias dans *Sur le Vif*, avril 2018)

Avec la cession de ses quotidiens régionaux, Power Corporation a mis fin à une stratégie axée sur la concentration horizontale dans l'économie politique de la presse régionale au Québec et à une présence remarquée à titre de joueur majeur sur le marché. Chez Gesca, il est certain que la modification de la structure des coûts passe par l'abandon du papier, un actif dans une conjoncture de dépréciation. Après avoir axé sa nouvelle stratégie sur le numérique avec La Presse+, qui apparaissait alors comme un nouveau fleuron à succès, Power Corporation a surpris en se dessaisissant des actifs de *La Presse ltée*, la filiale médiatique de Gesca, en janvier 2018⁵. Dans le contexte canadien, l'abandon par un groupe majeur d'un journal national qui jouit d'une solide réputation est un signe probant que la rentabilité du secteur médiatique n'est pas au rendez vous.

Ces retraits des marchés régional et national ne font qu'amplifier les craintes quant à l'avenir du papier. Le nouvel acquéreur des six quotidiens indique qu'il faut certes accroître la présence numérique, mais sans nécessairement abandonner le papier. Dans l'économie politique des médias, le rapport de force papier-publicité génère des marges de profits faibles. Un troisième joueur majeur a également tiré les leçons de la « nouvelle réalité du marché ».

⁵ Power Corporation a versé une somme de 50 millions de dollars et a laissé *La Presse* devenir « une structure sans but lucratif » (Power Corporation du Canada, 2018).

Le retrait de Transcontinental

En avril 2017, le groupe Transcontinental a, à son tour, amorcé un processus de vente de 93 journaux locaux et régionaux au Québec et en Ontario. Une vingtaine de journaux ont été cédés à différentes entreprises dans les six mois qui ont suivi l'annonce. En novembre 2017, la division médias de Transcontinental a procédé à la plus importante transaction en vendant 21 publications au groupe Icimédias, un autre nouveau joueur dans le créneau régional. Cette transaction a impliqué le transfert d'un total de 168 employés chez le nouvel acquéreur. Le président d'Icimédias, Renel Bouchard, a souligné que l'acquisition consacrait la création du plus important groupe indépendant de journaux régionaux au Québec (cité par Transcontinental, 2017) :

Nous croyons à l'avenir de la presse hebdomadaire régionale et nous sommes persuadés que les hebdomadaires sont essentiels à la vitalité et au développement de nos communautés, de nos villes et villages, et de leur région » (cité par Transcontinental, 2017).

Dans un entretien à La Presse+, Bouchard a souligné que la baisse des revenus publicitaires est moins marquée dans les journaux hebdomadaires que dans les quotidiens, ce qui leur donne le temps de s'adapter aux nouvelles technologies (cité par Baril, 2017). « *Je ne vivrai pas assez vieux pour voir la fin du papier* », a-t-il ajouté (cité par Baril, 2017). Toujours en novembre, cette transaction importante a été immédiatement suivie par la cession de l'hebdomadaire *Courrier Laval* à l'entreprise 2M Média. D'anciens employés de TC Media ont décidé de racheter certaines publications et misent notamment sur une nouvelle stratégie basée sur la flexibilité (tarifaire notamment) et la diversification (Arsenault, 2017).

Publications	Acquéreur	Employés transférés: médias et production TC	Mois
1	Philippe Clair	7	Mai
3	Radio du Rocher Percé inc.	8	Juin
12	Trium Médias inc., Gravité Média, Dave Beaunoyer (société), Meliormedia inc.	113	Août
4	Sonème hebdo inc., Journal Le Nord inc.	24	Sept.
1	DBC Communications inc.	8	Octobre
22	Icimédias inc., 2M Média	184	Novembre
12	Groupe Lexis Média inc.	91	Décembre
30	Société canadienne (Michael Raffoul)	139	Avril
3	Groupe Lexis Média inc.	27	Juin

Figure 2. Évolution du processus de vente des 93 publications de Transcontinental en 2017/2018 (Source : compilation des auteurs à partir du site tctranscontinental.com)

En décembre 2017, *Transcontinental Media* a vendu au groupe *Lexis Média* 12 publications dans les régions de l'Abitibi-Témiscamingue, de Lanaudière et de l'Outaouais. C'est une première incursion dans le créneau de la presse écrite régionale pour Lexis Média qui a été créé en 2008 d'abord dans le secteur magazine. Avec cette transaction, 91 emplois (75

dans les publications et 16 dans la production de Transcontinental Media) ont été transférés au nouvel acquéreur. Plus tard, Lexis Médias ajoutera 3 titres aux 12 acquis précédemment. Une autre importante transaction a été effectuée en avril 2018 avec la cession d'une trentaine de publications à Montréal et à Québec à une société dirigée par l'homme d'affaires Michael Raffoul. Cette transaction a quasiment complété le processus de cession initié par *Transcontinental* avec le transfert d'environ 600 postes (voir Figure 2).

Dans l'économie politique du secteur médiatique, il est important de souligner que la transformation de Transcontinental touche principalement le secteur de la production. En effet, Transcontinental, qui est un imprimeur de premier plan, délaisse ses journaux mais garde la main sur la filière de l'impression. Depuis le processus de cession de ses journaux régionaux en 2017, l'entreprise a conclu plusieurs ententes pluriannuelles avec les nouveaux acquéreurs en vue de continuer l'impression et la distribution des journaux vendus. Ces ententes stratégiques auront un impact positif sur la rentabilité de l'entreprise.

Le groupe avait conclu une entente quinquennale d'impression avec le *Toronto Star* en 2016. Sur le marché canadien, la division impression de *Transcontinental* imprime plusieurs grands journaux (*The Globe and Mail*, *Toronto Star*, *The Gazette*, *Calgary Herald* et *The Vancouver Sun*). Par exemple, avec le contrat du *Globe and Mail* annoncé en 2008, Transcontinental devait engranger jusqu'en 2028 des recettes annuelles d'environ 95 millions de dollars (comprenant le coût du papier) et 25 millions de dollars en nouveaux revenus (Larocque, 2008). Cependant, l'imprimeur a restructuré par la suite son entente avec le *Globe and Mail* « pour compenser des réductions de prix et de services à l'éditeur de ce journal » (Arsenault, 2015).

Dans la presse québécoise, la vache à lait de l'imprimeur a longtemps été le quotidien *La Presse*. Depuis 2001, un contrat de 15 ans liait les deux entreprises. À l'époque, Guy Crevier, l'éditeur du quotidien montréalais chez Gesca, indiquait « qu'à moins de devenir un imprimeur commercial, et faire concurrence à des géants comme Québecor World et Transcontinental, *La Presse* ne pouvait pas rentabiliser pleinement l'installation de sa propre presse » (cité par Tison, 2002). Avec la réorientation du mode d'organisation au sein de Gesca autour de La Presse+, la filiale de Power Corporation a dû consentir un montant de 31 millions de dollars en 2014 pour compenser Transcontinental en raison de la réduction anticipée du volume d'impression. La fin totale de la publication du journal *La Presse* le 31 décembre 2017 a, entre autres, occasionné la fermeture de l'usine d'impression Transcontinental Métropolitain à Montréal. Cette usine avait été construite à l'origine en 2003 pour se consacrer principalement à l'impression du quotidien montréalais. Le secteur de l'impression qui inclut plusieurs créneaux comme les journaux, les livres, les circulaires, les emballages, etc. reste un secteur très stratégique pour Transcontinental et assure une grande partie de la rentabilité de l'entreprise.

Dans le rapport annuel 2016 de Transcontinental, le président et chef de la direction, François Olivier, explique :

En ce qui a trait au secteur des médias, les défis des réalités de marché qui prévalent toujours nous ont menés à prendre des décisions de rationalisation difficiles et à réduire significativement notre structure de coûts. Ces efforts ont atténué l'effet de la baisse des revenus publicitaires sur notre rentabilité, assurant ainsi la viabilité de nos activités. Nous nous sommes également départis de certains segments qui n'étaient plus stratégiques (Transcontinental, 2016, p. 5).

La réorganisation touchera donc les médias qui sont durement touchés par la crise publicitaire mais aussi le secteur du marketing comme l'indiquait l'entreprise :

La transformation en cours dans les industries des médias et du marketing a eu des effets profonds sur l'industrie de l'impression et de l'édition dans son ensemble. Les produits imprimés demeurent une composante clé du mix marketing choisie par les spécialistes du marketing, mais leur croissance est limitée en raison de l'importance grandissante des nouveaux médias et des nouvelles plateformes de communication comme les appareils mobiles et canaux numériques. Les imprimeurs qui tireront profit de ce marché en évolution sont ceux qui se dotent de technologies efficaces afin d'abaisser leurs coûts de production, qui offrent un réseau national à proximité de leurs clients, et qui peuvent leur proposer une gamme complète de solutions intégrées (Transcontinental, 2016, p. 26).

La vente des actifs médias a eu un effet sur la décroissance des revenus de ce secteur. Le rapport 2017 de Transcontinental précise que, grosso modo, les activités de la filiale médias (TC Media) représentent 11 % des revenus alors que les revenus de la division impression représentent 74 % (Transcontinental, 2017, p. 10). En 2016, les revenus du secteur des médias étaient à 15 %. Ils étaient à 30 % en 2010 (voir Figure 3)⁶.

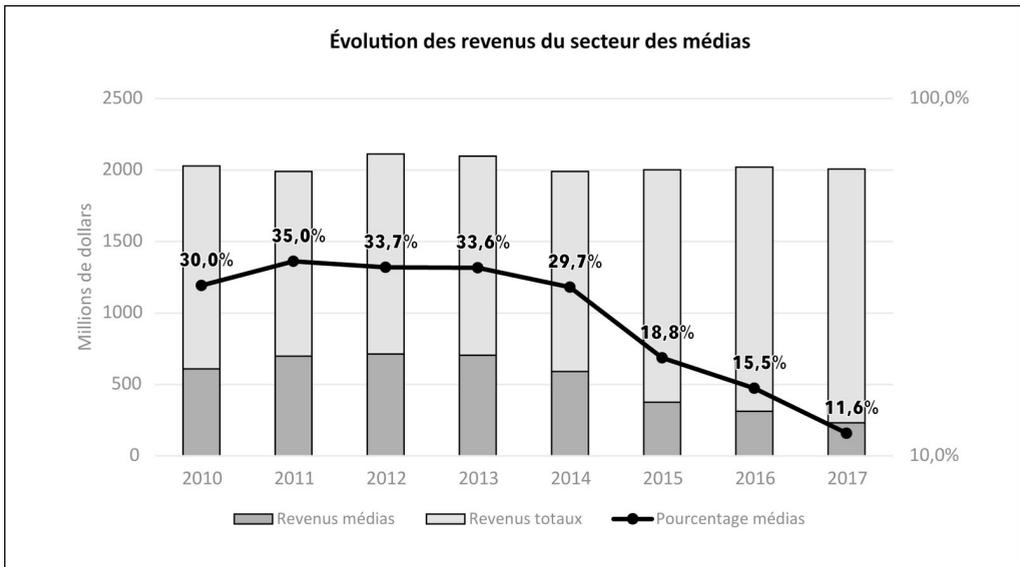


Figure 3. Évolution des revenus du secteur des médias (Source : rapports annuels de TC Transcontinental. Les revenus sont basés sur les chiffres corrigés les années suivantes sauf pour l'année 2017. Ce sont des revenus globaux qui ne tiennent pas compte de certaines exclusions ou fusions sectorielles. Il y a donc une variation par rapport aux chiffres des rapports courants.)

Depuis la crise des années 2000, la forte érosion des recettes publicitaires a exercé une pression sur la rentabilité du secteur des médias chez Transcontinental. Globalement, la crise de la publicité dans les médias régionaux a eu un effet négatif sur la performance des revenus du géant québécois. Fondé en 1976 à Montréal dans l'impression,

⁶ Les auteurs remercient le professeur Mathieu Charron de l'UQO pour son aide à propos des outils statistiques.

Transcontinental s'est ensuite taillé une solide réputation comme imprimeur commercial et imprimeur de presse. La fin annoncée de l'aventure de Transcontinental dans la production des journaux régionaux est certainement une page historique qui se tourne dans les annales de l'édition de presse au Québec. La révolution numérique force l'entreprise montréalaise à se recentrer sur sa filière traditionnelle qu'est l'impression mais aussi désormais sur la filière emballage. Le portefeuille de Transcontinental se transforme donc avec une courbe des revenus presque inversement proportionnelle entre les secteurs médias et emballage (voir Figure 4).

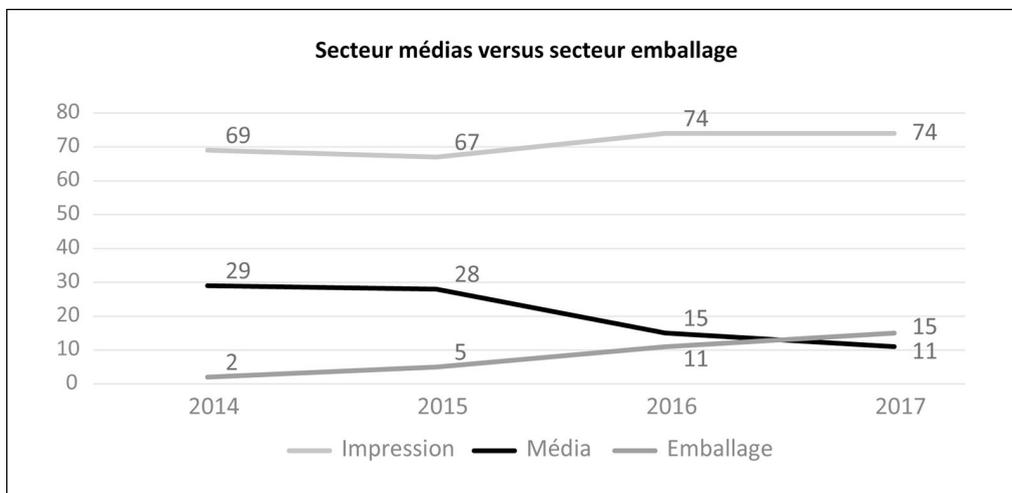


Figure 4. Évolution des revenus du secteur des médias (Source : graphique adapté du Rapport annuel 2017 de Transcontinental, p. 10.)

La transformation du créneau médiatique au sein du groupe TC Transcontinental libère certainement de la place pour de nouveaux joueurs en réduisant le niveau de concentration, mais l'incertitude demeure quant à la capacité des nouveaux acquéreurs à soutenir la croissance en région dans un contexte de diminution généralisée des recettes publicitaires et d'essor marqué du numérique. La fragilité rampante de la presse écrite constitue en soi une menace.

Quelques enseignements peuvent être tirés des trois retraits décrits ci-haut. Premièrement, à l'aune du mouvement général qui affecte les médias dans le monde entier, les trois entreprises de presse ont été frappées de plein fouet par la baisse des revenus publicitaires dans le marché régional. Si le premier retrait correspondait à un réalignement des rapports de force dans la rivalité entre Quebecor et Transcontinental, on peut constater, deuxièmement, que la tendance générale qui s'est dégagée par la suite est une perte d'attrait de la part des gros joueurs pour la presse écrite, eux qui ont jadis soufflé le chaud et le froid relativement à la concentration dans ce secteur. Avec la crise généralisée, les gros joueurs ont vu leurs marges de profitabilité fondre et s'en sont suivies les rationalisations et les réorganisations liées à la presse écrite. C'est la fin d'une époque où le papier était un secteur d'investissement attrayant. Enfin, les trois retraits ont permis à de nouveaux joueurs plus petits d'intégrer le marché régional. Leur entrée en scène est loin de lever l'incertitude qui plane sur le secteur. De plus, il est évident que même les nouveaux joueurs ont besoin de regrouper leurs activités autour de pôles de concentration pour tirer leur épingle du jeu. Cet état de fait est directement lié à

l'économie de la publicité et à la nécessité d'attirer les annonceurs dans un marché très concurrentiel où le numérique change fondamentalement la donne.

Même si plusieurs facteurs doivent être pris en compte, le retrait du secteur régional de trois joueurs majeurs (Québecor, filiale Sun Media ; Power Corporation, filiale Gesca ; et TC Transcontinental, filiale TC Media) signale des difficultés dans la rentabilité des modèles d'affaires liés à la production médiatique et ses liens avec l'économie de la publicité et pose certainement la question de l'avenir du papier. L'avenir de la presse écrite ne se pense pas néanmoins en termes de « mort du papier » mais il passe par la capacité des entreprises de presse à s'adapter et à innover dans un environnement très concurrentiel. Le retrait, partiel ou complet, de trois grands groupes de presse du secteur régional est un signe évident de la perte d'attrait du papier. Il appartient aux nouveaux joueurs entrant dans le marché régional de la presse écrite de redorer le blason du papier. Il est certain que la tâche ne sera pas aisée en raison des paramètres de l'économie de la publicité dans l'économie politique des médias.

Les défis du financement public

Dans le créneau communautaire, le secteur médiatique régional souffre d'un sous-financement chronique. L'État québécois subventionne ce secteur par le *Programme Aide au fonctionnement pour les médias communautaires* (PAMEC) qui existe depuis 1973. Le milieu communautaire ne cesse de crier famine depuis des années. Pour l'exercice 2016-2017, le ministère de la Culture et des Communications du Québec a financé 158 médias communautaires (près de 4,7 millions de dollars) et 17 radios autochtones (170 000 dollars). En 2003, le programme a été modifié pour permettre l'appui aux médias communautaires en ligne. Le rapport Payette avait en effet recommandé que les médias communautaires en ligne soient reconnus par le programme d'aide.

Au début de janvier 2018, la radio communautaire montréalaise CIBL a remercié tous ses employés, aux prises avec de sérieuses difficultés financières. Thierry Holdrinet, le président du conseil d'administration de la radio, a expliqué alors que CIBL génère 8 000 dollars de revenus par mois en dehors de l'aide au fonctionnement pour les médias communautaires du PAMEC : « *Et ça nous coûte quelque chose comme 25 000 dollars par mois pour nos frais d'occupation, les salaires, les frais de fonctionnement. On creuse notre trou chaque mois* » (cité par Papineau, 2018b). Un comité de relance a été mis sur pied.

En 2010, la radio communautaire CKIA de Québec a connu des difficultés similaires avec une dette accumulée de 120 000 dollars (Papineau, 2018c). Après une cure de mises à pied et un programme de relance de quatre ans, CKIA a retrouvé du mieux. Mais le problème du financement reste entier, comme l'explique Lorinne Larouche, la directrice générale de CKIA :

Les gouvernements sont dans une logique où on ne veut plus que des organismes soient dépendants de la mamelle étatique [...]. J'apprécie le fait qu'on puisse aller chercher 50 000 dollars pour un projet, mais l'année d'après, je dois tirer la plogue sur le projet parce que je ne peux pas [le refinancer⁷]. Ça nous oblige à être continuellement en mouvement, et la radio est un média d'habitude, et donc on a de la misère à fidéliser nos auditoires (cité par Papineau, 2018c, voir aussi Cloutier, 2018).

La situation des médias communautaires varie certes d'une région à une autre mais, de manière générale, leur financement reste un énorme défi.

⁷ Crochets de l'article cité et non des auteurs.

Dans le communautaire aussi, la question de la publicité est au cœur des enjeux financiers. Le président du conseil d'administration de CIBL a souligné que les difficultés de la radio étaient liées à la baisse des revenus publicitaires, ayant chuté de 400 000 dollars en 2013-2014 à moins de 100 000 dollars en 2018 ; et particulièrement à la baisse de l'achat publicitaire par les gouvernements : « *En 2014-2015, la Ville [de Montréal] achetait autour de 200 000 \$ de publicité à CIBL, cette année on est à 25 000 \$* » (cité par Papineau, 2018b). En vertu d'un décret gouvernemental de 1994, les différents ministères du Québec sont en principe tenus de consacrer 4 % de leur budget publicitaire aux médias communautaires, mais ce seuil n'a jamais été atteint (voir Delisle, 2005).

Un point de contentieux sensible est la question de la publication des avis officiels qui représente une importante source de revenus pour la presse locale et régionale. Selon la *Coalition pour la pérennité de la presse d'information au Québec*, la levée préconisée par le projet de loi 122 de l'obligation pour les municipalités de publier les avis sur papier est un danger non seulement pour le droit du public à l'information et la transparence des administrations municipales, mais aussi menacerait la survie de plusieurs journaux alors que c'est une dépense minime pour les municipalités (CPPIQ, 2017). Un mémoire de la Ligue d'action civile a également plaidé pour le maintien de l'obligation afin d'éviter « *la mort de l'information régionale* » et le chantage financier des municipalités aux médias (Ligue d'action civique, 2017).

Au niveau fédéral, les montants consacrés à la publicité diminuent aussi. Un rapport du Commissaire aux langues officielles note qu'entre 2006 à 2015, les dépenses publicitaires sont passées de près de 2 millions de dollars à 430 000 dollars pour les journaux communautaires et de 730 000 dollars à 200 00 dollars pour les radios communautaires (cité par Bonier, Demers et Bonspiel⁸, 2018). À l'inverse, les placements dans les médias numériques de l'agence fédérale qui coordonne la publicité gouvernementale sont en croissance depuis quelques années.

Le cas de Radio-Canada est particulier car il relève d'un financement public, mais les régions sont souvent dans la mire quand surviennent des réductions budgétaires. En 2014, quand le gouvernement Harper a réduit le financement par crédits parlementaires de Radio-Canada de 115 millions de dollars sur trois ans, les services régionaux ont été affectés par les coupures à hauteur de 19 %. Comme corollaire, le télédiffuseur public a fait savoir en décembre 2014 que les téléjournaux de 18 heures allaient passer à 30 minutes à Sherbrooke, Trois-Rivières, Saguenay et Rimouski (Société Radio-Canada, 2014). Pas très rassurés par les annonces de modernisation vers le numérique, plusieurs acteurs régionaux ont déploré l'impact de ces compressions pour les stations régionales de Radio-Canada. Quand le gouvernement Trudeau a rétabli le financement de Radio-Canada, la Fédération québécoise des municipalités s'est empressée de saluer les avancées pour les régions en mentionnant le refinancement du radiodiffuseur public :

La qualité de l'information diffusée par la société d'État est intimement liée à son financement, surtout en ce qui concerne ses stations régionales qui fonctionnent avec des moyens limités. À ce titre, la FQM demande au gouvernement de prioriser un refinancement des stations en région afin de maintenir une information locale et régionale de qualité (Fédération québécoise des municipalités, 2016).

⁸ Les trois auteurs sont respectivement : président de l'Association de la presse francophone, président de l'Alliance des radios communautaires et président de la Quebec Community Newspapers Association. Il s'agit d'une lettre qu'ils ont adressée au ministre du Patrimoine canadien et au ministre des Services publics et de l'Approvisionnement pour soulever la question de la publicité fédérale dans les médias communautaires.

Il faut rappeler ici que la naissance même de la *Coalition pour la pérennité de la presse d'information au Québec* en 2016 est liée au contexte délétère dans lequel se trouve la presse écrite. Tous les médias écrits, petits et grands, voient une attrition progressive de leurs revenus. La crise du marché publicitaire pèse fortement sur les coûts de production et de fonctionnement. Face à un « rebrassage » des cartes dans l'économie politique des médias induit par l'essor du numérique, des acteurs du papier subissent des contrecoups sévères. C'est ainsi que la *Coalition pour la pérennité de la presse d'information au Québec* a rallié les acteurs concernés⁹ pour réclamer des aides de l'État, particulièrement pour assurer la transition numérique. Quand Pierre Marcoux, le fils du fondateur a pris la tête de la présidence de *Transcontinental Media* en janvier 2018, il a réitéré la nécessité du soutien de l'État :

Je pense que c'est du devoir des gouvernements d'accompagner les médias. D'une part parce c'est une industrie importante, et d'autre part pour permettre aux médias de continuer à faire leur travail journalistique avec les moyens appropriés (cité par Papineau, 2018a).

À l'extérieur du Québec, les médias communautaires vivent la même situation. Ils déplorent, entre autres, la baisse significative du placement publicitaire du gouvernement fédéral et réclament une aide directe de l'État pour soulager leur précarité.

Au-delà du secteur régional, le débat sur les transformations en cours dans l'écosystème médiatique a le mérite de faire émerger de nouvelles idées pour résoudre les problèmes. Une étude de 2017 a soutenu la nécessité de reconsidérer la question de la déductibilité des dépenses publicitaires. L'étude note que Revenu-Canada permet la déduction des dépenses publicitaires consacrées aux médias numériques étrangers et, invoquant un nouveau contexte publicitaire qui favorise les grands joueurs étrangers, propose une nouvelle interprétation de la *Loi de l'impôt sur le revenu* qui limiterait les dépenses déductibles pour annonceurs dans le but de générer de nouveaux revenus pour les médias :

Pour les médias canadiens, il pourrait s'agir du facteur le plus important au renversement du déclin des revenus et pour assurer la viabilité des médias locaux papiers et des entreprises de télévision et de radio au Canada – ainsi que leur contributions [sic] à la culture, aux nouvelles et à la démocratie. Des centaines de millions de dollars pourraient retourner dans les coffres des entreprises médiatiques à propriété canadienne et contrôlées par des Canadiens – stabilisant et restaurant la croissance de leurs revenus et permettant ainsi le renversement des compressions d'emplois et un réinvestissement dans le contenu canadien (Miller et Keeble, 2007, p. 24).

On ne sait pas encore si cette proposition aura une suite concrète, mais il faut noter que la volonté désormais affichée par les États, provincial et fédéral, de considérer des aides à la presse malgré de fortes réticences constitue un tournant à l'aune des difficultés énormes que connaissent les médias tant nationaux que régionaux. Comme on le verra plus loin, ces aides sont principalement canalisées dans la poursuite de la migration numérique.

⁹ La Coalition pour la pérennité de la presse d'information au Québec regroupe le quotidien *Le Devoir*, le Groupe Capitales Médias, Hebdos Québec, la Quebec Community Newspapers Association (QCNA) et le groupe TC Transcontinental. Au moment de la création, la coalition comptait 178 journaux écrits.

Les transformations, les défis numériques et les aides publiques

En filigrane de cette crise des médias se trouve la révolution numérique qui affecte l'évolution de la presse locale et régionale. L'arrivée d'Internet a bouleversé à la fois les modèles d'affaires de la presse et ses modes d'organisation, les pratiques journalistiques et les habitudes du public. De manière générale, la mutation a pris d'abord la forme d'une mise en ligne des contenus sur papier et de la migration progressive vers la diffusion numérique pour la radio et la télévision. Pour la presse régionale, Internet présente un énorme défi financier mais constitue néanmoins une occasion à saisir. Sans prétendre dresser un portrait exhaustif des mesures et des initiatives entreprises pour négocier le virage numérique, nous allons présenter quelques cas notables.

Dès le début des années 2000, les grands joueurs avaient pris la mesure de la mutation qui s'annonçait comme en témoigne un texte du patron de Québecor :

Québecor s'emploie activement à exécuter une stratégie Internet bien définie qui vise à bâtir une présence forte dans ce domaine en explosion et sans frontières. Nous voulons capitaliser sur les fortes relations établies avec notre clientèle de la « vieille économie » et leur proposer une migration ordonnée vers la « nouvelle économie », autour de cet univers de la révolution numérique, enclenchée depuis quelques années (Péladeau, 2000).

Durant les premières années, le passage à la « nouvelle économie » consistait d'abord à migrer sur Internet :

Au départ, notre approche du Web était typique de ce que faisaient beaucoup d'entreprises de presse : on transférait le contenu de l'imprimé sur Internet, ce qu'on appelle le « *Print to Web* ». Aujourd'hui, nous avons atteint le stade du « *Web to Print* » (Charles Michaud, un responsable des journaux régionaux chez Québecor, cité par Lehmann, 2008).

La migration vers le Web a transformé le rapport des entreprises de presse avec les annonceurs. Selon Lucie Leduc, directrice générale du Réseau Sélect¹⁰ créé en 2007, « *les annonceurs cherchent de plus en plus à atteindre des groupes très ciblés, et internet nous permet de répondre à cette demande* » (citée par Lehmann, 2008).

Les transformations entamées par les médias dans les années 1990-2000 se sont poursuivies dans les années 2010. La « nouvelle économie » des médias est une économie de la publicité avec une dynamique où les entreprises de presse rivalisent pour offrir les meilleurs formats publicitaires, les meilleures offres de contenu, les meilleurs outils technologiques, les meilleures audiences et les statistiques les plus précises. Les années 2010 sont principalement marquées par la mise en place de nouveaux modes d'organisation internes au sein des médias afin de proposer aux annonceurs les meilleures offres numériques. C'est une seconde migration dans l'univers numérique multiplateforme et interactif. L'économie politique du numérique passe, entre autres, par la marchandisation des outils logiciels que les groupes les plus concurrentiels commercialisent à destination des entreprises qui désirent se déployer sur le terrain multiplateforme.

Comme ailleurs, les joueurs régionaux se positionnent dans cet univers numérique en y assurant leur présence au bénéfice à la fois des lecteurs, d'autres entreprises et des

¹⁰ Anciennement un regroupement sous le nom Hebdos Sélect, Réseau Sélect est une régie publicitaire qui appartient entièrement à Transcontinental depuis 2012. Elle rassemble 148 publications de la presse hebdomadaire francophone au Canada avec un tirage de 4,4 millions d'exemplaires et 6,9 millions lecteurs.

annonceurs. En 2012, Transcontinental Media a annoncé le lancement de la version mobile pour 160 sites web de nouvelles locales au Québec et dans plusieurs autres provinces :

Nous sommes désormais dans l'ère de la personnalisation. Les consommateurs exigeront de plus en plus une offre correspondant à leurs besoins, à leurs intérêts et à leurs moyens. Pour y arriver, il faudra avoir une connaissance intime de votre clientèle cible. La bonne nouvelle, c'est que la technologie numérique permet la production de bases de données fiables et pointues (Rémi Marcoux, le fondateur du groupe Transcontinental, cité par Robert, 2012).

En 2015, l'entreprise a par la suite lancé l'application *Transcontinenta Media Nouvelles* pour les tablettes et les téléphones mobiles au Québec. Selon le président du groupe, Ted Markle, « l'application offre des formats publicitaires très intéressants pour les annonceurs qui veulent se démarquer grâce à des publicités animées et interactives » (Transcontinental, 2015).

Cependant, depuis l'annonce du processus de vente des journaux régionaux, le secteur médiatique de Transcontinental doit se repositionner vers des « *créneaux porteurs, identifiés comme ayant le meilleur potentiel de croissance et de développement* » (Transcontinental, 2017, p. 16). Il s'agit ici des publications spécialisées et de l'édition pédagogique. Le créneau « Affaires¹¹ et Éducation » représente 5 % des revenus du groupe (TC Transcontinental, 2017, p. 9). Selon les prévisions de l'entreprise quant à ce volet du secteur médiatique, la transformation doit reposer sur « un modèle d'affaires qui génère des revenus de sources variées, avec près de 75 % des revenus qui ne dépendent pas des placements publicitaires » (Transcontinental, 2017, p. 16). Il est ici évident que l'entreprise cherche à se déprendre de l'emprise de la publicité sur ses opérations, un paramètre qui a provoqué la crise des modèles d'affaires traditionnels et qui continue de peser sur le développement numérique de toutes les structures d'organisation des entreprises de presse.

Au moment où Radio-Canada annonçait les compressions budgétaires imposées par le gouvernement Harper en 2012, la direction du radiodiffuseur public s'apprêtait à déployer sa stratégie de transformation numérique. Ce déploiement allait certainement se faire sentir dans les régions qui sont au cœur du mandat de servir public :

Un virage important vers le multi-écrans pour augmenter le nombre de points de contact locaux avec les Canadiens dans leurs collectivités. Ainsi, l'offre en matière de nouvelles locales sera plus complète que jamais et déclinée tout au long de la journée sur quatre plateformes : mobile, Web, radio, télé (communiqué repris par plusieurs médias, Société Radio-Canada, 2014).

Les radios communautaires indiquent cependant que « *le passage à l'ère numérique est encore plus une source de coûts qu'une source de revenus* » (ARCQ, 2016). En 2014, le ministère de la Culture et des Communications, à travers le Plan numérique du Québec a offert une enveloppe d'aide financière de 2,5 millions de dollars pour permettre aux médias communautaires de prendre le virage numérique. Cette aide était principalement axée sur la mise à niveau des équipements et sur l'amélioration de l'accessibilité des contenus.

¹¹ Le groupe Transcontinental est propriétaire d'un groupe qui comprend le journal *Les Affaires*, les Événements *Les Affaires*, le magazine *Les Affaires Plus* et le magazine de management *Premium*.

Il va aussi sans dire que les mesures d'aide aux médias vont de pair avec l'amélioration du taux de branchement sur Internet dans les régions. Selon les données du CEFRIO¹², le taux global a augmenté au Québec de manière significative depuis une dizaine d'années (voir figure 5). Dans les régions, les données de 2017 indiquent une disparité du taux de branchement : 84 % pour les régions Ouest ; 88 % pour les régions Est, 93 % pour les régions Centre (CEFRIO, 2017, p. 10)

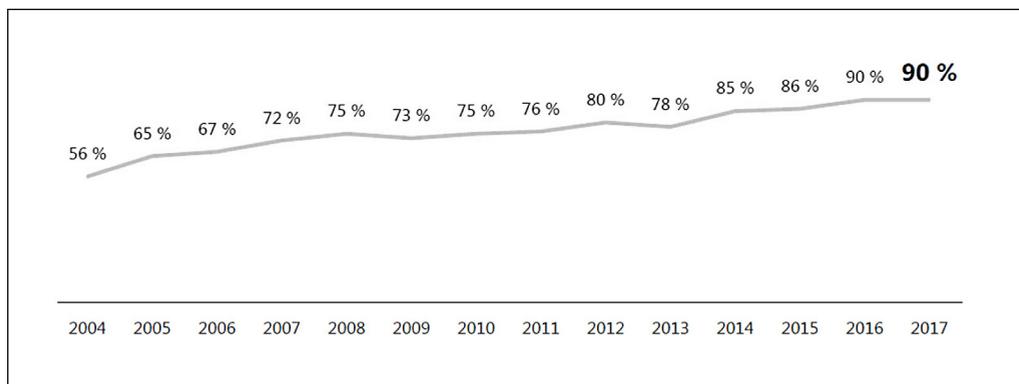


Figure 5. L'évolution du taux global de branchement à Internet (Source : CEFRIO, *Portrait numérique des foyers québécois, NETendances 2017, 8(1), p. 10.*)

Lors des consultations du Groupe de travail sur le journalisme et l'avenir de l'information au Québec, un consensus s'est dégagé sur le rôle de Télé-Québec en matière d'information régionale et interrégionale. Le rapport Payette a alors recommandé que « *Télé-Québec* reçoive le mandat d'élaborer un projet de réseautage de l'information régionale sur Internet en utilisant les contenus » et que le gouvernement du Québec le dote d'un budget à cet effet (Groupe de travail sur le journalisme et l'avenir de l'information au Québec, 2010, p. 97). À la suite de cette recommandation, Télé-Québec a notamment lancé en 2014 la plateforme culturelle *La Fabrique culturelle*. Cette plateforme de diffusion en ligne met à contribution les dix bureaux régionaux de Télé-Québec et d'autres partenaires du milieu culturel local (voir la fabriqueculturelle.tv). Le plan économique du Québec de mars 2017 prévoit l'octroi d'une aide de 10 millions de dollars sur cinq ans à Télé-Québec pour bonifier ses contenus à travers une stratégie numérique multiplateforme et des projets éducatifs.

À la fin avril 2015, Hebdos Québec a annoncé l'arrivée de l'application kiosque Mon journal Local conçu par l'agence montréalaise TP1. L'application fonctionne avec la plateforme logicielle Milenium que l'entreprise espagnole Protecmedia commercialise dans plusieurs pays et qui est conçue pour plusieurs supports (ordinateurs, tablettes et téléphones). Le nouveau logiciel réduit les manipulations requises pour préparer les différentes versions des journaux et améliore l'efficacité dans la production (Larocque, 2015). Le directeur général et marketing d'Hebdos Québec, Gilber Paquette précise :

On ne connaît pas encore de déclin dans le papier, en tout cas rien de comparable à ce que vivent les quotidiens. Mais on a quand même tenu à mettre en place cette nouvelle solution dès maintenant. Pourquoi ? Parce que le jour où les versions papier des quotidiens vont

¹² Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations, à l'aide des technologies de l'information et de la communication (TIC).

commencer à disparaître, on aura un problème non pas de lecteurs, mais d'annonceurs. C'est le danger qui nous guette. Il faut qu'on puisse suivre les annonceurs (cité par Larocque, 2015).

Paquette a aussi indiqué que les coûts d'installation des outils se situaient entre 400 000 et 500 000 dollars (cité par Therrien, 2015). En mars 2016, le journal *Accès*, de la région de Saint-Sauveur dans les Laurentides, a été le premier à lancer la nouvelle plateforme enrichie soutenue par Milenium :

Cette technologie est constituée de solutions modulaires, ouvertes et intégrables entre elles afin de répondre à tous les besoins de la chaîne de création d'un journal, et ce, peu importe la plateforme (Hebdos Québec, 2016).

Après la migration sur l'application *Mon journal Local*, la seconde étape consistait à bonifier le contenu offert par la trentaine de journaux du groupe Hebdos Québec avec une dimension interactive des contenus et de la publicité (Hebdos Québec, 2016).

En octobre 2015, le Groupe Capitales Médias a également lancé les applications pour tablettes et pour téléphones intelligents pour ses six quotidiens régionaux. À cette occasion, Martin Cauchon a précisé que le papier reste un élément central de la stratégie d'affaires de l'entreprise médiatique :

On l'utilise comme fer de lance pour se projeter sur d'autres plateformes sur lesquelles nous allons greffer une stratégie de médias sociaux pour ramener les lecteurs, les intéresser à nos contenus. Je ne vois pas l'univers du numérique comme menaçant. Au contraire. Je vois ça comme une occasion de développement pour nous (cité par Baillargeon, 2015).

En janvier 2017, le Groupe Capitales médias s'est associé à l'agence Mirego pour lancer l'entreprise Omerlo Technologies dans le but de commercialiser les plateformes conçues pour les six quotidiens régionaux. Omerlo offre donc des solutions numériques à d'autres médias et d'autres entreprises dans une perspective d'optimisation des flux de contenu et de gestion multiplateforme. À partir d'octobre 2017, les sites web des six quotidiens régionaux du Groupe Capitales médias, qui étaient jusque-là hébergés par *La Presse*, sont devenus indépendants. Lors du lancement des nouveaux sites web, le président-directeur général de Groupe Capitales médias, Claude Gagnon, a alors rappelé que les changements numériques en cours allaient offrir de nouvelles opportunités d'affaires pour les partenaires et les annonceurs (Gagnon, 2017a). Pour brasser des affaires, toute entreprise de presse doit convaincre les annonceurs de sa force de frappe publicitaire, chiffres à l'appui. Avec ses milliers de lecteurs et de visiteurs uniques, le Groupe Capitales Médias est certainement en mesure d'attirer l'attention des annonceurs (voir Figure 6).

Groupe Capitales médias	Papier	Internet	Application
	Lecteurs Chaque semaine	Visiteurs uniques Chaque semaine	Ouvertures uniques Chaque semaine
<i>Le Soleil</i> Québec	227 000	473 226	37 691
<i>Le Droit</i> Ottawa/Gatineau	162 000	84 647	9364
<i>Le Nouvelliste</i> Trois-Rivières	71 000	144 068	11 860
<i>La Tribune</i> Sherbrooke	91 000	113 526	8962
<i>Le Quotidien/Le Progrès</i> Saguenay-Lac-St-Jean	90 000	85 539	11 550
<i>La Voix de l'Est</i> Granby	44 000	68 789	5940
Total	685 000	969 795	85 367

Figure 6. Le lectorat du Groupe Capitales Médias (Source : données publiées par le Groupe Capitales Médias dans *Sur le Vif*, octobre 2017)

Les transformations en cours nécessitent des investissements alors que la situation économique des médias est mal en point. Les différents paliers de gouvernement répondent de plus en plus favorablement aux appels à l'aide de la presse. Lors de sa création en 2016, la *Coalition pour la pérennité de la presse d'information au Québec* a réclamé au gouvernement deux programmes ou crédits d'impôt pour couvrir 40 % des coûts de production de l'information et 50 % des investissements numériques (CPPIQ, 2017, p. 14). Dans le budget de mars 2017, le gouvernement du Québec a alloué une aide provisoire de 36 millions de dollars durant cinq ans pour soutenir la transformation numérique des médias locaux et communautaires. En décembre 2017, le ministère de la Culture et des Communications a détaillé les mesures d'aide avec une somme de 19,2 millions de dollars consacrée à la transformation numérique des médias, 5,2 millions de dollars pour la bonification du Programme d'aide au fonctionnement des médias communautaires et enfin 12 millions de dollars pour soutenir les obligations en matière de recyclage par le biais d'une entente avec RecycleMédias¹³. Cet organisme fixe les tarifs en vue de compenser les municipalités pour la collecte et le recyclage (papiers et contenants). Calculée en fonction du tonnage métrique généré par les journaux, la compensation est de nature monétaire et publicitaire. D'après les données de RecycleMédias, le tarif en argent par tonne métrique est passé de 3,45 dollars en 2010 à 93,89 dollars en 2017 alors que le tarif en placement publicitaire est passé de 19,58 dollars en 2010 à 59,90 dollars en 2017.

La ministre Marie Montpetit a tenu à souligner que ce soutien à la presse constituait une aide historique qu'aucun gouvernement n'avait fait jusqu'à présent (citée dans MCC, 2017).

¹³ Créé en 2000, RecycleMédias est un organisme sans but lucratif qui représente les médias en vue de se conformer aux dispositions de la *Loi sur la qualité de l'environnement* et du *Règlement sur la compensation pour les services municipaux fournis en vue d'assurer la récupération et la valorisation des matières résiduelles*.

Les investissements de notre gouvernement vont appuyer directement les médias communautaires de notre région et ceux de l'ensemble du Québec. Nos médias locaux, tant écrits qu'électroniques, ont déjà amorcé le virage numérique. Notre soutien leur permettra de continuer à jouer un rôle vital au sein de nos communautés (Julie Boulet, du ministère du Tourisme et responsable de la Mauricie, citée dans MCC, 2017).

Le programme d'aide des médias comprend deux volets :

Le volet A prévoit des sommes pour l'identification des forces et des faiblesses, des enjeux et des défis par le biais d'éléments comme un diagnostic d'entreprise, une planification stratégique ou une étude de positionnement. Les sommes du volet B seront, quant à elles, vouées à la réalisation de projets ou de stratégies numériques déjà documentées. Ce volet permet notamment l'acquisition ou le développement d'outils et la mise en place de nouvelles approches de création et de diffusion des contenus journalistiques (MCC, 2017).

Dès décembre 2017, le gouvernement du Québec a annoncé que le Groupe Capitales Médias allait bénéficier d'un prêt remboursable de 10 millions de dollars par l'intermédiaire du Fonds du développement économique chez Investissement Québec. Cette somme s'ajoute à 16 millions de dollars en fonds propres pour mener le plan de transformation numérique du Groupe Capitales Médias.

Cette aide va nous permettre de poursuivre la transformation en profondeur de nos opérations, de notre modèle d'affaires, pour assurer un avenir à l'ensemble de nos journaux et à nos quelques 400 artisans (Claude Gagnon, président-directeur général de Groupe Capitales Médias [Gagnon, 2017b]).

Tout en réitérant l'importance de l'information régionale, la vice-première ministre et ministre de l'Économie, Dominique Anglade, a également justifié le prêt en invoquant les 400 emplois en jeu (citée par Papineau, 2017). L'annonce de ce prêt a suscité quelques réactions quant à l'indépendance des médias (voir Papineau, 2017 et Béland, 2017).

Le quotidien *Le Devoir* a également reçu d'Investissement Québec un prêt remboursable sur cinq ans d'un montant de 526 000 dollars pour faire l'acquisition d'outils technologiques sous licence (Myles, 2017). Le gouvernement du Québec a en effet indiqué que les autres médias pouvaient bénéficier d'un prêt sur présentation de projets. Certes, l'aide de Québec constitue une réponse aux cris d'alarme des médias, mais on est encore loin d'une véritable réflexion en termes de politiques publiques fédérales ou provinciales sur l'aide de l'État à la presse (Guay, 2017) malgré les déclarations de principe sur l'importance de la presse dans une démocratie.

Au niveau fédéral, le budget de février 2018 a injecté une somme de 50 millions de dollars sur cinq ans pour aider les médias locaux dans les régions mal desservies. C'est une somme modeste si on tient compte de la grandeur du pays, mais dans l'histoire de l'économie politique de la presse, ce type d'aides était jusque-là une rareté. L'énoncé économique fédéral de novembre 2018 a reconnu le problème :

À un moment où les personnes s'informent de plus en plus en ligne et partagent du contenu sur les médias sociaux, de nombreuses communautés se sont également retrouvées sans médias locaux pour leur parler de ce qui se passe chez eux. Des préoccupations se sont fait entendre quant au déclin possible de la diversité et de la qualité du journalisme offert aux Canadiens, y compris une forte perte de couverture de l'actualité locale, en l'absence d'une intervention du gouvernement (ministère des Finances du Canada, 2018, p. 43)

L'énoncé a alors annoncé une injection de 595 millions de dollars sur 5 ans et trois mesures de soutien au journalisme canadien à savoir : 1. permettre à des organismes

d'information à but non lucratif de recevoir des dons de bienfaisance ; 2. offrir un nouveau crédit d'impôt remboursable pour appuyer la création de contenu d'information original, y compris celui d'intérêt local ; et 3. créer un crédit d'impôt non remboursable temporaire pour encourager les abonnements aux médias d'information numériques canadiens (ministère des Finances du Canada, 2018, p. 43). Le crédit d'impôt sur les coûts de main d'œuvre bénéficiera à la fois aux médias à but lucratif et non lucratif. Ces mesures ont suscité des réactions très positives des patrons de presse et des milieux journalistiques (Vastel et Papineau, 2018).

Le soutien gouvernemental permettra certainement à la presse régionale de relever certains défis liés à la transition numérique, mais cette aide est loin d'être pérenne. Il reste encore à voir si l'État interviendra avec des mesures plus structurantes pour l'économie politique comme le réclament les médias notamment la question de la taxation des géants du Web comme Netflix. Assurer la pérennité de la presse écrite locale nécessitera donc plus d'ingéniosité de la part des propriétaires et des responsables des médias pour assurer leur viabilité financière dans un contexte très concurrentiel. L'accapement des revenus publicitaires par les géants du Web pose un énorme défi à la presse écrite dans le monde entier. L'ajustement technologique des médias régionaux est une étape importante à franchir, mais la place du papier dans les modèles d'affaires reste un facteur d'incertitude qui appelle innovation et prise de risques pour les entreprises de presse.

Conclusion

Cet article présente la situation des médias régionaux au Québec sous l'angle de l'économie politique. Nous avons évoqué les difficultés économiques des médias dans un contexte de crise généralisée des modèles d'affaires. Les effets de cette crise se font sentir dans tous les segments de marché depuis près d'une vingtaine d'années. Face à un environnement difficile, les entreprises de presse doivent renouveler leurs modes d'organisation et modifier leurs structures de coûts. Les changements dans l'économie politique de la presse régionale sont axés sur une stratégie de réduction de coûts face à l'effritement du modèle publicitaire traditionnel et sur une transformation technologique et opérationnelle induite par le déplacement dans l'univers numérique multiplateforme.

Dans le secteur régional québécois, trois cas de retrait du secteur régional témoignent de l'ampleur des transformations de structures de propriété en cours. Alors que les années 2000 étaient pour les entreprises de presse une époque de consolidation centrée sur une stratégie de concentration horizontale, verticale et multimédiatique en vue de constituer des groupes de presse, avec les années 2010, des réaménagements structurels ont mené à de nouvelles configurations où les grands groupes ont délaissé les actifs à risque. C'est dans cette optique qu'il faut comprendre les retraits remarquables du secteur régional de Québecor, Power Corporation et TC Transcontinental. Le désengagement de ces trois géants du marché québécois est un tournant historique par rapport aux mouvements de concentration qui ont marqué le début des années 2000.

Le désengagement traduit également les difficultés particulières que vit la presse écrite. C'est dans ce créneau que les effets de la crise de la publicité ont été les plus sévères. Dans ce contexte de dépréciation du papier, les grands groupes n'ont pas hésité à se départir des actifs les moins rentables. Fermetures de titres et suppressions de postes ont émaillé le processus. Pour maintenir leur profitabilité, les nouveaux joueurs dans le marché régional ont dû négocier avec les syndicats des ajustements qui leur permettent de profiter des synergies dans les opérations et de réduire les coûts.

Le secteur public et le secteur communautaire fonctionnent sous d'autres paramètres et vivent depuis plusieurs années, chacun à sa manière, une crise constante de financement.

Un soutien adéquat par financement provincial et fédéral est nécessaire à la vigueur de ces deux secteurs, mais les politiques publiques doivent aussi réaffirmer l'importance de l'information locale et régionale dans une société démocratique. Le radiodiffuseur public a récemment lancé l'idée d'un modèle d'affaires sans publicité. Si cette idée devait se concrétiser, il faudrait en mesurer les effets sur l'offre locale et régionale.

La « nouvelle réalité » du marché médiatique repose également sur les transformations des modes d'organisation en vue d'un déploiement dans l'univers numérique. Là aussi, la publicité est au cœur de l'économie politique des médias. La relation avec les annonceurs dicte les reconfigurations des entreprises de presse sur les nouvelles plateformes numériques. La commercialisation des outils et des produits logiciels, des profils d'utilisateurs et des données de toutes sortes constitue une avenue de profitabilité. La réussite des modèles d'affaires dépend de la capacité d'attirer les annonceurs dans un contexte très concurrentiel. Certains acteurs comme Transcontinental misent dorénavant sur une stratégie de développement d'actifs et de revenus qui limite l'emprise de la publicité sur leur modèle d'affaires global.

La redéfinition des modèles d'affaires est cependant loin d'être terminée. La migration dans l'univers multiplateforme et interactif va se poursuivre pour plusieurs acteurs en lien avec la marchandisation des technologies et des données. La recherche pourra certainement encore suivre l'évolution du papier qui continuera de faire face à des difficultés mais aussi de mesurer les effets de la domination des géants du Web. Le débat sur la taxation de Netflix au Canada et au Québec est peut-être annonciateur de luttes qui pourraient avoir un impact sur le système canadien de radiodiffusion. Dans tous les cas, l'intervention de l'État, sous forme de réglementation ou d'aides directes et indirectes, devrait se faire au moyen de politiques publiques mieux réfléchies sur les médias. ■

Aimé-Jules Bizimana est professeur au département des sciences sociales de l'Université du Québec en Outaouais (UQO). Oumar Kane est professeur au Département de communication sociale et publique de l'Université du Québec à Montréal (UQAM). Tous deux sont chercheurs réguliers au Centre de recherche interuniversitaire sur la communication, l'information et la société (CRICIS).

Références

Ali, Christopher (2017). *Media localism: The policies of place*. Champaign, IL: University of Illinois Press.

Almiron, Nuria (2010). *Journalism in Crisis: Corporate Media and Financialization*. Cresskill : Hampton Press.

Arsenault, Julien (2017). D'ex-employés de Transcontinental rachètent leurs anciens journaux. *La Presse canadienne*, 22 septembre.

Arsenault, Julien (2015). Impression de journaux: Transcontinental dit avoir de la flexibilité. *La Presse canadienne*, 08.12.2015.

Association des radiodiffuseurs communautaires du [ARCQ] (2016). *Mémoire déposé dans le cadre des consultations sur le renouvellement de la politique culturelle du Québec*, mai 2016.

- Baillargeon, Stéphane (2015). Les journaux de Capitales Médias se dématérialisent. *Le Devoir*, 14.10.2015, B10.
- Batil, Hélène (2017). Des hebdomadaires de TC Media reviennent au bercail. [En ligne] *plus.lapresse.ca*, 09.11.2017.
- Béland, Gabriel (2017). Aide de Québec : Groupe Capitales Médias défend son indépendance. [En ligne] *affaires.lapresse.ca*, 14.12.2017.
- Bernier, Marc-François (dir.). (2008). *Journalistes au pays de la convergence : sérénité, malaise et détresse dans la profession*. Québec : Presses de l'Université Laval.
- Bérubé, Gérard (2014). Transcontinental cède ses magazines. *Le Devoir*, 18 novembre, B1.
- Brin, Colette et Walter Soderlund (2010). Innovating in a crisis: Canadian media actors assess the state of convergence. *Canadian Journal of Communication*, 35(4), 575-583.
- Brousseau-Pouliot, Vincent (2013). Québecor vend ses 74 hebdomadaires régionaux à TC Media. *La Presse*, 6 décembre.
- Cauchon, Paul (1997). La guerre des hebdomadaires aura-t-elle lieu ? *Le Devoir*, 23 septembre, B7.
- Carbasse, Renaud, (2010). Du solide et du concret, concentration de la propriété et convergence journalistique au sein du groupe Québecor Média. *Canadian Journal of Communication*, 35(4), 585-594.
- Carbasse, Renaud (2017). Les défis de la transition numérique dans un petit marché : le cas de la presse francophone québécoise. *Recherches en communication*, 44, 49-80.
- Carignan, Marie-Ève (2017). Perception de la situation médiatique locale et régionale au Québec : l'avis du public. Dans Smyrniotis, Nikos, Bousquet, Franck et Dominique Bertelli (dir.) (2012). *Les mutations de l'information et des médias locaux et régionaux : économie, contenus, usages et pratiques professionnelles* (p. 119-134). Actes de colloque. Éditions du Lerass.
- Chambre des communes du Canada (2017). *Bouleversements dans le paysage médiatique canadien : un monde en transformation*. Rapport du Comité permanent du patrimoine canadien. [En ligne] *noscommunes.ca*, juin 2017.
- Charlton, Sébastien, Giroux, Daniel et Michel Lemieux (2013). *Comment les médias s'informent-ils*. Centre d'études sur les médias et Consortium canadien sur les médias. [En ligne] *cem.ulaval.ca*, novembre 2013.
- Cloutier, Patricia (2018). Les radios communautaires de Québec s'en sortent bien. *Le Soleil*, 09.01.18, p.14.
- Coalition pour la pérennité de la presse d'information au Québec (CPPIQ) (2017). *Les avis publics : un rempart pour notre démocratie*. Mémoire déposé devant la Commission de l'aménagement du territoire dans le cadre des consultations sur le projet de loi 122, 22.02.17.
- Collard, Nathalie (2012). La guerre des hebdomadaires. *La Presse*, 07.04.2012, PLUS6.
- Comité conseil sur la qualité et la diversité de l'information (2003a). *Rapport final. Tome 1. Les effets de la concentration des médias au Québec. Analyse et recommandations*. [En ligne] *mcc.gouv.qc.ca*, janvier 2003.

- Comité conseil sur la qualité et la diversité de l'information (2003b). *Rapport final. Tome 2. Les effets de la concentration des médias au Québec. Problématique, recherche et consultations*. [En ligne] mcc.gouv.qc.ca, janvier 2003.
- Comité permanent du patrimoine canadien (CPPC) (2003). *Notre souveraineté culturelle. Le deuxième siècle de la radiodiffusion canadienne*, juin 2003.
- Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) (2016). *Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2016-224*, 15.06.2016.
- Conseil de presse du Québec (2008). *L'état de la situation médiatique du Québec : l'avis du public*.
- Corriveau, Raymond et Guillaume Sirois (2012). *L'information : la nécessaire perspective citoyenne*. Québec : Les Presses de l'université du Québec.
- Crevier, Guy (2001). Un groupe de presse à la mesure du Québec moderne. *La Presse*, 10.02.2001, A19.
- Delisle, Norman (2005). Quatre pour cent des budgets publicitaires de l'État devront aller au communautaire. *La Presse canadienne*, 13 décembre.
- Demers, François, (2006). Concentration de la propriété des médias et réaménagement de la place publique médiatique : leçons des affaires Voilà et Star Académie. *Les Cahiers du journalisme*, 1(16), 46-69.
- Duquette, Patrick (2002). Trois imprimeries passent de Gesca à Transcontinental. *Le Droit*, 07.03.2002, P24.
- Forum des politiques publiques (2018). Mind the Gaps. Quantifying the Decline of News Coverage in Canada. [En ligne] shatteredmirror.ca, septembre 2018.
- Forum des politiques publiques (2017). Le miroir éclaté. Nouvelles, démocratie et confiance dans l'ère numérique. [En ligne] shatteredmirror.ca, janvier 2017.
- Franklin, Bob et David Murphy (1998). *Making the Local News: Local journalism in context*. London/New York : Routledge.
- Gagnon, Claude (2017a). Les sites web de Groupe Capitales Médias réinventés. [En ligne] lesoleil.com, 03.10.17.
- Gagnon, Claude (2017b). Poursuivre une transformation en toute indépendance. [En ligne] lesoleil.com, 15.12.17.
- Gagnon, Claude (2015). Les quotidiens GESCA, une vitalité et une force régionale ! [En ligne] lesoleil.com, 12.01.15.
- Gagnon, Claude (2011). L'avenir du journal Le Soleil. [En ligne] lesoleil.com, 05.02.11.
- George, Éric (dir.) (2015). *Concentration de la propriété des médias, changements technologiques et pluralisme de l'information*. Québec : Presses de l'Université Laval.
- George, Éric (2014). Concentration des entreprises et pluralisme de l'information dans le contexte des nouveaux médias : des enjeux toujours d'actualité. *Nouveaux cahiers du socialisme*, 11, 15-30.

George, Éric (2010). *De la convergence à la divergence : enseignements issus des stratégies des entreprises médiatiques canadiennes*. Actes du Groupe d'intérêt sur le journalisme. [En ligne] cca.kingsjournalism.com.

Giroux, Daniel et Philippe Marcotte (2009). L'information régionale I - Le cas des quotidiens. *Les cahiers-médias*, 17. Centre d'études sur les médias. Québec : Université Laval.

Groupe Capitales Médias (2015). Martin Cauchon acquiert les six quotidiens régionaux de Gesca et annonce la création d'un nouveau groupe de presse. Communiqué de presse. [En ligne] newswire.ca, 18.03.15.

Groupe de travail sur le journalisme et l'avenir de l'information au Québec (2010). *L'information au Québec : un intérêt public*, décembre.

Guay, Gèneviève (2017). Un financement gouvernemental de la presse d'information. *Options politiques*. [En ligne] policyoptions.irpp.org, 26.01.17.

Gusse, Isabelle (dir.) (2006). *Diversité et indépendance des médias*. Montréal : Presses de l'Université de Montréal.

Hebdos Québec (2016). Un premier journal membre d'Hebdos Québec lance la version 3.0 de son édition pour tablette. Communiqué de presse. [En ligne] newswire.ca, 09.03.16.

Howley, David (2010). *Understanding Community Media*. Los Angeles : Sage.

Influence Communication (2016). *Analyse sur l'état de l'information locale au Québec présentée au Conseil provincial du secteur des communications (CPSC) du Syndicat canadien de la fonction publique (SCFP)*. 23 novembre.

Larocque, Sylvain, (2008). Transcontinental signe un contrat de 18 ans pour l'impression du Globe and Mail. *La Presse canadienne*, 26 août.

Larocque, Sylvain (2015). Les hebdomadaires indépendants à l'heure de la tablette. [En ligne] plus.lapresse.ca, 27.04.08.

Lehmann, Aurore (2008). Hebdomadaires régionaux : les quotidiens de demain ? *Infopresse*, 01.06.2008, 34.

Ligue d'action civique (2017). *Tirer les leçons récentes* [projet de loi n°122]. Mémoire déposé à la Commission de l'aménagement du territoire.

Lindgren, April et Jon Corbett (2018). *The Local News Map: transparency, credibility, and critical cartography*. Local News Research Project. [En ligne] localnewsresearchproject.ca, 29.08.2018.

Lindgren, April, Corbett, Jon et Jaingris Hodson (2017). Canada's local news "poverty". *Policy Options*. [En ligne] policyoptions.irpp.org, 23.01.19.

McChesney, Robert (2010). Preface In Nuria Almiron. *Journalism in Crisis: Corporate Media and Financialization*. Cresskill : Hampton Press.

MCE Conseils (2016). *L'avenir de la presse et de l'information au Québec. Hypothèses de financement*. [En ligne] csn.qc.ca.

Miège, Bernard, (1997). *La société conquise par la communication 2. La communication entre l'industrie et l'espace public*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

Miller, Peter et David Keeble (2017). *La déductibilité de la publicité sur Internet*, Les Amis de la radiodiffusion, janvier.

Ministère de la Culture et des Communications (2017). *La ministre Montpetit annonce une aide de 36,4 M\$ pour soutenir la presse d'information*. Communiqué de presse, 04.12.17.

Ministère de la Culture et des Communications (2013). *Évaluation : programme Aide au fonctionnement pour les médias communautaires*.

Ministère des Finances du Canada (2018). *Investir dans les emplois pour la classe moyenne*.

Mosco, Vincent (2017). *Becoming Digital : Toward a Post-Internet Society*. Bingley (UK) : Emerald Publishing Limited.

Mosco, Vincent, (1996). *The Political Economy of Communication. Rethinking and Renewal*. Londres : Sage Publications.

Myles, Brian (2017). « Le Devoir » réalise un plan ambitieux de recapitalisation. *Le Devoir*, 22 décembre, A9.

Napoli, Philip M. et al., (2017). Local Journalism and the Information Needs of Local Communities. *Journalism Practice*, 11(4), 373-395.

Napoli Philip M. (2010). *Audience Evolution : New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. New York : Columbia University Press.

Nielsen, Rasmus Kleis (dir.) (2015). *Local Journalism: The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*. Londres : I.B. Tauris & Co. Ltd et Reuters Institute for the Study of Journalism.

Papineau, Philippe (2018a). C'est du devoir des gouvernements d'accompagner les médias. *Le Devoir*, 27.01.2018, A12.

Papineau, Philippe (2018b). Un choix « difficile, mais responsable », dit le président de CIBL. *Le Devoir*, 09.01.2018, B8.

Papineau, Philippe (2018c). CKIA, la survivante des radios communautaires. *Le Devoir*, 10.01.2018, B7.

Papineau, Philippe (2017). Un prêt politique qui divise. *Le Devoir*, 15.12.2017, B2.

Péladeau, Pierre-Karl (2000). Une opportunité historique de créer un joueur global dans le secteur des médias. *La Presse*, 12.04.2000, B3.

Power Corporation du Canada (2013). *Rapport annuel 2013*. Montréal : Power Corporation du Canada.

Power Corporation du Canada (2018), *Power Corporation annonce ses résultats financiers du troisième trimestre* [Communiqué de presse, 08.11.18]. Montréal : Power Corporation du Canada.

- Orfali, Philippe (2015). Capitales Médias veut se défaire de 10 % de sa main-d'œuvre. *Le Devoir*, 6 août, B8.
- Orfali, Philippe (2013). La vague de changements continue. *Le Droit*, 27 mars, S85.
- Raboy, Marc, (2000). *Les médias québécois - Presse, radio, télévision, inforoute* (2^e édition). Montréal : Gaëtan Morin Éditeur.
- Raboy, Marc (1991). L'économie politique des médias et le nouvel espace public de la communication. Dans Beauchamp, Michel et al. (1991). *Communication publique et société, repères pour la réflexion et l'action* (p. 83-213). Boucherville (Québec) : Gaëtan Morin.
- Rettino-Parazelli, Karl (2014). Les Desmarais causent un choc dans les régions. *Le Devoir*, 17.05.2014, C1.
- Robert, François (2012). Les défis d'Internet décortiqués par le fondateur de Transcontinental. *La Petite-Nation* (Saint-André-Avellin). 28 mars, 5.
- Sénécal, Michel (1981). Médias communautaires au Québec : état de marginalité ou marginalité d'État. *International Review of Community Development*, vol. 6, 29-42..
- Sénécal, Michel (1995). *L'espace médiatique : les communications à l'épreuve de la démocratie*. Montréal : Éditions Liber.
- Smyrnaio, Nikos, Bousquet, Franck et Dominique Bertelli (dir.) (2012). *Les mutations de l'information et des médias locaux et régionaux : économie, contenus, usages et pratiques professionnelles*. Actes de colloque. Éditions du Lerass.
- Société Radio-Canada (2014). *CBC/Radio-Canada bonifie ses services numériques locaux et se rapproche des citoyens tout au long de la journée*. Communiqué de presse, 11.12.14.
- Sonier, Francis, Demers, Paul et Bonspiel Steve (2018). L'essentielle publicité fédérale pour les médias communautaires. *Le Droit*, 04.01.2018, P13.
- TC Transcontinental (2017). *Rapport annuel 2017. À la barre de notre transformation*.
- TC Transcontinental (2017). *TC Media vend 21 de ses publications ainsi que son site InMemoriam.ca à Renel Bouchard et Marc-Noël Ouellette d'Icimédias inc*. Communiqué de presse, 08.11.17.
- TC Transcontinental (2016). *Rapport annuel 2016. Projetés par notre vision*.
- TC Transcontinental (2015). *TC Media Nouvelles, pour savoir tout ce qui se passe près de chez vous*. Communiqué de presse, 25.11.15.
- TC Transcontinental (2002). *Transcontinental acquiert trois imprimeries de Gesca et signe des ententes de 15 ans pour l'impression de trois quotidiens*. Communiqué de presse, 06.03.02.
- Therrien, Yves (2015). Hebdomadaires indépendants à l'ère numérique. *Le Soleil*, 27.04.2015, 20.
- Tison, Marie (2002). Transcontinental construira une usine pour imprimer La Presse. *La Presse canadienne*, 25.02.2002.
- Tremblay, Gaëtan et Jean Guy Lacroix (2002). La marchandisation et l'industrialisation de la culture, de l'information et de la communication. Dans Lemieux, Denise et al. *Traité de la culture* (p. 263-282). Sainte-Foy : Les éditions de l'IQRC.

Tremblay, Bertrand (1980). Grandeurs et misères de la presse régionale. Dans Sauvageau, Florian et al. *Les journalistes dans les coulisses de l'information* (p. 203-237). Montréal : Éditions Québec/Amérique.

Vastel, Marie et Philippe Papineau (2018). Un peu d'air pour les médias. *Le Devoir*, 22.11.2018, A3.

Wasko, Janet (2014). The Study of the Political Economy of the Media in the Twenty-first Century. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 10(3), 259-271.

NOTE DE RECHERCHE

Penser *les journalismes*

Marc-François Bernier, Université d'Ottawa
Thierry Watine, Université Laval

RÉSUMÉ

Le journalisme est un concept qui a de plus en plus de difficulté à rendre compte de la diversité des visées, des pratiques et des produits journalistiques. Au-delà d'un idéal-typique qui en fait un pilier de la démocratie et du droit du public à l'information, il devient très difficile de définir aujourd'hui ce qu'est *le journalisme* tellement il est diversifié dans ses fonctions parfois étrangères aux enjeux démocratiques. Pour surmonter cette difficulté, il faut reconnaître la pluralité et la dispersion de cette activité à la fois sociale, polémique, culturelle et économique. Il est permis de parler *des journalismes* dans le but d'identifier l'éventail de leurs motivations, leurs déclinaisons et modes de narration. Nous proposons que plusieurs formes de journalisme cohabitent, certaines œuvrant pour le droit du public à l'information alors que d'autres visent principalement la persuasion, la promotion d'intérêts particuliers ou encore le divertissement.

ABSTRACT

The concept of journalism has more and more difficulty to account for diversity of journalistic practices, functions and contents. For many, it becomes difficult to define what is journalism because of the diversity of its aims and functions. One can't consider journalism only as an ideal-typical democratic agent. How could we consider the plurality and dispersion of this activity that is at once social, controversial, cultural and economic? We may nonetheless talk about *journalisms* on the pluralistic mode in order to recognize their variations, their aims and functions, their practices, their motivations and narratives. We submit that many *journalisms* coexist, some aiming at informing the public, while others aim mainly at persuasion, promotion of special interests, or entertainment.

Dans la plupart des sociétés, les journalistes ont de multiples rôles complémentaires, parfois contradictoires. Qu'ils soient journalistes engagés ou de mode, chroniqueurs radicaux ou journalistes de paix, reporters au quotidien ou enquêteurs au long cours, qu'ils soient en pays démocratiques, autoritaires ou même totalitaires, tous racontent ou transforment le réel, selon le média pour lequel ils œuvrent. La pratique journalistique se déploie en myriades de d'activités, de rôles, de visées et de fonctions accessibles *également* à des citoyens qui ne sont pas des journalistes « professionnels » au sens traditionnel du terme, qui travaillent au sein de médias émergents ou encore pour le compte d'institutions et d'organisations privées ou publiques, tel que l'illustre le journalisme de source. Cette hétérogénéité génère de nombreuses malaises identitaires chez plusieurs (Carlson, 2015 ; Fulton, 2015 ; Knight, 2008 ; Peters et Tandoc, 2013, entre autres) qui se demandent aujourd'hui *qui est journaliste ?* Qui sont ces « professionnels du flou », comme les a déjà présentés Ruellan (1993) ? Cette question revient de façon aigüe depuis l'arrivée d'Internet et l'explosion du numérique, avec la multiplication des médias émergents, des réseaux sociaux et des nouveaux acteurs et producteurs de contenus médiatiques variés.

Une réponse aussi spontanée que simple serait de dire qu'est journaliste celui ou celle qui fait du journalisme ! Mais qu'est donc alors *le journalisme* ? Pour certains, c'est essentiellement l'activité qui consiste à surveiller les détenteurs de pouvoirs et à dénoncer ceux qui en abusent, la notion d'abus étant elle-même relative. D'autres vont y inclure les journalistes d'opinion qui nous disent ce qu'il faut penser des événements, des institutions et de ceux qui les dirigent. On ne saurait exclure ceux et celles qui couvrent les sports, la mode, le tourisme, les faits divers ou encore les événements anecdotiques et sans conséquences (la vie privée des vedettes de cinéma, par exemple). Ils sont omniprésents, même dans les médias les plus prestigieux. Parfois, le journalisme est associé exclusivement aux médias traditionnels (imprimés et électroniques) et numériques (Slate, HuffPost, Mediapart, etc.), ce qui conduit à exclure les blogues ou encore des diffusions sur YouTube ou Facebook.

Une observation attentive des contenus journalistiques, ou présentés comme tels par les médias (pensons à la publicité native pas toujours divulguée), nous révèle l'existence de contenus qui cherchent à persuader, à promouvoir ou à divertir, ce qui peut choquer quiconque aurait une conception orthodoxe et strictement normative du journalisme. Cette conception est celle d'un idéal-typique alimenté et encouragé par les médias et les journalistes qui se présentent, notamment dans leurs nombreux codes de déontologie, comme des piliers de la démocratie et du droit du public à une information de qualité, exacte, véridique et intègre (Bernier 2014).

Pourtant, la réalité des faits et des pratiques quotidiennes s'éloigne de plus en plus de cet idéal-typique si cher à une certaine mythologie (Le Bohec 2000). Il y a des journalistes qui informent, d'autres qui cherchent à persuader, certains voudraient faciliter les rapports sociaux, politiques ou économiques, alors qu'on en trouve aussi un bon nombre qui assument un rôle de contre-pouvoir ou encore produisent des contenus dont la fonction est de divertir en suscitant des émotions. Chaque journaliste est porteur de sa conception du métier, que sa pratique incarne au meilleur de ses capacités ou de son autonomie au sein de son organisation (Bernier 2008). Faire cohabiter autant de conceptions différentes et opposées du journalisme, *d'un journalisme*, compte tenu de la très grande diversité des pratiques réelles, demeure un défi tant ce concept est polysémique.

Une autre perspective

Mais qu'arriverait-il si on posait la question autrement ? Si, au lieu de faire du journalisme un concept fourre-tout qui embrouille bien plus qu'il n'éclaire, on admettait la pluralité et la dispersion de cette activité à la fois sociale, politique, idéologique, culturelle et économique ? Si on envisageait, sur le mode hypothétique de parler *des journalisms* afin mieux tenir compte de l'éventail de leurs déclinaisons, de leurs visées et fonctions, de leurs pratiques, de leurs motivations et modes de narration ?

Il deviendrait alors plus aisé de reconnaître que des journalisms cohabitent, et que certains sont même en opposition aussi bien sur les plans fonctionnels que normatifs. Reconnaître ainsi qu'il existe des journalisms œuvrant principalement – mais non exclusivement – pour le droit du public à l'information, alors que d'autres visent principalement qui la persuasion, qui la promotion d'intérêts particuliers, ou encore le divertissement. On pourrait du même coup mettre fin au débat souvent stérile entre journalistes dits « nobles » et les autres (Rowe 2007), ces derniers étant souvent professionnellement et socialement déclassés (le journaliste politique ou d'enquête face au journaliste sportif ou spécialisé dans les spectacles, pour illustrer la chose). Certains évoquent même une hiérarchie normative contestant la validité des contenus produits par des journalisms plus « légers » (voyage, mode, divertissement, etc.), rappelle Fulton (2015).

Des auteurs, certes, ont évoqué cette piste sans toutefois l'approfondir. Dans la préface d'un ouvrage relatif aux théories et aux méthodes de recherche consacrées à un journalisme désormais mondialisé, Löffelholz et Weaver évoquent rapidement la nécessité d'étudier ces « *journalisms* » (2008, p. xiii) qui sont marqués par la disparition de frontières nationales et culturelles, puisqu'on les retrouve dans de très nombreuses sociétés. Pour leur part, Stenseen et Ahva (2015) observent à leur tour que dans un contexte de numérisation des médias et de l'information, plusieurs journalisms cohabitent.

Hartley (2008, p. 49) observe pour sa part que le travail journalistique s'est transformé et ne peut plus se limiter à sa fonction de producteur de nouvelles ou d'information au sens traditionnel. D'autres journalisms sont en expansion, qui se consacrent à la mode, aux voyages, aux célébrités, etc., chacun à sa façon, selon des visées différentes. Les journalisms regroupent des activités discursives qui utilisent un éventail de techniques journalistiques : entrevues, montage, argumentaire, illustrations, titraille, etc. Ceci afin de proposer dans l'espace public des contenus principalement, mais non exclusivement, informatifs, promotionnels, persuasifs ou divertissants sur des sujets déjà dans l'actualité, ou qui le deviennent par le simple fait d'en parler. Un même article ou reportage pourra ainsi avoir une identité informationnelle dominante, tout en étant porteur, sur le mode mineur, d'éléments persuasifs, promotionnels ou divertissants.

Notre hypothèse de travail conduit à réfuter l'idée qu'il existerait *un journalisme* pour lui substituer l'idée plus riche et empiriquement plus représentative de la cohabitation, pas toujours sereine ou admise, *des journalisms*. Elle semble respecter davantage la diversité réelle des journalisms qui se pratiquent dans plusieurs sociétés, en fonction de facteurs sociaux, culturels, politiques, économiques, historiques ou religieux. On s'éloigne ainsi de l'occidentalo-centrisme caractéristique des traditions européennes et anglosaxonnes pour englober, notamment, l'Afrique, l'Asie, le Moyen-Orient, les Amériques du Centre et du Sud, où se déploient des journalisms aux fonctions et visées diverses (journalisms de paix, de développement, de collaboration, de source, etc.) (Stiernstedt 2016, Deuze 2000,

Deuze et Witschge 2017, Magid 2016, Hanitzsh et Vos 2016, Mellado et al. 2017, Sant'Anna 2009).

Dans la foulée des travaux du groupe de recherche sur les pratiques novatrices en communication publique (PNCP)¹, nous proposons une première classification identifiant quatre métacatégories de journalismes, en fonction de leur visée respective, des rôles sociaux que cela implique et du rapport des journalistes avec leur environnement social (sources, institutions, etc.).

Chacune de ces métacatégories, présentées plus bas dans la figure 1, se décline en sous-catégories qui la caractérisent. Ces sous-catégories renvoient à différents journalismes qui recoupent certains genres et certaines spécialités journalistiques (enquête, chronique, éditorial, journalisme de guerre, journalisme civique, journalisme de développement, journalisme de paix, journalisme scientifique, journalisme de source, métajournalisme, etc.). De façon très sommaire pour les besoins du présent exercice, on pourrait les présenter ainsi :

Droit à l'information : information/vigie. Les contenus informatifs ont une fonction de vigie de l'environnement social, politique, économique, culturel, etc. Ils se veulent une traduction factuelle et fidèle de la réalité. Ils fondent des connaissances. Dans leur forme analytique, ils proposent une interprétation et une compréhension des faits sociaux. Ils sont au service du droit du public à l'information civique. Ils peuvent alimenter les autres journalismes, notamment les journalismes de persuasion qui commentent l'actualité. On y retrouve notamment le compte rendu, l'enquête, la nouvelle, l'analyse, des journalismes spécialisés, etc.

Débats démocratiques : persuasion/critique. Les contenus persuasifs visent à convaincre et prennent principalement la forme d'arguments évaluatifs, d'opinions, de commentaires, de polémiques ou de plaidoyers. Ils font appel à la pensée critique et aux idéologies. Ils ont parfois une intention de mobilisation ou de combat. Ils se construisent largement sur les journalismes d'information qui les alimentent en faits d'actualité et en enjeux propres aux débats. C'est le cas de la chronique, de la critique, du blogue ou encore de l'éditorial, entre autres journalismes.

Intérêts particuliers : promotion/collaboration. Les contenus de promotion touchent tant les biens de consommation que les idées, les modes de vie ou encore la gouvernance des choses publiques, quand cela contribue à l'atteinte d'objectifs prioritaires par des intérêts particuliers ou étatiques, déterminés par des acteurs privés ou publics, lors de crises sociales ou de conflits notamment. On y retrouve notamment les journalismes de paix, de solution ou de développement, mais aussi des formes narratives hybrides proches de la publicité, comme le « *brand journalism* » ou publicité native.

Commerce : divertissement/facilitation. Les contenus de divertissement se caractérisent par leur nature ludique, où la recherche des faits, la critique ou même la promotion cèdent la place à une facilitation de la part des journalistes qui coopèrent ainsi sans réserve avec leurs sources, dont ils facilitent l'atteinte de certains objectifs : susciter la curiosité, le plaisir, l'étonnement, les émotions, etc. On y retrouve les journalismes de sport, de spectacle, de mode, etc.

¹ Voir notamment Bernier et al., (2005). *Pratiques novatrices en communication publique : journalisme, relations publiques et publicité*. Sainte-Foy : Presses de l'Université Laval.

Une typologie exploratoire

Le schéma qui suit propose une première typologie exploratoire des grandes catégories de journalismes. Pour ce regard macrosociologique, nous nous sommes inspirés, sans nous y limiter, aux rôles identifiés par Christians et al. (2009, p. 30-32). Chaque catégorie a une fonction dominante qui participe à son identité (droit à l'information, débats démocratiques, intérêts particuliers et commerce) mais contient des journalismes qui peuvent s'en éloigner, tant il est vrai que les identités ne sont jamais « pures », mais bien marquées par l'hybridité. Cette typologie exploratoire ne nie aucunement la porosité des catégories et des journalismes. Une sous-hypothèse propose qu'il serait possible d'observer des hybridations *ad-hoc*, par exemple des reportages ou articles qui contiennent des traces de journalismes de promotion et de divertissement, ou encore de compte rendu et de persuasion, comme l'ont déjà rapporté certaines recherches de membres du PNCP (Bernier et al., 2008 ; Watine, 2003).

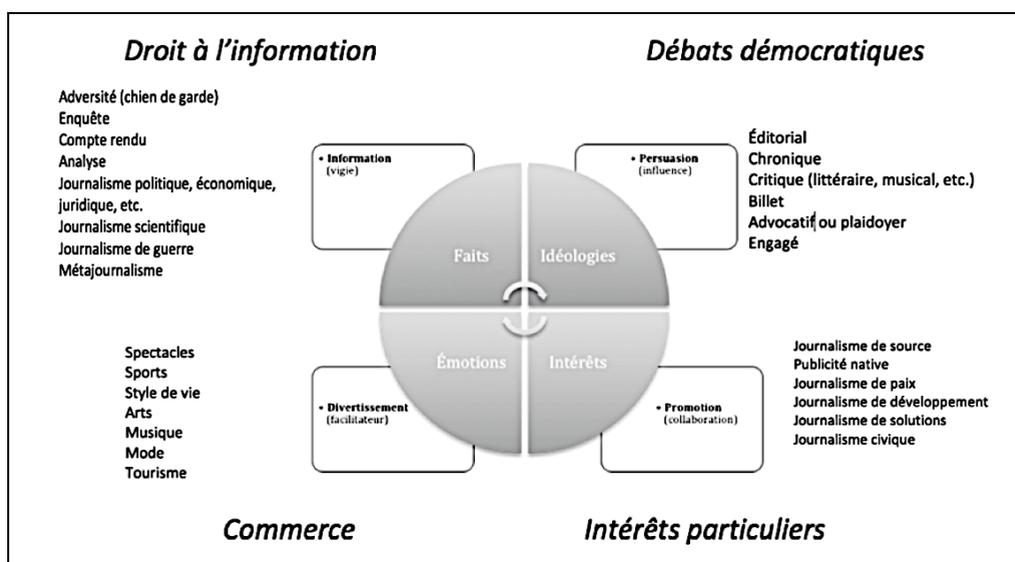


Figure 1 : Typologie des journalismes

Au niveau microsociologique, des journalistes vont pratiquer différents journalismes en fonction des contenus qu'ils produisent dans des contextes médiatiques variés : chroniqueur ou critique un jour, animateur d'émission de télévision le lendemain, enquêteur à une autre occasion, etc. Un même journaliste pourra donc circuler d'une métacatégorie à l'autre, tout comme à l'intérieur d'une même métacatégorie, au fil de ses affectations ou de l'évolution de sa carrière.

Il pourrait se dégager de cette typologie, de ses métacatégories et de leur caractérisation, que dans le nouvel écosystème médiatique, *les journalismes partagent des rôles et des fonctions que peuvent également revendiquer d'autres acteurs de la communication publique*, notamment les relationnistes et les publicitaires. Eux aussi peuvent élaborer, créer, produire et diffuser des messages d'information d'intérêt public (communiqués de presse techniques, scientifiques ou économiques rigoureusement factuels, véridiques, etc.). De même, on les retrouve dans leur rôle persuasif et advocatif en faveur d'idées et de

clients des secteurs privés ou publics, aussi bien dans l'espace public que dans le cadre de négociations en coulisse. Les relationnistes sont, à bien des égards, des promoteurs de produits, d'individus et d'institutions. Finalement, on les retrouve également dans les messages qui misent sur l'émotion et le divertissement.

À cet égard, Löffelholz (2008) estime que les frontières entre journalisme et relations publiques, tout comme entre journalisme et divertissement, peuvent être franchies de plus en plus souvent. Tout en reconnaissant le caractère excessif de certaines critiques selon lesquelles un certain journalisme glisserait largement dans le divertissement, il n'en demeure pas moins, selon Löffelholz, que les modifications dans la structure de propriété des grandes corporations médiatiques facilitent cette hybridation, notamment par la convergence et la fusion de grandes compagnies qui favorisent la propriété croisée. Il devient bien difficile, selon lui, de parler *du* journalisme qui serait exclusivement une activité de production d'information sur l'actualité : « *The idea of journalism with no interest except the production of news, might no longer be valid* » (Löffelholz 2008, p. 24).

Conclusion (provisoire)

La présente note de recherche de type exploratoire invite à la réalisation de travaux théoriques et empiriques. Il faudra, par exemple, préciser les métacatégories et leurs sous-catégories respectives, notamment par une caractérisation détaillée, à l'image de ce que propose l'esquisse d'une première typologie présentée ici. Il faudra, par ailleurs, procéder à une recension aussi exhaustive que possible *des journalisms*, identifier les rôles, les visées et les fonctions de chacun, montrer ce qui distingue le journalisme de paix du journalisme de développement, par exemple, ou encore le journalisme d'enquête de l'analyse, etc. Cela se fera à la lumière de nombreux artefacts tirés de la production médiatique ainsi que de la littérature scientifique et professionnelle pertinente.

De plus, on devra procéder à une analyse normative propre à chaque métacatégorie. Il est en effet permis de penser que *certaines normes demeureront communes à tous les journalisms* (la vérité des énoncés par exemple, leur rapport au réel, etc.), alors que *d'autres seront atténuées* (l'équité dans le journalisme engagé, ou la rigueur pour le journalisme de divertissement, le service de certains intérêts particuliers plutôt que de l'intérêt public, etc.). Les journalisms ayant *des visées* et *des fonctions* diverses, il va de soi que cela s'accompagne de variations dans leurs engagements normatifs, sans toutefois éliminer toute référence commune eu égard à l'éthique et la déontologie. Aussi divers soient-ils, les journalisms ne sont jamais en rupture totale avec l'idéal-typique, dont ils s'éloignent plus ou moins.

Les journalisms – et ce n'est pas nouveau – sont multiples, protéiformes, divers dans leurs pratiques, leurs acteurs, leurs intentions et leurs réceptions. Ce constat oblige, aujourd'hui plus qu'hier compte tenu de la vitesse et de la complexité des changements à l'œuvre, à s'extirper du carcan holistique *d'un* journalisme qui essaie, désormais en vain, de proposer des théories, des fonctions, des visées et des normes prétendant à l'hégémonie. Les journalisms se moulent tant bien que mal à une foule de contraintes culturelles, politiques, économiques, géographiques, sociales et religieuses ; certaines nouvelles, d'autres présentes depuis toujours. Penser *les journalisms*, c'est être davantage fidèle à une impressionnante diversité de pratiques qui varient entre pays démocratiques et régimes autoritaires, pays du Nord et du Sud, institutions solides ou fragiles, société en développement ou en transition démocratique.

En clair, il s'agit de chercher à mieux comprendre comment se déclinent aujourd'hui ces journalisms dans un contexte de mutations profondes du champ médiatique, quelles fonctions ils assument principalement, mais non exclusivement, en raison de phénomènes

d'hybridation et d'étiollement apparemment irréversibles des frontières traditionnelles entre contenus médiatiques et genres journalistiques. ■

Marc-François Bernier est professeur au département de communication de l'Université d'Ottawa.

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

Références

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

Bernier, Marc-François (2008). *Journalistes au pays de la convergence : Sérénité, malaise et détresse dans la profession*. Québec : Presses de l'Université Laval.

Bernier, Marc-François, Demers, François, Lavigne Alain, Moumouni, Charles et Thierry Watine (2008). *L'héritage fragile du journalisme d'information : les citoyens entre perplexité et désenchantement*. Québec : Presses de l'Université Laval.

Carlson, Matt (2016). Metajournalistic Discourse and the Meanings of Journalism: Definitional Control, Boundary Work, and Legitimation ». *Communication Theory*, 26, 349-368.

Christians, C. G., Glasser, T.L., McQuail, D. Nordenstreng, K., et White. R. A. (eds.) (2009). *Normative theories of the press*. Urbana : University of Illinois Press.

Deuze, Mark (2000). What is journalism ? Professional identity and ideology of journalists reconsidered ». *Journalism*, 6(4), 442-464.

Deuze, Mark et Tamara Witschge (2017). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism », *Journalism*, 1-17.

Fulton, Janet (2015). Are You A Journalist? New Media Entrepreneurs and Journalists in the Digital Space. *Javnost - The Public*, 22(4), 362-374.

Hantzish, Thomas et Tim P. Vos (2018). Journalism beyond democracy: A new look into journalistic roles in political life and everyday life. *Journalism*, 19(2), 146-164.

Hartley, John (2008). Journalism as a human right: the cultural approach to journalism. Dans Löffelholz, Martin & Weaver, David (eds.). *Global Journalism Research: Theories, Methods, Findings, Future*. Blackwell Publishing (p. 39-51). New York : Blackwell Publishing.

Knight, Alan (2008). Who is a journalist? *Journalism Studies*, 9(1), 117-131.

Le Bohec, Jacques (2000). *Les mythes professionnels des journalistes. L'état des lieux en France*, Paris, L'Harmattan.

Löffelholz, M. (2008). Heterogenous - multidimensional - competing: Theoretical approaches to journalism - an overview. Dans M. Löffelholz & D. Weaver (eds.). *Global journalism research: Theories, methods, findings, future* (p. 15-27). New York : Blackwell Publishing.

Majid, Al Zowaimil (2016). *After the Arab Spring: An Analysis of the Future of Journalism in the Middle East*. [Master Degree Thesis]. Aotearoa : Pacific Media Centre, School of Communication Studies.

Mellado, Claudia, Marquez-Ramirez, Mireya, Mick, Jacques, Oller Alonso, Martin et Dasniel Olivera (2017). Journalistic performance in Latin America: A comparative study of professional roles in News content. *Journalism*, 18(9), 1087-1106.

Peters, Jonathan et Edson C. Tandoc, Jr. (2013). People who aren't really reporters at all, who have no professional qualifications: Defining a Journalist and Deciding Who May Claim The Privileges. N.Y.U. J. Legis. & Public Policy Quorum, 34. [En ligne] *nyujlpp.org*, 08.10.13.

Rowe, David (2007). Sports journalism: Still the "toy department" of the news media? *Journalism*, 8(4), 385-405.

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

Sant'Anna, Francisco (2009). Média de source - Un nouvel acteur sur la scène journalistique brésilienne - Un regard sur l'action médiatique du Sénat fédéral du Brésil. Rapport du Groupe interparlementaire d'amitiés France - Brésil. [En ligne], *www.senat.fr*, avril 2009.

Steenon, Sten et Laura Ahva (2015). Theories of journalism in a digital age: An exploration and introduction. *Digital Journalism*, 3(1), 1-18.

Stiernstedt, Fredrik (2016). Blurring the Boundaries in Practice? Economic, Organisational and Regulatory Barriers Against Native Advertising. Dans Edström Marie, Andrew T. Kenyon et Eva-Maria Svensson (eds.), *Blurring the lines: market-driven and democracy-driven freedom of expression* (p. 121-129). Göteborg : Nordicom.

Watine, Thierry (2003). De la convergence des métiers de la communication publique à l'hybridation des pratiques professionnelles : la nouvelle posture journalistique. *Les Cahiers du journalisme*, 1(12), 242-277.

**Les Cahiers du
Journalisme**

Études et documents

NOTE DE LECTURE

Olivier Goujon : Ces cons de journalistes

Magali Prodhomme

Il est des cons qu'il vaut mieux ignorer. Il en est d'autres, aussi difficiles à définir qu'à éviter, que l'on pardonnerait volontiers : les cons qui s'ignorent. Les cons qui subissent. Les cons qui s'oublient. Ceux qu'un langage populaire désignerait presque affectueusement. Dans cet essai d'Olivier Goujon, les cons sont ciblés : ce sont les journalistes, « *ces cons de journalistes* » que l'auteur interpelle sur 187 pages. La profession n'en est certes plus à une invective près, elle dont l'histoire est émaillée de critiques et d'hostilité conjuguées.

Et sur ce registre de la critique qui n'a jamais faibli, il faut noter une constance dans l'agressivité à désigner ceux qui ont choisi le métier d'informer : « *cette lie du genre humain* » sous la plume acerbe d'un Voltaire qui plaçait, précise Robert Darnton, « *la malheureuse espèce qui écrit pour vivre à un niveau social au-dessous de celui des prostituées*¹ » a cédé la place à des formulations d'une même élégance, le talent de Voltaire en moins : tantôt les journalopes, tantôt les presstituées. Olivier Goujon n'est pas de ceux à porter l'estocade gratuite sur une profession déjà « *détestée* » et à s'assurer que ces attrape-tout de réseaux sociaux agissent. Non. Olivier Goujon dresse un constat critique, parfois sévère et désenchanté, sur cette « *malheureuse espèce qui écrit pour vivre* », à ces « *bohèmes de la République des Lettres* », à « *ce prolétariat littéraire* » qui, depuis le 29 mars 1935, a gagné un statut légal à défaut de respect.

Ce constat critique résonne de l'intérieur car son auteur fait partie de ces cons de journalistes. Photoreporter, auteur et journaliste avec plus de 500 reportages à son actif dans près de 160 pays dont la Somalie, l'Irak, la Syrie ou encore le Mali, le Malouin² d'origine examine avec l'acuité des grands reporter, et non sans désolation, les transformations des conditions d'exercice du journalisme. Dès l'avant-propos, il saisit le lecteur pour mieux asseoir ce titre volontairement subversif : « *Mon métier meurt. Et je veux bien mourir avec. Mais pas comme un con* » (p. 8).

« *S'interroger sur les cons, c'est s'interroger sur soi-même* », souligne Maxime Rovère, philosophe spinoziste et auteur d'un récent ouvrage intitulé *Que faire des cons ? Pour ne pas en rester un soi-même*³. Il y a probablement dans les intentions d'Olivier Goujon une volonté de revenir sur ce qui a jalonné son parcours du combattant dans la profession. Un combattant du journalisme devenu bien malgré lui résistant. Parce qu'il y a aussi de la

¹ Magali Prodhomme (2010). Généalogie croisée : de la critique à l'éthique du journalisme. Revue Mouvements. *Critiquer les médias ?* n°61, janvier-mars, p. 76.

² Olivier Goujon est né à Saint-Malo.

³ *Que faire des cons ? Pour ne pas en rester un soi-même* de Maxime Rovère, Flammarion, 208 pages, janvier 2019.

nostalgie dans cet essai. La nostalgie des « *fouineurs à l'ancienne* » (p. 85), celle des reportages financés, celle enfin d'un journalisme avec des journalistes.

Son combat se déploie sur 20 chapitres aux titres cogneurs : « *Mourir pour une pige* », « *Le baigne du reportage* », « *Anatomie d'une saloperie* » ou encore « *Crise, caste et casse* »... La colère comme la déception y sont à peine voilées. Le désenchantement aussi. Si les titres annoncent le ton, les mots choisis font leur métier de mots : ils révèlent un lexique radical à l'image de la précarisation extrême de cette profession que dénonce Olivier Goujon. Ainsi, au détour des pages, les « *crevards* », le « *métier crevé* », « *l'oasis de précaires* », « *la piétaille de crevards* », les « *mendigots de la photo* », « *la chiourme* », « *les miséreux* » cotoient « *le cynisme du système* », « *les monarques du secteur* », « *la déshérence* », « *l'humiliation* », « *la misère* », « *le déclassé* » ou encore « *la déconsidération intellectuelle* ».

Page par page, l'auteur s'emploie avec rigueur et beaucoup d'humanité à démontrer les effets aussi progressifs que dévastateurs de la précarisation et de la flexibilisation du travail sur les pratiques journalistiques d'une part, celles du reportage, de l'investigation, de la pige, du photo-reportage, et sur les vocations, d'autre part, largement alimentées selon lui par l'imaginaire du journalisme et ce qu'il appelle la « *caste des journalistes* » (p. 31). La caste, ce sont « *les têtes de gondoles journalistiques* » (p. 32) qui opèrent comme des angles morts sur le reste de la profession voué au mieux à l'inaudible et l'invisibilité, au pire « *à risquer leur vie pour une poignée d'euros et le sentiment d'exister* » (p. 16).

Olivier Goujon a instruit son réquisitoire à la fois contre « *la pénétration des idées libérales dans la presse* », dont il est partout question, mais aussi contre « *le mythe de la grande famille de la presse* » (p. 32). Cette grande famille de la presse dont le silence assourdissant face « *à cet oasis de précaires reconnus* » et la pratique du pigisme de misère, tue selon lui progressivement le journalisme. Et ce n'est pas tant le déni des journalistes que dénonce l'auteur, même s'il cède parfois à cette analyse, que « *la psychologisation culpabilisatrice* » (p. 41) à l'œuvre dans la corporation qui consiste à « *convaincre les survivants que la précarisation des autres était le seul moyen de sauver les emplois* », « *de les faire bosser un peu quand même* » et, au final, de dresser une partie des journalistes, les salariés en CDI⁴, contre une autre, les pigistes (p. 41). Et l'auteur d'ajouter : « *Cette technique est à l'œuvre dans toutes les rédactions ou presque* » (p. 40). Les techniques furtives, Olivier Goujon en révèle une pléthore comme celle du glissement sémantique qui sévit au début des années 2000 pour commander non plus un « *reportage* » mais une « *prestation* » avec comme interlocuteur privilégié pour les pigistes, « *le service comptabilité fournisseurs* » (p. 41). L'externalisation et son vocabulaire dédié pénètre insidieusement la profession réduite à se taire ou à crever.

Il n'épargne donc pas le cynisme de certains patrons de presse, et avec eux leurs « *sicaires* », qui contournent avec une ingéniosité sans cesse renouvelée le droit du travail et réduisent l'interface « *toujours plus soumise* » (p. 136) des rédacteurs en chef dont certains brillent par leur complaisance à un modèle économique et managérial qui « *sclérose le journalisme et empêche sa réinvention* » (p. 165).

Ce « *livre gesticulé* » comme il le désigne en référence à la « *conférence gesticulée* » (p. 125) pratiquée au Québec, à mi-chemin entre le *stand-up* et la conférence, n'a rien d'anecdotique. D'abord parce que son auteur, passé par une licence d'Histoire, un master de Science politique et l'IPJ (Paris), a rassemblé suffisamment d'expérience et de témoignages pour en tirer une légitimité. En tant que journaliste-photoreporter, il

⁴ Contrat de travail à durée indéterminé (vs CDD : Contrat de travail à durée déterminée)

appartient certes à son objet de réflexion, mais Olivier Goujon ne prétend pas à une analyse sociologique. Il n'a recours ni à ses méthodes, même s'il pratique l'entretien restitué sous forme de nombreux témoignages, ni à ses paradigmes. *Ces cons de journalistes* hybride récits, quelques éléments autobiographiques, témoignages et réflexions autour du métier et des parcours accidentés de collègues, confrères et consœurs photoreporters, que des données chiffrées et sourcées viennent enrichir. Il ne méconnaît pas ce qui se réinvente, le *slow journalism* (Usbek & Rika, *Le 1, Le Quatre-heures*), la création de « collectifs de journalistes » aux compétences variées et à « l'intelligence collective » (Presse Extra Muros) (p. 167).

Pour l'auteur, la question de la monétisation de la production d'informations est la clé du système (p. 90) et certains exemples en France comme aux États-Unis ou en Grande-Bretagne lui donnent raison. Il faut également, selon lui, « tout miser » sur l'information originale et de qualité (vs *infotainment*) comme l'a fait Mediapart (p. 90). Il faut enfin et surtout « embaucher des journalistes » (p. 92). Faire du journalisme avec des journalistes, ceux-là même dont il dit « qu'ils ont abandonné leurs valeurs, la curiosité, l'indépendance, l'amour des mots » (p. 26).

L'apostrophe frondeuse d'Olivier Goujon qui clôturé chaque chapitre « *Il faut être con, non !* », comme le titre de son essai, ne sont pas l'expression d'un mépris du journalisme. Au contraire. C'est bien plus un appel à rallier la résistance, à changer de modèle de journalisme, à le réinventer. L'auteur pointe les défaites mais aussi les combats à mener. Et le plus difficile d'entre eux, c'est probablement au sein même de la profession qu'il doit se livrer pour gagner en indépendance et renouer la confiance avec le public. Car enfin, comme l'écrivait Frédéric Dard, « *si tous les cons volaient, il ferait nuit* ». Mais, et c'est le vœu en creux de l'auteur, pas avec « *Ces cons de journalistes* ». ■

Olivier Goujon (2019). *Ces cons de journalistes*. Paris : Éditions Max Milo, 190 p.

Magali Prodhomme, maître de conférences à l'Université Catholique de l'Ouest, est membre des équipes de recherches Mutanum (UCO) et Arènes (UMR 6501).

NOTE DE LECTURE

Marie-Ève Martel : Extinction de voix. Plaidoyer pour la sauvegarde de l'information régionale

Dominique Trudel

Dans son ouvrage *Extinction de voix. Plaidoyer pour la sauvegarde de l'information*, la journaliste Marie-Ève Martel propose un vibrant argumentaire en faveur de la sauvegarde des médias d'information régionaux. Mobilisant tout à la fois sa riche expérience professionnelle au sein de différents hebdomadaires régionaux québécois ainsi qu'une documentation diversifiée, l'auteure met en exergue les menaces spécifiques pesant sur les médias régionaux du Québec (chapitres 1 à 4) avant d'esquisser quelques pistes de solutions (chapitre 5).

La première qualité de l'ouvrage renvoie à sa dimension pédagogique. Il s'agit d'un livre clair, concis, qui intéressera tout autant les étudiants en journalisme, les professionnels de l'information et toutes les personnes désireuses d'en apprendre davantage sur les médias. Alors qu'on entend très souvent parler de la « crise du journalisme » en termes généraux, cet ouvrage a le mérite de déplier cette crise, de l'incarner en proposant notamment une chronologie détaillée des événements et un aperçu chiffré de la migration des revenus publicitaires vers les médias numériques. Selon les chiffres obtenus par l'auteure, les annonceurs canadiens dépensent deux fois moins qu'il y a 10 ans dans les médias imprimés, alors que les dépenses pour de la publicité en ligne se sont multipliées par dix au cours de la même période (p. 66). En plus de ces chiffres qui témoignent des transformations globales de l'économie des médias du Québec, l'auteure présente des statistiques qui concernent plus spécifiquement les médias régionaux, dont les effectifs ont fondu de 16 % de 2005 à 2015 (p. 5).

Un autre des apports intéressants de l'ouvrage consiste à donner une voix aux journalistes des médias régionaux – ceux-là mêmes dont la voix est menacée d'extinction – dont le travail est moins connu et moins visible que celui de leurs collègues des grands médias. Le quatrième chapitre, « *Journalistes sous pression* », regorge d'exemples des difficultés rencontrées par les journalistes qui travaillent en région, et notamment de l'intimidation qu'ils subissent parfois de la part des maires et des entreprises locales. Dans des marchés où les municipalités et les entreprises locales constituent des sources de revenus très importantes pour les médias locaux (notamment via la publication d'avis publics, d'offres d'emploi, etc.), le travail de journalistes, qui doivent concilier indépendance et rentabilité, s'avère souvent extrêmement périlleux. Critiquer les décisions d'une administration peut très bien entraîner des mesures de rétorsion variées – « *limite dans l'accès à l'information ; mesures d'intimidation verbale, en traves et menaces ; mesures de rétorsion économique* » (p. 95) – dont les journalistes hésitent souvent à parler (p. 95). Par exemple, l'ancien maire de Saguenay, Jean Tremblay, à l'instar de certains de ces collègues, « *boycottait à sa guise les journalistes avec qui il avait moins d'affinités* » (p. 96).

Si l'ouvrage se démarque par ses nombreuses qualités, l'auteure manque parfois de distance devant des postulats normatifs qui ne sont que rarement remis en question. Ainsi, la nécessité de « sauver » les médias régionaux d'information relève-t-elle en quelque sorte de l'évidence. Soucieuse de présenter les différents rôles positifs des médias régionaux (sur les plans démocratique, socioculturel, économique, etc.), l'auteure tend à survaloriser les bienfaits des médias régionaux. Par exemple, l'auteure écrit « [qu'] il a été maintes fois démontré que dans les régions où les citoyens ont davantage accès à de l'information locale, les taux de votes sont plus élevés » (p. 26). Le faible taux de participation des Montréalais aux élections municipales de 2017 serait ainsi lié à la pauvreté relative de l'information locale à Montréal, « l'une des régions les moins bien desservies » (p. 26). Or, un tel lien causal entre l'information régionale et la participation électorale demeure à démontrer, et on peut très bien se questionner sur la multiplicité des facteurs favorisant une participation électorale plus faible à Montréal (immigration et maîtrise des langues officielles, particularités de la carte électorale, etc.). À propos de cette question complexe, l'auteure s'appuie sur des analyses publiées dans les grands médias d'information, et parfois sur l'avis « d'experts » plus ou moins légitimes, alors que de nombreuses recherches scientifiques ont pourtant porté directement sur le sujet.

De la même manière, si l'auteure invite effectivement les médias à procéder à un examen de conscience, les causes profondes de la crise sont surtout à chercher du côté des forces du marché, des transformations technologiques, de l'inertie des gouvernements, etc., mais jamais du côté des médias régionaux ! Or, il aurait été intéressant d'aborder de manière plus critique le rôle joué par les médias d'information dans le développement social et économique du Québec, et plus largement, celui de la filière industrielle des pâtes et papier – un des moteurs économiques du développement du Québec – dont les médias imprimés constituent un des aspects les plus visibles.

Derrière chaque quotidien et chaque hebdomadaire, il y a des forêts et des bûcherons, des papetières et leurs ouvriers, un réseau de transport et ses infrastructures, etc. Interroger l'avenir des médias régionaux au prisme de leur contribution à la société québécoise implique ainsi de porter attention minimale envers les infrastructures et les modes de production qui leur sont associés. L'ouvrage de Madame Martel escamote complètement ces questions et se concentre exclusivement sur la figure du journaliste professionnel. Sauver des « voix » de l'extinction, dans ce contexte, renvoie à sauver des emplois de journalistes et des médias régionaux spécifiques, sans égard aux « corps », c'est-à-dire aux infrastructures qui permettent d'articuler ces voix.

Dans le contexte de l'intérêt grandissant porté aux infrastructures dans le champ de l'étude des médias (certains parlent « *d'infrastructure turn* » ou même « *d'infrastructure studies* »), il aurait été intéressant d'adopter une perspective plus large afin de ne pas réduire un média à son contenu, dans ce cas, les médias régionaux aux « voix » qu'ils portent. Une telle perspective permettrait notamment de reconsidérer ce que l'auteure présente davantage comme des difficultés propres au métier – un reportage portant ombrage à une entreprise locale repoussé très loin dans le journal (p. 123) ; le propriétaire d'un hebdomadaire régional qui fait la promotion de sa candidature à une élection municipale dans les pages de son propre journal (p. 133), etc. – que des contraintes structurelles liées à l'économie politique de l'infrastructure. Ainsi, il serait possible de jeter un regard plus complexe sur l'information régionale en articulant de manière dialectique ses contraintes structurelles particulières aux différents rôles positifs qui seraient d'emblée ceux des médias régionaux.

Bien que l'auteure n'aborde pas les infrastructures médiatiques dans la perspective d'une histoire à longue durée, le regard est davantage rétrospectif que prospectif. Il s'agit bien

de sauver l'information régionale, de « *recouvrer les voix* » (p. 155) plutôt que d'imaginer un nouvel écosystème médiatique. Implicitement, l'auteure se réfère à un âge d'or des médias régionaux dès lors érigé en modèle. L'auteur aborde surtout les années 2010-2014, alors que deux géants, Sun Media et TC Media, se disputaient le marché des hebdomadaires régionaux, multipliant les titres et opérant à perte. Alors que l'auteure ne nourrit aucune illusion sur cette période et « *ce duel qui ne pouvait pas perdurer bien longtemps* » (p. 40), la question demeure entière : que faut-il sauver ? quel est l'horizon de ce sauvetage ? quel est le véritable « âge d'or » des médias régionaux ? À ces questions, l'ouvrage ne propose pas de réponse, et se réfère ainsi à un passé assez vague et certainement idéalisé.

Les solutions proposées par l'auteure ne surprendront guère les personnes au courant du dossier. Au premier titre, l'auteure plaide pour un investissement massif des gouvernements, notamment sous la forme de crédits d'impôt, et joint ainsi sa voix à celle de nombreux journalistes, de différents groupes et d'experts qui se sont manifestés à de nombreuses reprises au cours des dernières années. D'autres propositions sont plus originales, notamment la création d'un fonds québécois des médias à même une nouvelle taxe sur les services Internet, ou encore des alliances nouvelles entre médias indépendants afin de partager les coûts de production.

Si ces solutions ont un certain potentiel, il aurait été intéressant de proposer des pistes plus audacieuses qui permettraient de réinventer en profondeur l'information régionale et son modèle d'affaires. Alors que l'auteure demeure clairement attachée aux médias imprimés, qui ont certes de nombreux avantages indéniables, la question technologique est souvent minimisée. Pourtant, une avenue qui semble particulièrement prometteuse pour les médias régionaux, souvent qualifiée de « *modèle Spotify* », consiste à rassembler sur une même plateforme payante les contenus de nombreux médias d'information, accessible moyennant un abonnement ou un micropaiement. Fondée en 2013, la néerlandaise Blendle propose un tel modèle, qui n'est pas sans rappeler le fonctionnement des grandes agences de presse du XXI^e siècle. ■

Marie-Ève Martel (2018). *Extinction de voix. Plaidoyer pour la sauvegarde de l'information régionale*. Ottawa : éditions Somme toute, 208 p.

Dominique Trudel est professeur au département des arts et lettres de l'Université du Québec à Chicoutimi.

NOTE DE LECTURE

Antoine de Tarlé : La fin du journalisme ? Dérives numériques, désinformation et manipulation

Rayya Roumanos

Alarmiste, sans aucun doute. Fataliste, loin de là. L'ouvrage d'Antoine de Tarlé, spécialiste des médias, ancien administrateur de groupes de presse français, dont le *Monde*, et contributeur régulier de la revue *Études*, offre une analyse concise et lucide des effets délétères de la révolution numérique sur la qualité de l'information. S'il s'attache à décrire, par le menu, les dérives d'un espace numérique au bord du précipice, il propose aussi des solutions concrètes pour éviter la chute.

De fait, une double urgence guide le propos : celle de comprendre le phénomène de « *désintégration des mécanismes de l'information* » (p. 7) à l'ère du numérique, et celle d'engager une réflexion pour « *stopper les abus de tous ordres et aider l'expression d'une information responsable* » (p. 8).

L'enjeu d'une telle exploration dépasse, de toute évidence, la seule survie d'une profession journalistique chahutée par les nouvelles règles du capitalisme de l'information. Pour Antoine de Tarlé, détecter les failles du système et proposer des remèdes à l'émission de l'information permettrait, avant tout, de sauver la démocratie dont les mécanismes sont constamment remis en cause par Internet.

La fin du journalisme ? est avant tout un essai très bien documenté qui propose une lecture captivante et fluide d'un dérèglement médiatique à grande échelle. Il s'appuie sur des articles de presse et de rapports anglosaxons produits par des organismes tels que le *Pew Center*, le *Neiman Lab*, ou encore le *Reuters Institute* qui publie, chaque année, un rapport très attendu sur la consommation de l'information à l'échelle internationale. Il revient, également, sur les travaux d'auteurs comme Yascha Mounk¹ et Timothy Snyder² dont les hypothèses sur les convulsions de la démocratie libérale confèrent une profondeur analytique très appréciable à ce panorama critique des bouleversements de la presse à l'ère du numérique.

L'ouvrage-diagnostique n'a pas la prétention d'embrasser toutes les dimensions de la révolution en cours. Tel est son point fort. Mais la logique énumérative qui charpente le texte laisse, par moment, le lecteur sur sa faim, notamment sur la question des modèles économiques des grandes plateformes numériques³ ou sur celle de leur régulation⁴.

¹ Yascha Mounk (2018). *Le peuple contre la démocratie*. Paris : L'Observatoire.

² Timothy Snyder (2018). *The Road to Unfreedom: Russia, Europe, America*. New York : Tim Duggan Books.

³ Pour une analyse du poids économique et politique des grands acteurs du Web, lire Nikos Smyrniotis (2017) *Les GAFAM contre l'internet. Une économie politique du numérique*. Paris : INA éditions.

Dans le chapitre liminaire intitulé « *Un peu d'histoire* », l'auteur retrace les grandes étapes de la révolution numérique dont les effets sur l'offre d'information, analyse-t-il, ont été majoritairement négatifs. L'euphorie qui a accompagné la naissance du Web a très vite laissé la place à une crainte sourde à mesure que les revenus publicitaires se sont taris, que les journalistes ont perdu leur monopole sur l'information, et que la crise économique subséquente a entraîné la disparition de titres prestigieux et la suppression de milliers de postes.

En fait, la presse traditionnelle n'a pas su anticiper les changements induits par l'arrivée du Web optant, dans un premier temps, pour la gratuité totale de son offre numérique. Une décision qui précipitera son écroulement et affectera durablement la qualité de l'information et du débat public qui en dépend. « *Il était évident, résume Antoine de Tarlé, qu'Internet, loin d'apporter un élan nouveau à la presse traditionnelle, détruisait ses bases économiques par la combinaison de la circulation gratuite des nouvelles et de la disparition de la publicité commerciale partie sur les grandes plateformes numériques* » (p17).

Pour autant, l'information de qualité n'a pas tout à fait déserté la Toile. Elle s'est même épanouie dans les pages de certains médias digitaux qui ont réussi à pérenniser une offre exigeante, en dépit de la crise. L'auteur cite, en guise d'exemple, Politico et Médiapart, deux sites d'investigation implantés de part et d'autre de l'Atlantique et dont les publications attirent de plus en plus de lecteurs. Il rappelle, néanmoins, que ces *pure players* s'adressent à un public averti, amateur d'enquêtes, et prêt à payer le prix fort pour accéder à des contenus de qualité. La grande majorité de la population doit, en revanche, se contenter d'une information « *morcelée et manipulée en permanence, soit pour des raisons commerciales, soit pour des motifs politiques* » (p. 106). La révolution numérique, s'inquiète Antoine de Tarlé, accentue les inégalités d'accès à l'information de qualité.

Plus encore, elle entraîne une surcharge informationnelle qui, loin de favoriser la diversité des médias, rend inaudible une presse qui ne répond pas aux exigences du tout-viral. Cette menace sur la pluralité de l'offre d'information est d'autant plus forte que le paysage médiatique actuel est dominé par des plateformes toutes puissantes qui imposent leurs règles à l'ensemble des acteurs de ce secteur. Regroupées sous l'acronyme GAFÀ (Google, Apple Facebook et Amazon), elles colonisent nos vies numériques, déterminent notre accès aux contenus digitaux, spolient les droits d'auteur et captent la plus grande part des ressources économiques disponibles.

La révolution numérique s'est certes déroulée sans violence, mais elle a donné naissance à ces multinationales quasi intouchables qui non seulement piétinent impunément les règles fiscales, mais parviennent, explique Antoine de Tarlé, à s'affranchir de toute responsabilité juridique sur des contenus qui font pourtant leur fortune. Le deuxième chapitre examine justement deux de ces géants qui ont privé les médias d'une partie de leurs revenus publicitaires tout en transformant les données des usagers en marchandise : Google et Facebook ainsi que leurs filiales, YouTube, Messenger, WhatsApp et Instagram.

L'auteur rappelle qu' :

en quelques années et dans la plus grande discrétion, s'est mise en place une véritable industrie d'exploitation des caractéristiques les plus intimes des êtres humains qui brasse des milliards d'euros et sur laquelle on sait peu de choses. Il est pourtant évident qu'il

⁴ Pour une synthèse critique des enjeux de la régulation des pratiques numériques, lire la sixième section du troisième chapitre de l'ouvrage de Dominique Cardon (2019), *Culture numérique*, Paris, Presses de Sciences Po.

faudra se préoccuper très rapidement des modalités de commercialisation de ces données qu'ils revendent ensuite à d'innombrables entreprises dans tel ou tel type de consommation » (p. 43).

Pour appuyer son propos, Antoine de Tarlé consacre le troisième chapitre de son ouvrage à un scandale qui a secoué la galaxie Facebook en 2018 : l'affaire *Cambridge Analytica*, du nom de la société de profilage politique qui a profité du laxisme de l'entreprise de Mark Zuckerberg pour aspirer les données de 87 millions d'utilisateurs au profit de la campagne du candidat Donald Trump.

Il note qu'en dépit de cette affaire largement médiatisée et de la prise de conscience qui s'ensuivit, les adhésions à Facebook ont continué de croître. Les utilisateurs restent captifs parce qu'ils jugent que les avantages d'une adhésion à ce réseau sont supérieurs aux inconvénients d'un retrait motivé par les dérèglements, pourtant réguliers, du géant de Menlo Park.

Parmi ces avantages, l'accès à l'information puisque Facebook constitue, désormais, l'un des principaux fournisseurs de contenus informatifs sur le Web. Dans le quatrième chapitre, Antoine de Tarlé juge cette évolution particulièrement alarmante, surtout que le tri des nouvelles, auparavant assuré par des journalistes professionnels, se retrouve ici tributaire d'une politique opaque qui privilégie la conversation aux dépens de l'information. Fausse nouvelles, faits alternatifs, propagande et contenus haineux circulent abondamment sur le réseau et sont amplifiés par des algorithmes qui filtrent les informations en fonction des utilisateurs et engendrent, bien souvent, des « bulles protectrices » (p. 80) qui fonctionnent comme des chambres d'écho. De fait, assure l'auteur, « le pluralisme des opinions est gravement affecté et le débat, élément essentiel du fonctionnement de la démocratie, disparaît » (p. 74).

Se pose alors la question des mesures concrètes à adopter pour protéger les internautes contre ce poison auto-administré. Renforcer l'éducation aux médias et appuyer la coopération entre les journalistes et leurs publics sont deux réponses essentielles mais l'antidote, affirme Antoine de Tarlé, doit avant tout être juridique. Il est en effet vain d'espérer un sursaut citoyen et parfaitement illusoire de compter sur les GAFAs pour assainir leur mode de gestion des données privées et des informations qui circulent sur leurs plateformes. Le cinquième et dernier chapitre de l'ouvrage plaide pour un « nouveau régime de l'information » qui repose sur une réglementation plus stricte des acteurs du Web.

La création du RGPD (Règlement général sur la protection des données), qui est entré en application le 25 mai 2018, est un pas dans la bonne direction, estime l'auteur, puisque cette directive européenne impose aux entreprises de sécuriser les données des utilisateurs et de rendre compte de leurs usages. Néanmoins, son efficacité reste à mesurer, de même que ces possibles effets pervers telle que la pénalisation des petits opérateurs qui n'ont pas les moyens de mettre en place les dispositifs administratifs nécessaires au respect de la loi.

Pour lutter contre les fausses informations et les messages chargés de haine qui circulent abondamment sur la Toile, Antoine de Tarlé préconise, pour la France, de mettre en place des dispositifs inspirés de la loi de 1881 sur la liberté de la presse. L'objectif d'une telle mesure est de rendre les plateformes responsables devant la loi des contenus qu'elles diffusent. Une telle solution viendrait d'abord trancher le débat sur la nature même de ces entreprises entre simples hébergeurs de contenu ou éditeurs d'information. L'auteur soutient cette deuxième caractérisation et propose de nommer, pour chaque structure, un directeur de publication en charge de s'expliquer devant un juge en cas de plainte. La

réponse judiciaire, par nature lente, ne sera pas en mesure de bloquer la propagation d'un message frauduleux, d'ordinaire viral, mais la sanction aura valeur d'exemple et incitera les plateformes à faire preuve de prudence.

Pour chacune des pistes exposées, Antoine de Tarlé explore les ramifications et mesure les limites. Mais il ne rentre pas dans le débat juridique sur l'arbitrage délicat entre principes de liberté et réglementation, dans un ouvrage qui se veut, avant tout, panoramique et accessible. Synthétique et clair *La fin du journalisme ?* constitue, de fait, une bonne entrée en matière sur un sujet complexe qui anime, aujourd'hui, législateurs, scientifiques et activistes. ■

Antoine de Tarlé (2019). *La fin du journalisme ? Dérivés numériques, désinformation et manipulation*. Paris : Les éditions de l'atelier, 112 p.

Rayya Roumanos est maître de conférence à l'Institut de journalisme Bordeaux Aquitaine (IJB).

AUTRES PARUTIONS



Jules Verne et la culture médiatique. De la presse du XIX^e siècle au steampunk

Guillaume Pinson, Maxime Prévost (dirs)

Cet ouvrage étudie les multiples facettes de la relation entre Jules Verne et la culture médiatique, en amont et en aval de l'œuvre, « avant » et « après » Jules Verne, des années 1860 à nos jours. Puisque, tel Phileas Fogg, le héros du Tour du monde en quatre-vingts jours et grand lecteur de journaux, Jules Verne, est un homme en prise directe sur le discours social, tout ce qui s'écrit, se pense et se représente dans la presse et la littérature contemporaine pénètre ses notes de lecture et la composition de ses romans, de sorte que son œuvre constitue un point d'observation idéal pour cartographier certaines topiques de l'imaginaire social. En outre, on peut à juste titre voir en Verne un mythographe, c'est-à-dire un créateur de mythologies modernes qui ont trouvé à s'incarner dans la culture médiatique de son temps et dans ses déclinaisons ultérieures, de la Troisième République aux projections rétrofuturistes de l'esthétique steampunk.

PUL, 2019 - 264 p. (9782763731957) 25 \$ CA



Un reporter au cœur de la Libération

Jean-Baptiste Pattier

Marcel Ouimet est le seul reporter francophone à avoir couvert le jour J. S'il a relaté les événements liés au Débarquement et à la Libération à ses auditeurs de Radio Canada, il s'est confié de façon plus intime et « sans filtre » par le biais des lettres envoyées plusieurs fois par semaine à sa femme. De la plage de Bernières-sur-Mer le 6 juin 1944 au bureau d'Adolf Hitler à Berlin en mai 1945, il témoigne de ce qu'il a vécu au micro et dans ses écrits. L'auteur, lui-même reporter, nous présente ces documents écrits et photographiques en les recontextualisant, offrant au lecteur un matériau original et un point de vue tout à fait nouveau sur la libération de l'Europe. Il nous fait partager ce destin hors du commun ancré au cœur de l'histoire du Débarquement et de la bataille de Normandie.

Armand Collin, 2019 - 344 p. (9782200625368) 22,90 €

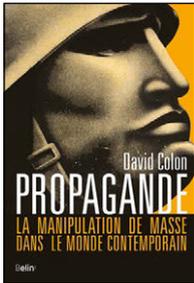


Justice et médias. La tentation du populisme

Olivia Dufour

Et si les médias étaient en passe de se substituer à la justice ? Multiplication des pétitions contre les jugements, organisation d'enquêtes et de procès parallèles aux procédures judiciaire sur les chaînes d'information en continu, lynchages sur Internet... Autant d'indices révélant une offensive de plus en plus violente de l'opinion contre l'institution judiciaire et les principes qui la fondent. Peu à peu, le système médiatique impose ses propres valeurs, l'immédiateté, le manichéisme, le spectaculaire, l'émotion. La justice est devenue l'un des champs de bataille les plus violents du populisme. Olivia Dufour est journaliste juridique et présidente du cercle des journalistes juridiques.

LGDJ, 2019 - 300 p. (9782275050843) 24 €



Propagande. La manipulation de masse dans le monde contemporain

David Colon

« Fake news », « infox », « post-vérité » : le monde contemporain ne cesse d'être confronté aux enjeux de l'information de masse. On croyait la propagande disparue avec les régimes totalitaires du XX^e siècle mais, à l'ère de la révolution numérique et des réseaux sociaux, elle est plus présente et plus efficace que jamais. Embrassant plus d'un siècle d'histoire et couvrant un vaste espace géographique, David Colon explique les fondements et les techniques de la persuasion de masse dans le monde contemporain. Il montre que la propagande n'a cessé de se perfectionner à mesure que les sciences sociales et les neurosciences permettaient d'améliorer l'efficacité des techniques de persuasion, d'influence ou de manipulation.

Belin, 2019 - 432 p. (9782410015782) 25 €



Encore plus de bruit. L'âge d'or du journalisme rock en Amérique, par ceux qui l'ont inventé

Maud Berthomier

Maud Berthomier a interviewé tous les maîtres du genre : Peter Guralnick, Lenny Kaye, Nick Tosches, Greil Marcus, Jon Landau, Richard Meitzer, Dave Marsh, Richard Goldstein... Stylistes brillants, érudits, provocateurs, ces auteurs ont créé un genre littéraire nouveau, directement branché sur le son et l'énergie de l'époque. Encore plus de bruit raconte cette histoire aux avant-postes de la révolution musicale et d'une presse où, en cet âge d'or des années 1960 et 1970, tout était possible.

Tristram, 2019 - 300 p. (9782367190709) 21,90 €



Le journalisme sportif. Sociologie d'une spécialité dominée

Karim Souanef

Le journaliste sportif serait un « beauf » populiste, proche de la figure du supporter. À rebours de ce cliché et des analyses qui réduisent la spécialité à un journalisme de connivence sous l'emprise des intérêts marchands, ce livre restitue la pluralité des pratiques et la complexité des logiques qui les sous-tendent. Des rédactions de médias nationaux aux terrains sportifs, en passant par les écoles de journalisme et les associations professionnelles, l'enquête lève le voile sur ce métier caractéristique d'une double évolution du journalisme contemporain.

PUR, 2019 - 206 p. (978275359782753576896) 25 €



Médias et intégration. Récits de vie d'immigrés et de leurs descendants

Alain Nana Ketcha

Ce travail s'inscrit dans la mouvance des Cultural studies qui conçoit les usages des médias comme des espaces de médiation à travers lesquels sont articulés des relations de pouvoir, des stratégies politiques et des changements sociaux mais aussi un sens de la vie. Alain Nana Ketcha nous entraîne à travers une démarche empirique auprès d'immigrés subsahariens et de leurs descendants en banlieue parisienne, impliqués dans un processus transculturel de construction de soi. Ces derniers témoignent d'une tendance des médias à renvoyer une image plutôt négative de l'immigré, peu favorable à une sereine intégration ou émancipation.

l'Harmattan, 2019 - 312 p. (9782343163031) 32 €



De l'attachée de presse au conseiller en communication. Pour une histoire des spin doctors

Jérôme Pozzi (dir.)

Depuis la seconde moitié du XX^e siècle, les figures de l'attachée de presse, puis celles du conseiller en communication ou du spin doctor, sont apparues dans les entourages politiques et se sont rapidement imposées au point d'être devenues quasiment incontournables. Cet ouvrage propose un voyage inédit dans l'histoire des communicants et de la communication politique, à travers l'étude de quelques monographies, de moments particuliers de la vie politique ou en analysant la stratégie communicationnelle de partis.

PUR, 2019 - 180 p. (9782753575868) 20 €

Les Cahiers recevront avec plaisir les propositions de recension concernant ces ouvrages ou des livres similaires.

Les Cahiers du Journalisme

Seconde série, n°3

1^{er} semestre 2019

Édition PDF :

ISBN 978-2-7603-3099-3

ISSN 2118-7169

 Libre accès

Édition imprimée :

ISSN 1280-0082

ISBN 978-2-7603-3098-6

39,95 CAD - 27,00 EUR

Publiés par :



Presses de l'École supérieure
de journalisme de Lille

En association avec :



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

Diffusion et distribution (tous pays)

Presses de l'Université d'Ottawa

542, avenue King Edward
Ottawa, Ontario K1N 6N5 CANADA

Tél. : 1 613 562 5246

Fax : 1 613 562 5247

<http://presses.uottawa.ca>

ISBN 9782760330986



53995 >



9 782760 330986