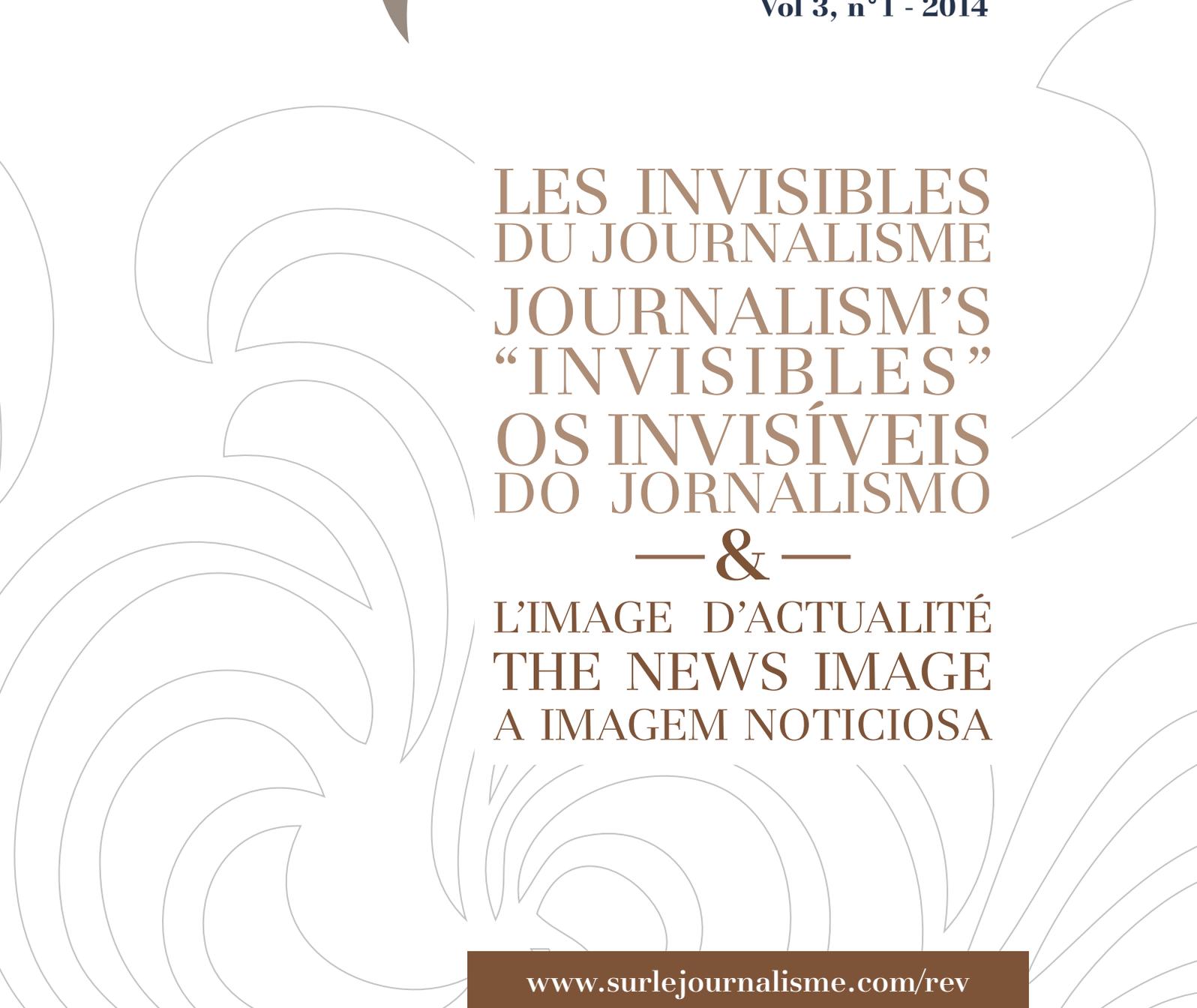




Sur le **journalisme**
About **journalism**
Sobre **jornalismo**

Vol 3, n°1 - 2014



LES INVISIBLES
DU JOURNALISME
JOURNALISM'S
"INVISIBLES"
OS INVISÍVEIS
DO JORNALISMO

— & —

L'IMAGE D'ACTUALITÉ
THE NEWS IMAGE
A IMAGEM NOTICIOSA

EDITEURS / EDITORS / EDITORES

François Demers (Université Laval, Canada) • Florence Le Cam (Université libre de Bruxelles, Belgique) • Fábio Henrique Pereira (Universidade de Brasília, Brasil) • Denis Ruellan (Université de Rennes 1, France).

CONSEILS SCIENTIFIQUES / SCIENTIFIC BOARD / CONSELHOS CIENTÍFICOS

Jean de Bonville (Université Laval, Canada) • Jean Charron (Université Laval, Canada) • Rogério Christofolletti (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil) • João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal) • Béatrice Damian-Gaillard (Université de Rennes 1, France) • Javier Díaz-Noci (Universidad Pompeu Fabra, España) • Kênia Beatriz Ferreira Maia (Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil) • Mike Gasher (Concordia University, Canada) • Gilles Gauthier (Université Laval, Canada) • Valérie Jeanne-Perrier (Université Paris-Sorbonne, France) • Éric Lagneau (docteur, France) • Zelia Leal Adghirni (Universidade de Brasília, Brasil) • Sandrine Lévêque (Université de la Sorbonne, France) • Claudia Mellado Ruiz (Universidad de Santiago, Chile) • Viviane de Melo Resende (Universidade de Brasília, Brasil) • Erik Neveu (IEP de Rennes, France) • Véronique Nguyễn-Duy (Université Laval, Canada) • Greg Nielsen (Concordia University, Canada) • María Laura Pardo (Universidad de Buenos Aires, Argentina) • Dione Oliveira Moura (Universidade de Brasília, Brasil) • Mauro Pereira Porto (Tulane University, USA) • Guillaume Pinson (Université Laval, Canada) • Franck Rebillard (Université Paris 3, France) • Rémy Rieffel (Université Paris 2, France) • Roselyne Ringoot (Université Grenoble Alpes, France) • Eugénie Saïta (Université de Rennes 1, France) • Pedro Santander Molina (Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile) • Lia Seixas (Universidade Federal da Bahia, Brasil) • Jean-François Têtu (IEP de Lyon, France) • Annelise Touboul (Université de Lyon 2, France) • Jean-Michel Utard (Université de Strasbourg, France) • Adeline Wrona (Université Paris-Sorbonne, France)

EQUIPE ÉDITORIALE / EDITORIAL TEAM / EQUIPE EDITORIAL

Thierry Adam, M@rsouin/LaboCommunicant (conception numérique) • Elodie Bourgneuf, Textotexte (correction) • Yann Le Sager, Zen-at-work.com (conception graphique) • Helmut Obermeir (traduction).

La revue est présente en ligne (www.surlejournalisme.com/rev). L'intégralité des articles est consultable. Vous pouvez vous inscrire pour connaître les appels à publication, les parutions de nouveaux numéros. Vous pouvez aussi déposer vos propositions d'article directement sur cet espace.

The Journal is online (www.surlejournalisme.com/rev). Its articles are all available for consultation. You can subscribe to be informed of the calls for publication as well as the new publications. You may also upload your own proposals on the platform.

A revista está disponível online (www.surlejournalisme.com/rev). A versão integral de todos os artigos pode ser consultada. Você pode se cadastrar para ser avisado sobre a abertura de uma chamada de trabalhos ou publicação de uma nova edição da revista. Neste espaço, você também pode submeter um artigo.





Sommaire Sumário Summary

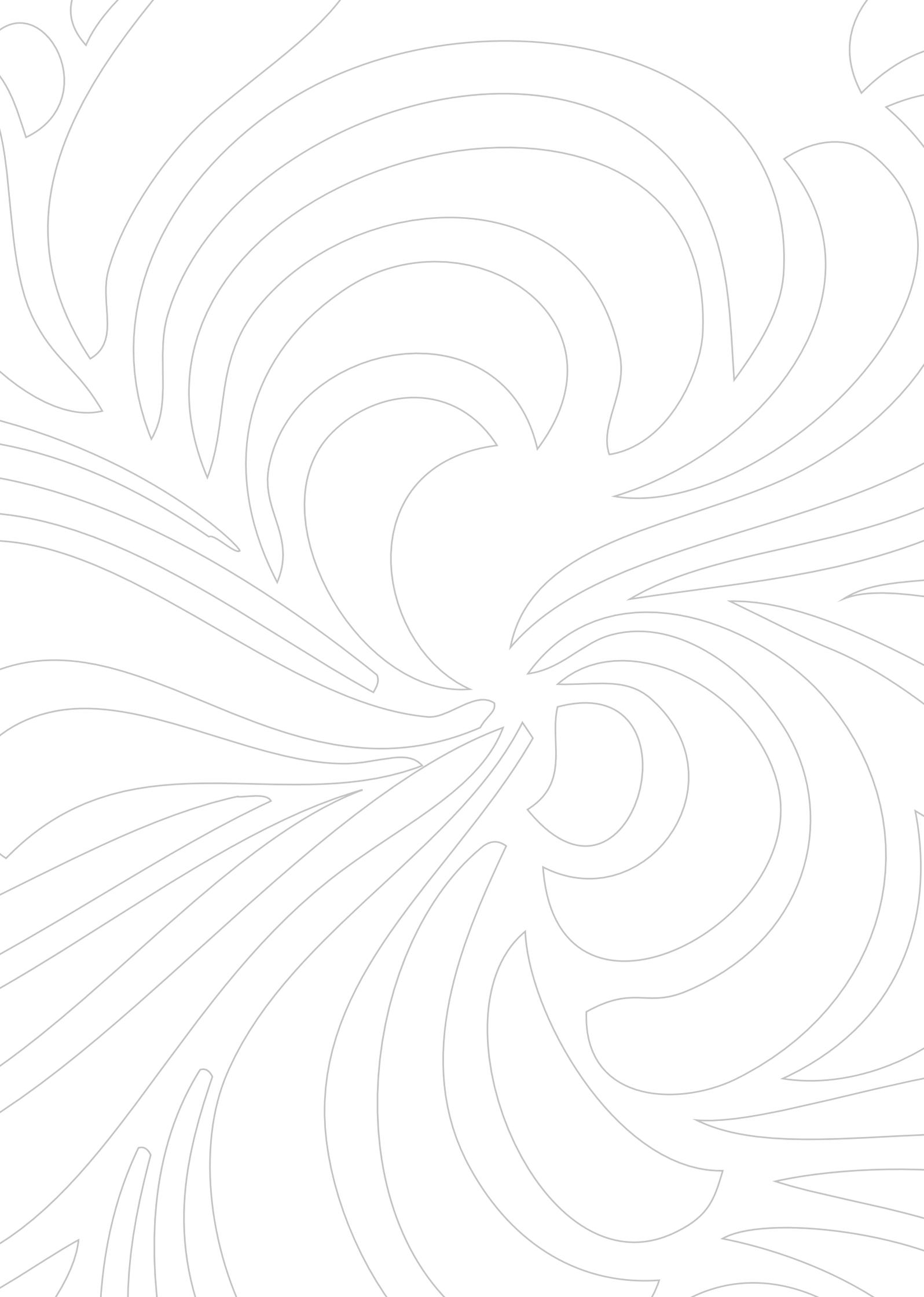
Les invisibles du journalisme Journalism's "Invisibles" Os invisíveis do jornalismo

Les invisibles du journalisme - Introduction.....	6
Journalism's "Invisibles" - Introduction	10
Os invisíveis do jornalismo - Introdução	14
<i>Jean Charron, Béatrice Damian-Gaillard, Isabel Travancas</i>	
L'impossible « dernier mot »	18
La maquette du journal: un outil partagé <i>Joël Langonné</i>	
Juridicisation du champ journalistique et luttes pour la visibilité des journalistes pigistes.....	30
<i>Faïza Naït-Bouda</i>	
A estratégia da invisibilidade em <i>O Dia</i>	44
Contribuição para o estudo do pseudônimo <i>Beatriz Marocco, Nilsângela Cardoso Lima, Karine Moura Vieira</i>	
Já nas bancas	58
Mediação e economia política da distribuição dos meios impressos <i>Viktor Chagas</i>	
Référenceur et référencement.....	70
Cachez ces pratiques que je ne saurais voir <i>Guillaume Sire</i>	
L'invisible d'une dextérité technique.....	84
<i>youmag</i> , ou le façonnage discret d'un outil de production <i>Étienne Candel, Valérie Jeanne-Perrier, Véronique Royné</i>	
Un manuel de journalisme au service des « invisibles »?.....	100
Le cas du <i>Data Journalism Handbook</i> <i>Pierre-Carl Langlais, Guillaume Heuguet</i>	

L'image d'actualité The News Image A imagem noticiosa

L'image d'actualité - Introduction.....	116
Entre continuités et transformations	
The News Image - Introduction	120
At Flux Between Permanence and Transformation	
<i>Jean-François Tétu, Annelise Touboul</i>	
Le grand assemblage du panoptique planétaire	124
Un travail d'amateurs...	
<i>Daniel Thierry</i>	
Les images amateur sur <i>Citizenside</i>	136
Entre encadrement et uniformisation	
<i>Aurélie Aubert, Laurie Schmitt</i>	
L'imagerie franco-allemande du <i>Monde</i> et de la <i>Frankfurter Allgemeine Zeitung</i>	154
Une rhétorique du Vivre-Ensemble	
<i>Juliette Charbonneaux</i>	
Une madone à Fukushima	170
La condition numérique du portrait de presse	
<i>Adeline Wrona</i>	
VARIA	
La langue des journalistes est-elle dictée par le public?	182
Attentes supposées du public en Belgique francophone	
<i>Antoine Jacquet</i>	







LES INVISIBLES
DU JOURNALISME
JOURNALISM'S
“INVISIBLES”
OS INVISÍVEIS
DO JORNALISMO

Les invisibles du journalisme

Introduction

JEAN CHARRON

Professeur
Université Laval (Québec)
GRMJ
Jean.Charron@com.ulaval.ca

BÉATRICE DAMIAN-GAILLARD

Maître de conférences
Université de Rennes 1
CRAPE
Beatrice.Damian@univ-rennes1.fr

ISABEL TRAVANCAS

Professeur
Universidade Federal do Rio de Janeiro
CIEC
isabeltravancas@yahoo.com



Il peut sembler paradoxal d'aborder sous l'angle de l'invisibilité un métier voué au dévoilement, à la « publicité » de l'information, à la mise en visibilité des événements. Pourtant ce métier comporte ses parts d'ombre. Introduire la dimension de la visibilité/invisibilité dans l'analyse de la production journalistique fait émerger des questions nouvelles. En effet, qu'est-ce qui est invisible dans le journalisme en tant qu'institution, en tant que processus et en tant qu'« œuvre » collective? Quels acteurs, quelles structures, quels processus, quelles influences échappent à l'attention? Aux yeux de qui toutes ces choses sont-elles invisibles? Aux yeux du public, de l'État et du droit, des autres travailleurs dans l'entreprise de presse, du champ journalistique, de tous ces acteurs qui s'agitent dans l'espace public, des chercheurs eux-mêmes? À quoi tient cette invisibilité, comment opère-t-elle et dans l'intérêt de qui? Il peut s'agir d'un choix délibéré de dissimuler des pratiques douteuses et des influences suspectes. Elle peut découler de stratégies de domination ou d'exclusion. Elle peut être liée au caractère émergent de pratiques nouvelles non encore reconnues ou au contraire à des affaires anciennes tombées dans l'oubli mais dont les effets structurants persistent même s'ils échappent à la conscience. À moins qu'elle soit le fruit des idéologies professionnelles dont le propre est d'agencer judicieusement les zones d'ombre et de lumière. Ou qu'elle tienne des limites des théories et méthodes des chercheurs.

Pour citer cet article

Référence électronique

Jean Charron, Béatrice Damian-Gaillard, Isabel Travancas, « Les invisibles du journalisme - Introduction », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 3, n°1 - 2014, mis en ligne le 15 avril 2014.
URL: <http://surlejournalisme.com/rev>

Le journalisme est un métier public qui appartient ostensiblement (par la signature et jusqu'au vedettariat) aux journalistes. C'est leur affaire. Les « autres » qui collaborent à ce travail mais qui ne signent, ni ne publient (le personnel technique, de service et d'encadrement, les chercheurs, documentalistes, graphistes, agents commerciaux, etc.) restent dans l'ombre. Dans la tradition de la sociologie du journalisme, on a eu tendance à considérer ces « autres acteurs » comme agissant à côté ou autour du journalisme, comme une sorte d'environnement que l'on désigne par des concepts abstraits comme « contraintes de production », « ressources organisationnelles », « logique managériale », « dispositif technique », « influences extra organisationnelles », etc., toutes choses dans lesquelles se meut le journalisme et qui sont lourdes de sens sur le plan théorique, mais dont l'action concrète, quotidienne, routinière, incarnée, serait en quelque sorte hors champ. Mais dès lors qu'on ouvre les « boîtes noires » des invisibles, qu'on les considère comme des « médiateurs » plutôt que des « intermédiaires » (pour reprendre la distinction que Joël Langonné, dans ce dossier, emprunte à Bruno Latour) et qu'on s'intéresse à leur contribution, c'est-à-dire à leur capacité à faire une différence, on est amené à voir le journalisme autrement et à l'interroger différemment.

Penser le journalisme sous le prisme de l'invisibilité invite à examiner à la fois les mécanismes de la production journalistique, en tant qu'action collective, qui nécessite la coopération de plusieurs acteurs, et les positions respectives de ces acteurs dans cet acte de coopération. Et comme le souligne Howard Becker (1988) à propos de l'art « l'œuvre porte toujours des traces de cette coopération. Celle-ci peut revêtir une forme éphémère, mais devient souvent plus ou moins systématique, engendrant des structures d'activité collective que l'on peut appeler mondes de l'art » (Becker, 1988: 27).

Toutefois, certains acteurs n'obtiennent pas, malgré leur implication dans cette action, la reconnaissance de leurs savoirs et savoir-faire en termes de compétences, de statuts, de rémunération ou de promotion, par leur employeur, leurs confrères, ou les personnes-ressources. Car des logiques de segmentation explicites et implicites structurent la production journalistique et instaurent un ordre social hiérarchisé entre les positions occupées par les producteurs, qu'ils soient internes (journalistes permanents, analystes, techniciens) ou extérieurs à l'entreprise de presse (pigistes, collaborateurs occasionnels, sources d'information). Comment se structure ce système de reconnaissance ? Sous quelles formes ? Financières ? Symboliques ? Quelles sont les activités reconnues ? Selon quels principes d'évaluation ? Et qui valide, dans l'organisation, cette hiérarchie des positions en termes de statuts, de contrats de travail, de rémunération, de mobilité professionnelle ? Répondre

à ces questions revient à objectiver les formes d'agencement des rapports sociaux de ressources (personnel, capital, technologie), structurées selon une perspective productive de biens, dans un contexte hyperconcurrentiel. C'est accéder à ce que Blanchot et Padioleau (2003) appellent l'économie politique du travail journalistique.

Travailler sur les espaces d'invisibilité du journalisme, n'est-ce pas aussi transformer le journaliste en arroseur arrosé ? Le journalisme qui s'affiche, dans nombre de professions de foi, comme un art du dévoilement des affaires d'autrui jugées d'intérêt public, ne fait-il pas de la transparence une vertu que lui-même ne pratique guère ? Les recherches publiées dans ce dossier montrent qu'il en va de l'activité journalistique comme de toute autre activité sociale : elle s'appuie, à chaque fois que le journaliste le juge nécessaire, sur des arrangements avec les règles (éditoriales et déontologiques), sur des accommodements comme autant d'astuces qui facilitent l'ajustement du travail aux contraintes de production. Les prescriptions managériales sont interprétées et réalisées plus ou moins librement à travers des tours de main, des connaissances pratiques, des ficelles du métier, des savoir-faire... L'organisation empirique du travail journalistique comporte sa part de bricolage et d'artisanat. Or si le journaliste revendique constamment les dimensions politique et citoyenne du journalisme, il rechigne à exposer aux yeux d'autrui (le public, les patrons, les sources, les collègues) sa démarche, ses routines, ses protocoles. Il livre un produit fini, épuré, et prend garde de ne pas montrer l'arrière-boutique, sauf dans les cas où le jeu de la transparence (ou un simulacre) peut contribuer à sa gloire.

Il arrive aussi que le journaliste se soustraie lui-même à l'attention des autres par l'anonymat, le pseudonymat, les fausses identités, les pratiques incognito, les caméras cachées... Ainsi, l'invisibilité n'est pas qu'une contrainte. La capacité à se dissimuler soi-même pour échapper à la critique ou au contrôle d'autrui est une ressource précieuse. Dans ce dossier, l'article de Beatriz Marocco et Nilsângela Cardoso Lima rappelle que les journalistes peuvent avoir d'excellentes raisons de dissimuler leur identité sous un pseudonyme. Il peut s'agir d'un impératif pour des journalistes qui produisent des articles politiques critiques dans un contexte politique autoritaire. Mais ce qu'ils gagnent en sécurité, ils le perdent en reconnaissance. Le pseudonyme peut aussi relever, au contraire, d'une stratégie de distinction et de publicisation de soi dans un contexte de forte concurrence. Dans ce cas, le pseudonyme est l'équivalent d'une marque de commerce destinée à accrocher et à fidéliser un public.

Incidentement, il ne faut pas prendre au pied de la lettre l'hypothèse d'Howard Becker : si toutes les contributions significatives à l'œuvre collective

laissent des traces, le rapport entre les deux (la trace et la contribution) n'est pas toujours aisé à établir, surtout quand le maître d'œuvre a intérêt à brouiller les pistes.

ESPACES MOUVANTS, IDENTITÉS PLURIELLES, RELATIONS COMPLEXES

Ce qui, dans le processus d'information, se situe en amont du journaliste, c'est-à-dire son rapport aux sources d'information et aux autres acteurs qui participent avec lui à la production de l'information, échappe la plupart du temps à la connaissance du public mais n'a pas échappé à l'intérêt des chercheurs qui ont voulu comprendre les conventions, les conflits, les connivences, structurant les relations et les interactions entre les journalistes, leurs sources et le personnel des médias.

Depuis un demi-siècle, la sociologie du journalisme a produit, un peu partout dans le monde, un grand nombre de travaux – trop nombreux pour que nous les citions ici – sur les relations entre les journalistes et leurs sources, sur les interdépendances entre des médias ou des spécialités journalistiques et des professionnels intégrés aux espaces sociaux envisagés comme ressources (communicants, acteurs politiques, agents d'artistes ou d'athlètes, acteurs politiques...). On a aussi étudié les caractéristiques sociales et les modalités de production des journalistes eux-mêmes qui font voir la « cuisine » de la production journalistique, à savoir les micros décisions, les opérations successives qui imbriquées les unes aux autres définissent et construisent le produit éditorial. Ce travail scientifique est incessant notamment dans le contexte des profondes mutations que connaît aujourd'hui l'univers des médias, du fait de la numérisation et de ses conséquences. Ces changements font que nous saisissons encore mal l'organisation de la production de l'information et le système de relations auquel le journaliste participe. L'identité et l'action des sources se transforment. Des acteurs nouveaux participent au processus, de nouvelles modalités de communication de l'information se développent ; des opportunités nouvelles apparaissent. Dans ce contexte, les frontières entre les territoires d'activités des acteurs deviennent mouvantes. De nouvelles tensions, imbrications, coopérations, rivalités apparaissent, créent de nouvelles zones d'incertitude pour les acteurs et de nouvelles zones d'ombre pour les chercheurs. Les contributions à ce dossier fournissent plusieurs exemples, comme celle de Guillaume Sire sur le travail des référenceurs dans les sites d'information, intermédiaires entre les journalistes et les partenaires extérieurs (dont l'incontournable Google), à la frontière d'univers et d'imaginaires professionnels parfois en opposition, ou encore celle de Pierre-Carl Langlais et Guillaume Huegnot qui porte sur la collaboration entre

journalistes, informaticiens, militants et universitaires qui travaillent de concert à la définition et la promotion du datajournalism.

INVISIBILITÉ ET RECONNAISSANCE : UN JEU À TIROIRS

Les hiérarchies formelles et informelles construites entre les postes de travail, les statuts, ou les fonctions dans un espace professionnel donné créent des zones d'invisibilité et des déficits de reconnaissance. Il s'agit d'en saisir, dans leur complexité, les modalités de fonctionnement et de légitimation.

La définition des critères d'accès à l'activité journalistique et de ses conditions d'exercice est l'objet de luttes constantes entre les acteurs impliqués dans cet espace social, car elle touche notamment au lien contractuel entre entreprises de presse et journalistes ou non-journalistes. Éditeurs, syndicats, employeurs, et pouvoirs publics débattent des fondamentaux attendus pour être journaliste, en termes de formation initiale, d'expérience professionnelle, de compétences, d'expertise thématique et/ou technologique. Ils négocient aussi dans le cadre de conventions collectives, d'accords d'entreprise. De leurs ententes dépendent les types de contrats, les grilles de salaires, les affectations à des fonctions, l'intégration aux prises de décision, en bref, l'établissement d'arrangements formalisés entre personnes et organisations et la distribution des positions respectives des producteurs du média. Dès lors, ces processus intègrent tout autant qu'ils excluent, avec des variations managériales toutefois, liées aux spécificités éditoriales et économiques des secteurs médiatiques et aux caractéristiques sociales et professionnelles des invisibles impliqués dans chacun des sous-espaces journalistiques. Cette hétérogénéité, structurelle et morphologique, constitue un obstacle au regroupement de ces invisibles dans un collectif engagé, dans la mesure où elle rend difficile l'élaboration des stratégies à adopter auprès des employeurs, des pouvoirs publics, des syndicats et des publics en vue d'une reconnaissance. Ainsi, la question de la reconnaissance prend des contours différents selon la distance des acteurs observés vis-à-vis de l'espace journalistique institutionnalisé. Ceux-ci appartiennent au centre (journalistes permanents), à sa périphérie (pigistes, secrétaires de rédaction), ou aux zones frontalières (référenceurs, informaticiens, militants), comme le démontrent les contributions à ce dossier.

L'invisibilité, quand elle est produite par ignorance stratégique, mépris, exclusion ou aveuglement volontaire devient une modalité de gestion des frontières du champ journalistique, une arme de disqualification de pratiques jugées illégitimes ou insignifiantes (comme le

journalisme institutionnel, la presse *people* ou porno, les bulletins météo, les paparazzis...). Cette dimension de la visibilité sociale est centrale car elle interroge la définition même de ce qu'est le journalisme. Dans certains cas, l'invisibilité, quand elle est vécue comme un déficit de reconnaissance, donne lieu à différentes formes de lutte pour la reconnaissance. L'analyse des relations entre entreprises de presse et pigistes, proposée ici par Faïza Naït-Bouda, s'inscrit dans cette perspective. Les seconds sont des invisibles maintenus aux frontières des premières. Bien qu'ils bénéficient du statut de journaliste, et qu'ils produisent des contenus, ils ne sont pas pour autant totalement intégrés à l'organisation. Cette relation inégalitaire est le produit d'une tension permanente entre les stratégies des employeurs caractérisées par la non-reconnaissance (invisibilité) de cette catégorie de collaborateurs, et celles des pigistes en vue d'acquiescer une reconnaissance (visibilité) par le droit, par les pairs, dans l'espace public (au nom de leur utilité sociale).

La problématique de l'invisibilité définie comme déficit de reconnaissance ouvre aussi sur la dialectique du conservatisme et de l'innovation. Plusieurs contributions à ce dossier portent sur des pratiques émergentes (*youmag*, le datajournalism, le travail des référenceurs...) et mettent en relief la lutte pour la reconnaissance de nouvelles manières de travailler, la définition du statut de nouveaux acteurs, les conflits que suscite l'abandon de pratiques anciennes. L'analyse que proposent Pierre-Carl Langlais et Guillaume Heuguet à propos du processus d'élaboration collective d'un manuel consacré au datajournalisme montre que, pour les promoteurs de cette pratique émergente, il ne s'agit pas seulement de stabiliser des définitions, des pratiques et des conventions, mais aussi de circonscrire un territoire et de faire reconnaître la dimension journalistique et la légitimité de cette activité.

INVISIBILITÉ ET FORMES D'ENGAGEMENT DES ACTEURS : UNE PLASTICITÉ DES SENS

Ces pratiques émergentes s'inscrivent majoritairement dans l'espace des médias numériques. Du fait de leurs particularités socio-techniques, les médias en ligne instaurent de nouveaux clivages entre le visible (ce qui est donné à voir à l'écran) et l'invisible (l'arrière-boutique technique et logicielle). Il y a aussi innovation dans le statut des entreprises et des produits concernés qui sont en phase de développement ou en recherche de modèles édi-

riaux et économiques viables. Dans ces contextes, les individus ne peuvent pas s'appuyer, pour fonctionner, sur une distribution stable et routinière de fonctions, de compétences et d'activités, selon des principes de division et de coordination du travail formalisés. Ces situations favorisent l'apparition de nouvelles formes de coopération, notamment entre journalistes eux-mêmes, et entre journalistes et professionnels des dispositifs socio-techniques. Les contributions à ce dossier en fournissent plusieurs exemples : les référenceurs dont parle Guillaume Sire, les développeurs et les documentalistes qui travaillent à *youmag* ou les informaticiens, militants et universitaires qui collaborent à la pratique et à la définition du datajournalism. Ces coopérations nouvelles révèlent des stratégies d'adaptation des acteurs, par exemple, aux exigences de productivité, à une définition de l'information de l'ordre de l'instantané, à un déficit de légitimité, ou à un impératif de survie économique. Ces terrains sont idéaux pour analyser des pratiques et des discours en cours de construction, avant qu'ils ne se formalisent dans des dispositifs managériaux. Le chercheur peut y observer l'élaboration des compétences et des rapports de pouvoir, les formes d'engagement des acteurs dans l'activité professionnelle avant qu'ils ne s'éditent en principes d'encadrement de la production, de l'ordre de la standardisation des procédés, des résultats ou des normes.

Ces formes de collaborations sont particulièrement présentes dans des espaces de production numériques. Pourtant elles ne datent pas d'hier. La recherche historique est là pour le démontrer. Dans ce dossier, Viktor Chagas le rappelle en mettant en valeur une catégorie de professionnels très anciens, mais rarement étudiés : les vendeurs de journaux qui, bien que travaillant dans l'ombre, ont joué un rôle important à l'époque de la dictature militaire en faisant partie de la résistance aux côtés des journalistes et en diffusant les journaux interdits.

L'objectif de ce dossier est d'explorer le rapport entre invisibilité et journalisme. Les contributions, loin d'épuiser le sujet, montrent que problématiser le journalisme sous cet angle ouvre des avenues nouvelles à la recherche, soit en attirant notre regard sur des objets négligés, soit en nous faisant voir sous un jour nouveau jusqu'à les rendre étranges, des objets que nos théories et nos méthodes nous avaient pourtant rendus familiers.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Becker, H., 2008, *Les mondes de l'art*, Flammarion, coll. Champs arts.

Blanchot, F., Padioleau, J.-G., 2003, « Une économie politique du travail journalistique », *Hermès*, n°35, pp. 63-71.



Journalism's "Invisibles"

Introduction

JEAN CHARRON

Professor
Laval University
GRMJ
Jean.Charron@com.ulaval.ca

BEATRICE DAMIAN-GAILLARD

Associate Professor
University of Rennes 1
CRAPE
Beatrice.Damian@univ-rennes1.fr

ISABEL TRAVANCAS

Professor
Universidade Federal do Rio de Janeiro
CIEC
isabeltravancas@yahoo.com



It may seem paradoxical to address in terms of invisibility a profession devoted to the unveiling, the making public, of information, of making events visible. Yet this profession consists of its share of shadows. To introduce a dimension of visibility/invisibility in the analysis of journalistic production brings up new questions. Indeed, what is invisible in journalism as institution, as process and as collective enterprise? Which actors, what structures, what processes, and what influences escape attention? To whose eyes are all these things invisible? The eyes of the public, the state or the law? Other workers in the press domain, the journalistic field, all those actors who roil in the public realm? Researchers themselves? What explains this invisibility, how does it function, and in whose interest? It may be the case of a deliberate choice to conceal questionable and suspicious influences. It may stem from strategies of domination or exclusion. It may be linked to the emerging nature of new practices not yet recognized, or on the contrary, to bygone issues, long-since forgotten, but whose structuring influences persist even if we are no longer consciousness of them. Unless it is the result of professional ideologies whose penchant it is to discreetly arrange the shadows and the light? Or does it reflect the limits of theories and methods of researchers?

Pour citer cet article

Référence électronique

Jean Charron, Béatrice Damian-Gaillard, Isabel Travancas, "Journalism's 'Invisibles' - Introduction", *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 3, n°1 - 2014, mis en ligne le 15 avril 2014.

URL: <http://surlejournalisme.com/rev>

Journalism is a public job that ostensibly belongs (from byline to celebrity) to reporters. It's their business. The others who collaborate on this work, but do not sign or publish (technical and service personnel, management, researchers, archivists, graphic artists, sales agents, etc.) remain in the shadows. In the traditional sociology of journalism, there is a tendency to consider these other actors as functioning alongside or around journalism, forming a kind of environment defined by abstract concepts such as "production constraints," "organizational resources," "managerial strategy," "technical device," "extra-organizational influences," etc. – realms in which journalism moves and which are deep in theoretical meaning, but whose concrete, daily routine and embodied action remains just offscreen. But as soon as you open the "black boxes" of the "invisibles," whether "mediators" or "intermediaries" (to take the distinction Joel Langonné borrows from Bruno Latour in this issue), and interest is shown in their contribution, that is to say their ability to make a difference, it becomes necessary to see journalism otherwise and question it differently.

Studying journalism through the prism of invisibility invites an examination of both the mechanisms of journalistic production, as a collective activity (which necessitates the cooperation of several actors), and the respective positions of the actors in this cooperative undertaking. As has been pointed out by Howard Becker (1988) about art, "the work always shows signs of that cooperation. The forms of cooperation may be ephemeral, but often become more or less routine, producing patterns of collective activity we can call an art world." (Becker, 1982: 1)

Despite their involvement in this activity, some actors do not receive recognition for their knowledge and know-how in terms of skills, status, remuneration, or promotion by their employers, colleagues, or resource personnel, because journalistic production follows a segmented pattern – both explicit and implicit – that establishes a hierarchical social order among the positions occupied by the producers, whether internal to the media company (journalists on the payroll, analysts, technicians), or external to it (freelancers, casual employees, information sources). How is this system of recognition structured? What form does it take? Financial? Symbolic? What activities are recognized? According to which evaluation principles? And who, within the organization, validates this hierarchy of positions in terms of status, employment contracts, remuneration and career mobility? To answer these questions is to objectify the framework which defines the social relationship of resources (personnel, capital, technology) from

a perspective of economic productivity in a hyper-competitive environment. It is to access what Blanchot and Padioleau (2003) call the political economy of the field of journalism.

To work on the invisible aspects of journalism, is it not also to give journalists a taste of their own medicine? Journalism proclaiming itself, on many occasions, to be an art unveiling the affairs of others deemed to be in the public interest, does it not make transparency a virtue it practices little itself? Research published in this issue shows that journalistic activity is like any other social activity: it is based, whenever deemed necessary by the journalist, on accommodation with the rules (editorial and deontological), on compromise, and the use of crafty manoeuvres to facilitate the adaptation of the work to production constraints. Managerial edicts are interpreted and followed more or less freely with the help of sleight of hand, practical knowledge, tricks of the trade, know-how.... The empirical organization of journalistic work features its share of seat-of-the-pants craftsmanship. While a journalist may invoke the political and civic dimensions of journalism on one hand, she will be reluctant to expose her approach, routines, and protocols to the eyes of others (the public, the bosses, sources, and colleagues). She delivers a sanitized finished product, and takes care not to show the backroom, except in cases where the game of transparency (or simulacrum) may contribute to its celebrity.

A journalist may also remove himself from the attention of others through anonymity, pseudonymity, false identity, the practices of incognito, and hidden cameras – invisibility is not always a constraint. The capacity to conceal oneself to escape criticism or the control of others is a valuable resource. In this issue, Beatriz Marocco and Nilsângela Cardoso Lima's article recalls that journalists can have excellent reasons to conceal their identity behind a pseudonym. It may be a case of necessity for journalists who produce critical political articles in an authoritarian political context. But what they gain in security, they lose in recognition. Conversely, the alias may also serve as part of a strategy to gain distinction and publicity in a highly competitive environment. In this case, the alias is the equivalent of a trademark intended to grab and hold an audience.

Incidentally, Howard Becker's hypothesis should not be taken as gospel: if all significant contributions to the collective work leave their mark, the relationship between the two (the mark and the contribution) is not always easy to establish, especially when the signatory's interests are best served by covering her tracks.

SHIFTING SPACES, PLURAL IDENTITIES, COMPLEX
RELATIONSHIPS

In the news process, that which is upstream of the journalist (that is to say his relationship with sources and other actors involved with him in the production of news) escapes public knowledge most of the time, but not the interest of researchers, who want to understand the conventions, conflicts and collusion which structure the relationships and interactions between journalists, their sources and media personnel.

For half a century, and from every corner of the planet, the sociology of journalism has produced many studies – too many for us to mention them all here – on the relationship between journalists and their sources; on the interdependence of media or journalistic specialists and socially defined professionals considered resources (liaison officials, political players, agents of artists or athletes...). Also studied have been the social characteristics and production methods of the journalists themselves, which reveal the behind-the-scenes of journalistic production, namely micro decisions – the succession of operations that overlap each other to define and create the editorial product. This scientific work is unending, most notably in the context of the profound changes undergoing the world of media today because of digitization and its consequences. These changes make it such that we still only poorly grasp the organization of news production and the system of relations in which journalists participate. The identity and activity of sources is changing. New actors are involved in the process, new modalities of news communication are developing and new opportunities appear. In this context, the boundaries between the territories of activity of actors become fluid. New tensions, overlaps, cooperation and rivalries emerge, creating new areas of uncertainty for actors, and unknowns for researchers. Contributions to this issue provide several examples, such as Guillaume Sire's work on SEOs in news sites – intermediaries between journalists and external partners (including the ubiquitous Google) – at the boundary of professional universes and imagination (sometimes in opposition), or that of Pierre-Carl Langlais and Guillaume Hueguet, which focuses on collaboration between journalists, computer scientists, activists and academics, working together to define and promote data journalism.

INVISIBILITY AND RECOGNITION: A GAME OF DRAWERS

Formal and informal hierarchies erected between workstations, statutes, or functions in a given professional space create zones of invisibility and defi-

ciencies in recognition. The task is to grasp, in all their complexity, the modalities of operation and legitimation.

The definition of the criteria of access to journalistic activity and the conditions of its exercise are subject to constant struggles between the agents involved in this social domain, especially as it affects the contractual relationship between news organizations and journalists and non-journalists. Publishers, unions, employers and public authorities debate the fundamental prerequisites for being a journalist, including initial training, work experience, skills, and subject matter and/or technical expertise. They also negotiate within the framework of collective and company agreements. These agreements determine the types of contracts, pay scales, assignment of functions, integration in decision-making – in short, the establishment of formal arrangements between individuals and organizations, and the delegation of the respective positions of news producers. As a result, these processes include as much as they exclude (given managerial variations) because of the editorial and economic segmentation of the sectors of media, and the social and occupational characteristics of the “invisibles” involved in each of journalistic subspaces. This heterogeneity, structural and morphological, constitutes an obstacle to the consolidation of these “invisibles” in a collective commitment, insofar as it makes it difficult to develop strategies to adopt by employers, public authority, unions and the public in hopes of gaining recognition. The question of recognition, therefore, takes different shapes depending on the distance of the agents observed vis-à-vis journalistic institutionalized space. These belong to the centre (payrolled journalists), to the periphery (freelance copy editors), or to the fringe (SEOs, computer scientists, activists), as evidenced by the contributions to this issue.

Invisibility, when it is produced by strategic ignorance, contempt, exclusion or willful blindness becomes a method of border management of the journalistic field, a weapon of disqualification of practices deemed illegitimate or insignificant (like institutional journalism, tabloids, porn, weather reports, paparazzi...). This dimension of social visibility is central because it questions the very definition of journalism. In some cases, invisibility, when it is experienced as a lack of recognition, gives rise to different forms of struggle for recognition. The analysis of the relationship between media companies and freelancers, proposed here by Faiza Naït-Bouda, fits into this perspective. The latter are “invisibles” kept at the fringes of the former. Though they may have the status of journalist, and produce content, they are still not totally integrated into the organization. This relational inequity is the product of a

permanent tension between employer strategies characterized by the non-recognition (invisibility) of this category of employees, and that of freelancers attempting to acquire recognition (visibility) through the judiciary and through peers in the public arena (in light of their social utility).

The issue of invisibility (defined as lack of recognition) also touches the dialectic of conservatism and innovation. Several contributions to this issue focus on emerging practices (*youmag*, data journalism, the work of SEOs...), and highlight the struggle for the recognition of new ways of working, of defining the status of new actors, inherent in the conflicts arising from the abandonment of old practices. The analysis proposed by Pierre-Carl Langlais and Guillaume Heuguet about the process of the collective development of a manual on data journalism shows that, for proponents of this emerging practice, it is not only a question of stabilizing definitions, practices and conventions, but also an attempt to define a territory and to recognize the journalistic dimension and legitimacy of this activity.

**INVISIBILITY AND THE ROLES OF ACTORS :
A PLASTICITY OF MEANINGS**

These emerging practices exist mainly in the domain of digital media. Because of their socio-technical characteristics, online media establish new dividing lines between the visible (that which is on the screen) and the invisible (technical and software backroom). There is also innovation in the status of companies and products concerned, which are under development or searching for viable editorial and business models. In these contexts, to function, individuals cannot depend on stable and routine distribution functions, skills and activities based on formalized principles of the division and coordination of labour. These situations encourage the emer-

gence of new forms of cooperation, especially among journalists themselves, and between journalists and socio-technical system professionals. Contributors to this issue provide several examples: SEOs discussed by Guillaume Sire; developers and archivists who work at *youmag*; and computer scientists, activists and academics who work on the practice and definition of data journalism. These new cooperative efforts explore coping strategies of actors facing, for example, the demands of productivity, the hair-trigger rendering of news, a lack of legitimacy, or the imperative of economic survival. These areas are ideal for analyzing practices and discourses under construction before they are formalized into managerial devices. The researcher can observe the development of skills and power relations, and the roles of actors in the professional activity before they set out principles of production of the order of the standardization of processes, outcomes or standards.

These types of collaboration are particularly prevalent in areas of digital production. Yet, they are not new. Historical research is there to prove it. In this issue, Viktor Chagas reminds us of this by highlighting a class of ancient, but rarely studied professionals: news vendors, who, although working in the shadows, played an important role at the time of military dictatorships by distributing banned newspapers and being part of the resistance alongside journalists.

The purpose of this issue is to explore the relationship between journalism and invisibility. The contributions, far from exhausting the subject, show that problematizing journalism from this angle opens new avenues of research, either by attracting our attention to neglected objects, or by making us see in a new light objects that our theories and methods once made familiar to us, but now deserve a fresh look.

Helmut OBERMEIR

English translation and editing, hobermeir@yahoo.com

BIBLIOGRAPHY

Becker, H. S. Becker, 1982, *Art Worlds*, University of California Press.

Blanchot, F., Padiou, J.-G., 2003, « Une économie politique du travail journalistique », *Hermès*, n°35, pp. 63-71.

Os invisíveis do jornalismo

Introdução

JEAN CHARRON

Professor
Université Laval (Québec)
GRMJ
Jean.Charron@com.ulaval.ca

BÉATRICE DAMIAN-GAILLARD

Professor assistente
Université de Rennes 1
CRAPE
Beatrice.Damian@univ-rennes1.fr

ISABEL TRAVANCAS

Professora
Universidade Federal do Rio de Janeiro
CIEC
isabeltravancas@yahoo.com



ode parecer paradoxal tratar na perspectiva da invisibilidade um *métier* dedicado à revelação, à “publicidade” da informação, a dar visibilidade aos acontecimentos. Entretanto, este *métier* possui partes ocultas. Introduzir a dimensão da visibilidade/invisibilidade na análise da produção jornalística gera questões novas. Na realidade, o que é invisível no jornalismo tanto como instituição como quanto processo? Quais as influências que escapam a atenção? Aos olhos de quem estas coisas são invisíveis? Aos olhos do público, do Estado, do direito, do campo jornalístico, de todas as figuras que aparecem no espaço público, dos pesquisadores também? No que diz respeito a esta invisibilidade, como ela funciona e em interesse de quem? Pode se tratar de uma escolha deliberada para dissimular práticas duvidosas e influências suspeitas. Ela pode surgir de estratégias de dominação ou exclusão. Pode estar ligada ao caráter emergente de práticas recentes ainda não reconhecidas ou, ao contrário, a práticas antigas mas que caíram no esquecimento e cujos efeitos estruturantes persistem mesmo que escapem à consciência dos atores. A menos que ela seja fruto de ideologias profissionais cuja função é agenciar as zonas de sombra e de luz. Ou que estejam situadas nos limites das teorias e métodos utilizados pelos pesquisadores.

O jornalismo é um *métier* público que pertence ostensivamente (pela assinatura e até pelo protagonismo) aos jornalistas. É o trabalho deles. Os “ou-

Pour citer cet article

Référence électronique

Jean Charron, Béatrice Damian-Gaillard, Isabel Travancas, “Os invisíveis do jornalismo. Introdução”, *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 3, n°1 - 2014, mis en ligne le 15 avril 2014.

URL: <http://surlejournalisme.com/rev>

tros” que até colaboram com esse trabalho mas sem direito a assinatura ou publicação (caso da equipe técnica, de diagramadores, empregados do departamento de pesquisa, gráficos, arquivistas e funcionários do setor comercial) ficam na sombra. Na tradição da sociologia do jornalismo, temos a tendência a considerar esses “outros atores” como se estivessem ao lado ou em torno do jornalismo, como uma espécie de meio ambiente que se define por conceitos abstratos como “restrições de produção”, “influências organizacionais”, “lógica administrativa”, etc , e sobre as quais se move o jornalismo e que estão cheias de sentido no plano teórico. Mas na ação concreta, cotidiana, rotineira, vivida, estariam , de certa forma, fora do campo. E quando se abrem as “caixas pretas” dos invisíveis do jornalismo, quando os consideramos como “mediadores” mais do que “intermediários” (para retomar a distinção que Joel Langonné utiliza neste número emprestada de Bruno Latour) e quando nos interessamos por sua contribuição e sua capacidade de fazer diferença, somos levados a ver o jornalismo de outra maneira e a interrogá-lo de forma diferente.

Pensar o jornalismo sob o prisma da invisibilidade nos convida a examinar, de um lado, os mecanismos da produção jornalística, enquanto ação coletiva, que precisa da cooperação de vários atores, e de outro, as respectivas posições destes atores no ato de cooperação. Como destaca Howard Becker (1988) a propósito da arte “a obra traz sempre os traços dessa cooperação. Isto pode estar revestido de uma forma efêmera, mas em geral se torna mais ou menos sistemático, engendrando as estruturas da atividade coletiva que a gente pode chamar de mundo da arte” (Becker, 1988: 27).

Todavia, alguns atores não obtêm, apesar do seu envolvimento na ação, o reconhecimento do seu conhecimento e know how em termos de competência, de status, de remuneração ou promoção, seja pelo empregador, pelos colegas ou pelos especialistas. Isso porque as lógicas de segmentação explícitas e implícitas estruturam a produção jornalística e instauram uma ordem social hierarquizada entre as posições ocupadas pelos produtores, sejam internos (jornalistas permanentes, analistas, técnicos) ou exteriores à empresa jornalística (jornalistas free lancers, colaboradores ocasionais, fontes de informação) Como se estrutura esse sistema de reconhecimento? Sob quais formas? Financeiras? Simbólicas? Quais são as atividades reconhecidas? Conforme quais critérios de avaliação? E quem valida, na organização, essa hierarquia de posições em termos de status, de contrato de trabalho, de remuneração, de mobilidade profissional? Responder a estas questões permite retornar a objetivação das formas de agenciamento das relações sociais de recursos (pessoal, financeiro, tecnológico), estruturadas de acordo com uma

perspectiva produtiva de bens em um contexto de hiperconcorrência dentro do jornalismo. É chegar ao que Blanchot et Padioleau (2003) denominam a economia política do trabalho jornalístico.

Trabalhar sobre os espaços de invisibilidade do jornalismo não seria também virar o feitiço contra o feiticeiro, no caso do jornalista? O jornalismo, que se baseia em um conjunto de profissões de fé, como uma arte da revelação das coisas dos outros julgadas de interesse público, não faz da transparência um vértice que ele mesmo não pratica? As pesquisas publicadas neste número mostram que a atividade jornalística funciona como qualquer atividade social: ela se apoia, cada vez que o jornalista julga necessário, em um arranjo de regras (editoriais e deontológicas), sobre acomodações e astúcias que facilitam o ajuste do trabalho às restrições de produção. As ordens gerenciais são interpretadas e realizadas mais ou menos livremente através da ajuda dos colegas, dos conhecimentos práticos, das linhas do *métier*, do know how. A organização empírica do trabalho jornalístico inclui uma parte de bricolagem e de artesanato. Ora, mesmo que o jornalismo reivindique constantemente suas dimensões política e cidadã, ele reluta em expor aos olhos dos outros (o público, os chefes, as fontes, os colegas) seus procedimentos, suas rotinas, seus protocolos. Ele entrega um produto acabado, depurado e toma cuidado para não mostrar os seus bastidores, salvo nos casos onde o jogo de transparência (ou simulacro) pode contribuir para a sua consagração.

Pode acontecer também que o jornalista diminua a atenção sobre si por meio do anonimato, do pseudônimo, das falsas identidades, das práticas em que fica incógnito, das câmeras ocultas... Mas a invisibilidade não é uma obrigação. A capacidade de se dissimular para escapar da crítica e do controle do outro é um recurso precioso. Neste dossiê, o artigo de Beatriz Marocco e Nilsângela Cardoso Lima lembra que os jornalistas podem ter excelentes razões para ocultar sua identidade sob um pseudônimo. Pode até ser um imperativo para os jornalistas que produzem artigos políticos críticos em um contexto autoritário. Mas o que eles ganham em segurança, eles perdem em reconhecimento. O pseudônimo pode também revelar, ao contrário, uma estratégia de distinção e de publicização de si em um contexto de grande concorrência. Nesse caso, o pseudônimo é o equivalente a uma marca de comércio destinada a prender e a conseguir a fidelização do público.

Por isso não se deve pegar ao pé da letra a hipótese de Howard Becker: se todas as contribuições significativas a uma obra coletiva deixam marcas, a relação entre as duas (a marca e a contribuição) nem sempre é fácil de se estabelecer, sobretudo quando o mestre tem interesse em apagar as pistas.

**DOS ESPAÇOS MOVEDIÇOS E DOS ATORES COM
IDENTIDADES PLURAIS ÀS RELAÇÕES COMPLEXAS**

Aquilo que, no processo de informação possui uma centralidade para o jornalista, ou seja sua relação com as fontes de informação e com os outros atores que participam com ele da produção da informação, escapa a maior parte do tempo do conhecimento do público mas não escapa do interesse dos pesquisadores que desejam compreender as convenções, os conflitos, a convivência que estrutura as relações e as interações entre os jornalistas, suas fontes e a equipe das mídias.

Há meio século a sociologia do jornalismo produziu ao redor do mundo uma grande quantidade de trabalhos – muito numerosos para que possamos citá-los aqui – sobre as relações entre os jornalistas e suas fontes; sobre a interdependência entre as mídias ou as especialidades jornalísticas e os profissionais integrados nos espaços sociais vistos como fontes (assessores de comunicação, atores políticos, agentes de artistas e de atletas...). Também foram estudadas as características sociais e as modalidades de produção dos jornalistas. Tais estudos que mostram a “cozinha” da produção jornalística como as micro decisões, as operações sucessivas que imbricadas umas às outras definem e constroem o produto editorial. O trabalho científico é incessante especialmente no contexto das profundas transformações que ocorrem atualmente no universo da mídia, dos processos de digitalização e suas consequências. Essas mudanças reduzem ainda mais o nosso conhecimento sobre a organização da produção da informação e do sistema de relações no qual o jornalismo está inserido. A identidade e a ação das fontes se transformam. Novos atores participam do processo, novas modalidades de difusão da informação se desenvolvem; novas oportunidades aparecem. Nesse contexto, as fronteiras entre os territórios das atividades desses atores se tornam movediças. Novas tensões, imbricações, cooperações e rivalidades aparecem criando zonas de incerteza para os próprios profissionais e zonas de sombra para os pesquisadores. As contribuições para este número fornecem vários exemplos como o artigo de Guillaume Sire sobre o trabalho de indexação na web nos sites de noticiosos, tidos como intermediários entre os jornalistas e os parceiros exteriores (como o inevitável Google) na fronteira de um universo e de imaginários profissionais muitas vezes em oposição. E ainda no texto de Pierre-Carl Langlais e de Guillaume Heuguet também baseado na colaboração entre jornalistas, técnicos de informática, militantes e universitários que trabalham de acordo com a definição e a promoção do data-jornalismo.

**INVISIBILIDADE E RECONHECIMENTO:
UM JOGO DE TABULEIRO?**

As hierarquias formais e informais construídas entre os cargos, o status ou as funções em um espaço profissional dado criam zonas de invisibilidade e de falta de reconhecimento. Trata-se de conhecer, em sua complexidade, as modalidades de funcionamento e de legitimação do espaço jornalístico.

A definição dos critérios de acesso à atividade jornalística e suas condições de exercício são objeto de lutas constantes entre os atores envolvidos neste espaço social, justamente por que afetam o laço contratual entre as empresas jornalísticas e os jornalistas e os não-jornalistas. Editores, sindicatos, empregados e poder público debatem os fundamentos desejados para ser jornalista, em termos de formação inicial, de experiência profissional, de competências, de expertise temática e ou tecnológica. Eles negociam dentro do conjunto de convenções coletivas, dos acordos com as empresas. Dessas negociações dependem os tipos de contrato, as faixas salariais, os modos de agir referente às funções e a integração aos processos de tomada de decisão. Em resumo, o estabelecimento de arranjos formais entre pessoas e organizações e a distribuição das respectivas posições dos produtores dos meios de comunicação. Assim tais processos tanto integram como excluem, com variações gerenciais muitas vezes ligadas às especificidades editoriais e econômicas dos setores mediáticos e com as características sociais e profissionais dos invisíveis envolvidos dentro de cada um dos sub espaços jornalísticos. Esta heterogeneidade, estrutural e morfológica constitui um obstáculo ao reagrupamento desses invisíveis num coletivo engajado na medida em que essa heterogeneidade torna difícil a elaboração de estratégias a serem adotadas de perto pelos empregados, pelos poderes públicos, pelos sindicatos e pelo público em vias de reconhecimento. Assim, a questão do reconhecimento ganha contornos diferentes de acordo com a distância dos atores observados em relação ao espaço jornalístico institucionalizado. Essa mesma lógica pode ser aplicada aos atores que pertencem ao centro do espaço jornalístico (jornalistas permanentes) mas também aos que estão na sua periferia ou ao redor (free lancers, secretários de redação) ou ainda nas zonas de fronteira (indexadores de conteúdo, técnicos de informática, militantes) como mostram as contribuições deste dossiê.

Quando a invisibilidade é produzida pela ignorância estratégica, desprezo, exclusão ou cegueira voluntária ela se torna uma modalidade de gestão de fronteiras do campo jornalístico, e uma arma de desqualificação das práticas julgadas ilegítimas ou insignificantes (como o jornalismo institucional, a imprensa

de celebridades, a imprensa pornô, os boletins de meteorologia, a produção dos paparazzi, etc.) Essa dimensão da visibilidade social é central por que ela questiona a definição do próprio jornalismo. Em alguns casos, quando a invisibilidade é vivida como uma falta de reconhecimento, ela dá lugar a diferentes formas de luta pelo reconhecimento. A análise das relações entre empresas jornalísticas e free lancers, proposta aqui por Faïza Nait-Bouda se insere nesta perspectiva. Os free lancers são os invisíveis mantidos na fronteira das empresas. Ainda que eles se beneficiem do status de jornalista e produzam conteúdo, eles não estão completamente integrados à organização. Essa relação desigual é produto de uma tensão permanente entre as estratégias dos empregados caracterizadas pelo não reconhecimento (invisibilidade) dessa categoria de colaboradores, e a dos free lancers em vias de conquistar um reconhecimento (visibilidade) por direito e pelos pares dentro do espaço público (em nome de sua utilidade social).

A problemática da invisibilidade definida como déficit de reconhecimento se abre assim para a dialética do conservadorismo e da inovação. Diversas contribuições para este dossiê analisam as práticas emergentes (o youmag, o data jornalismo, o trabalho dos indexadores de conteúdo web), a luta pelo reconhecimento das novas formas de trabalho e pela definição do estatuto dos novos atores e os conflitos que suscitam o abandono das antigas práticas. A análise proposta por Pierre-Carl Langlais e Guillaume Heuguet sobre o processo de elaboração coletiva de um manual consagrado ao datajornalismo mostra que, para os promotores dessa prática emergente, não se trata somente de estabelecer as definições, as práticas e as convenções mas também circunscrever um território e reconhecer tanto a dimensão jornalística como a legitimidade da atividade.

INVISIBILIDADE E FORMAS DE ENGAJAMENTO DOS ATORES: UMA PLASTICIDADE DE SENTIDO

As práticas emergentes se inscrevem majoritariamente no espaço das mídias digitais. A partir das suas particularidades socio-técnicas, os meios on line instauram novas clivagens entre o visível (o que é visto na tela) e o invisível (os bastidores técnico e logístico). Há também inovação no estatuto das

empresas e dos produtos que estão em fase de desenvolvimento ou de pesquisa para obter modelos editoriais e econômicos viáveis. Nesse contexto, os indivíduos não podem se apoiar sobre uma distribuição estável e rotineira das funções, de competências e de atividades, segundo os princípios de divisão e coordenação do trabalho formal. Tais situações favorecem o aparecimento de novas formas de cooperação, especialmente entre os próprios jornalistas e entre jornalistas e técnicos. As contribuições para este número fornecem vários exemplos: os agregadores de conteúdo analisados por Guillaume Sire, os programadores e os documentalistas que trabalham no youmag, bem como o pessoal de informática, os militantes e os universitários que colaboram para a prática e para a definição do data-jornalismo. Estas novas cooperações revelam as estratégias de adaptação dos atores às exigências de produtividade, a uma definição da informação marcada pelo tempo real; - a um déficit de legitimidade ou a um imperativo de sobrevivência econômica. Esses espaços são ideais para analisar as práticas e os discursos em construção, antes que eles se formalizem nos dispositivos gerenciais. O pesquisador pode observar a elaboração das competências e das relações de poder, as formas de engajamento dos atores na atividade profissional antes que eles se cristalizem em princípios de enquadramento da produção, da standardização dos procedimentos, dos resultados e das normas.

Estas formas de colaboração estão particularmente presentes nos espaços de produção digital. Entretanto elas não datam de hoje. A pesquisa histórica está aí para demonstrar. Neste número, Viktor Chagas relembra esse fato ao destacar uma categoria profissional muito antiga, mas raramente estudada: os jornaleiros. Eles, trabalhando na sombra, tiveram um papel importante na época da ditadura militar brasileira fazendo parte da resistência ao lado dos jornalistas e vendendo jornais proibidos.

O objetivo deste dossiê é explorar a relação entre invisibilidade e jornalismo. As contribuições, longe de esgotar o tema, mostram que problematizar o jornalismo sob este ângulo abre novos caminhos para a pesquisa. E ao lançar um novo olhar para objetos negligenciados pode nos surpreender tornando estranhos estes mesmo objetos que as nossas teorias e métodos tinham familiarizado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Becker, H., 2010, *Les mondes de l'art*, Flammarion, coll. Champs arts.

Blanchot, F., Padiou, J.-G., 2003, « Une économie politique du travail journalistique », *Hermès*, n°35, pp. 63-71.

L'impossible « dernier mot »

La maquette du journal : un outil partagé

JOËL LANGONNÉ

Doctorant
Université de Rennes 1
CRAPE
joel.langonne@gmail.com



ommençons ce travail par un épisode professionnel, révélé par l'une de nos interlocutrices la première fois que nous l'avons rencontrée, en février 2013. Ancienne journaliste SR aujourd'hui retraitée, elle évoque ses débuts dans le journalisme. Pendant ses études, elle avait « *entendu parler du secrétariat de rédaction* », tout en se disant « *que jamais [elle] ne ferait ça* ». En janvier 1970 pourtant, elle est embauchée en tant que journaliste secrétaire de rédaction (SR) au *Télégramme*, titre de presse quotidienne régionale (PQR) breton. Lorsqu'elle effectue son premier jour sur le plateau¹ c'est « *l'horreur absolue* ». Elle se retrouve vite isolée dans la grande salle réservée aux SR, au siège du journal. Ses collègues sont déjà en bas. Ils sont « *descendus à l'atelier* » pour fournir leurs maquettes aux typographes. Elle est donc là, devant sa première page, sans la moindre idée de la manière dont on dessine une maquette. Tout de même, précise-t-elle, elle n'est « *pas du genre à se morfondre* ». Alors elle descend, elle aussi, à l'atelier, « *comme ça* », sans avoir monté sa page ou presque. « *T'inquiète pas !* » lui annonce le typographe à qui elle a affaire, « *on va s'arranger* ». L'ouvrier lui dessine sa maquette. « *Il a fait ma page* ». La jeune SR apprendra vite. Elle sera même réputée pour la précision de ses maquettes. Mais aujourd'hui encore, elle se souvient que la première d'entre elles fut élaborée par un typographe.

Cette anecdote introductive n'est pas anodine. Elle montre, d'abord, que le réel du travail qui se

Pour citer cet article

Référence électronique

Joël Langonné, « L'impossible " dernier mot " . La maquette du journal : un outil partagé », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 3, n°1 - 2014, mis en ligne le 15 avril 2014.

URL: <http://surlejournalisme.com/rev>

déploie au quotidien dans le quotidien dépasse largement ce qui est prescrit par l'organisation (Dejours, 2001). Elle met aussi en scène trois acteurs méconnus du journal, trois invisibles de la fabrication de l'information, qui seront les principaux protagonistes de ce travail: le SR, le typographe, la maquette, et laisse augurer des mille et une façons dont ces trois-là se sont *attachés*² (Hennion, 2009).

Nous tenterons tout d'abord de saisir pourquoi ces acteurs sont demeurés invisibles au sein du journal. Il s'agira de repenser leur place et leur rôle, de les *révéler* au prisme d'une grille d'observation renouvelée, agrandie. Épaulés par ces prémisses méthodologiques, nous serons ensuite en mesure de leur donner du relief, de la couleur, du potentiel au sein du processus de fabrication de l'information, à travers trois exemples issus d'un travail de terrain. Il s'agit en fait de comprendre les manières dont les journalistes SR et les ouvriers typographes sont plus ou moins parvenus – selon les époques retenues, et de manière non linéaire – à se saisir de l'objet maquette, pour faire ce qui est à faire – le journal – au plus près de la manière dont ils souhaitent le faire.

SR, TYPOGRAPHES, MAQUETTES

Nous disposons de plusieurs types de ressources qui émanent d'un terrain: le groupe de communication Le Télégramme, son journal éponyme et les professionnels qui y exercent ou y ont exercé. D'une part, nous avons effectué une trentaine d'entretiens semi-directifs auprès d'ouvriers typographes, de journalistes SR et de cadres de la rédaction et de l'atelier. Nous croisons ces entretiens avec des discours syndicaux et directoriaux, émanant d'un corpus d'archives internes³. Signalons en outre que nous avons exercé plusieurs années au journal *Le Télégramme*, en tant que journaliste de terrain et journaliste SR. Ce titre de PQR, déployé sur trois départements bretons (Finistère, Morbihan, Côtes-d'Armor), diffuse en 2011 à 211 000 exemplaires, sur dix-huit éditions (dix-neuf si l'on compte l'édition en ligne). Selon nous, la connaissance que nous avons acquise de cette entreprise depuis l'intérieur, de sa culture, de son organisation et de ses hommes en faisait un terrain de recherche tout désigné.

Cette étude se place dans le cadre d'un travail de thèse en sciences de l'information et de la communication où nous cherchons à envisager la production journalistique comme un *continuum* (Ringoot, Ruellan, 2006: 70). Ainsi nous disons que l'œuvre collective « journal », l'énonciation collective qui s'y déploie (Souchier, 1996), est travaillée par un ensemble très disparate d'acteurs qui agissent tout au long du processus de fabrication de l'information.

Au sein de ce *continuum*, nous observons plus précisément l'étape de la composition, du prépresse⁴. Un espace qui est à l'interface de la matérialité du journal, là où le dessein des journalistes est intégré dans le dessin du journal. Un espace où, comme le laisse aussi entrevoir l'aventure racontée au début, la matière informationnelle passe par plusieurs mains, plusieurs machines et tellement de têtes que personne ne peut dire à qui elle appartient vraiment. Le prépresse met ainsi en scène la coprésence de deux mondes: celui des journalistes secrétaires de rédaction et celui des ouvriers typographes. Nous observons comment, depuis l'atelier de composition, ces cols blancs particuliers (SR) et ces cols bleus pas comme les autres (typographes) parviennent à déployer leurs spécificités, leurs « présences au monde⁵ » (Hennion, 2005). C'est entre ces deux acteurs et leurs manières différenciées d'être à ce qu'ils font que la maquette est susceptible d'entrer en jeu.

Un point de vue *intermédiaire*

Précisons: « *Les SR sont chargés de réaliser l'intégration graphique des textes et des photos dans les pages. [...] Ils calibrent les écrits, les corrigent et les adaptent. Ils choisissent les images et les recadrent. Ils dessinent une [maquette], c'est-à-dire un schéma [...] de mise en page, que les ouvriers [typographes] seront chargés de réaliser concrètement.* » (Ruellan, Thierry, 1998: 16) Nous pouvons donc dire, a minima, que le SR dessine une maquette destinée à un typographe chargé de la matérialiser. Ainsi décrits, SR, typographe et maquette peuvent être considérés comme des *intermédiaires*⁶ du circuit de l'information.

Depuis ce point de vue médiacentré, la maquette (l'intermédiaire-maquette) est centrale. Elle sert à véhiculer l'information sans la transformer, depuis le journaliste SR jusqu'à l'ouvrier typographe, depuis la rédaction jusqu'à l'atelier. Selon le schéma classique de la fabrication de l'information en presse écrite, c'est grâce à l'intermédiaire-maquette que le dessein des journalistes est semblable au dessin du journal. Ainsi, lorsqu'il est question de maquette dans les interactions entre la rédaction et l'atelier, « le journaliste a le dernier mot ». C'est la règle. Certains SR répètent d'ailleurs à l'envi qu'ils sont « les derniers journalistes avant l'atelier ». Ils seraient de ce fait les-derniers-journalistes-à-avoir-le-dernier-mot. L'intermédiaire-maquette porte ces mots, porte cette autorité rédactionnelle très loin – le plus loin possible – dans le circuit de fabrication de l'information. Durant la composition chaude, tout se passe comme si les typographes, en plus de matérialiser les maquettes en plomb, gravaient aussi l'autorité des journalistes dans le marbre – *sur le marbre*⁷, en

ce qui nous concerne. Les médiologues diraient qu'à première vue, dans l'atelier, on « *soude la puissance à ses socles* » (Debray, 2001 : 269).

Le SR aurait donc le dernier mot. La sociologie des médias n'a que très rarement interrogé ce type d'apophtegme, pas plus qu'elle a questionné ceux qui en détenaient le magistère. Ni les SR et leurs derniers mots, ni les typographes qui matérialisent ces mots n'ont véritablement été discutés, demeurant pour ainsi dire invisibles pour l'observateur⁸. On pourrait dire qu'ils demeurent eux aussi des *intermédiaires* de la fabrication : l'information passe par eux sans transformation, elle passe à *travers eux*. Corollaire : SR et typographes passent allègrement à *travers* la sociologie des médias, sans la transformer, fût-ce à ses marges.

Qui « fait » le journal ?

Il nous semble que la sociologie des médias se serait davantage penchée sur ces gens dans le journal si le journalisme n'avait été qu'un métier. Il est plus grand que ça. L'examen de la figure du journaliste est lié à une véritable mythologie dont les porte-parole — les journalistes eux-mêmes — sont parvenus à courber l'espace autour d'eux. Ils ont su « *traduire les volontés dans le langage de la [leur] propre* » (Akrich, Callon, Latour, 2006 : 20). Les SR, eux, sont aux antipodes de ce journalisme qui a appris à se raconter, ils sont à l'opposé des discours et des imaginaires qui participèrent à la construction du groupe des journalistes (Ruellan, 1997). Les premiers pédagogues décrivent d'ailleurs le SR de la fin du XIXe siècle comme un taiseux mal-aimé, proche de la direction, comme un censeur besogneux et solitaire, retranché dans la rédaction, une rédaction qu'il semble d'ailleurs ne jamais devoir quitter (Langonné, 2012). Ils ajoutent aussi, systématiquement, que le SR « fait » le journal, ou « le SR fait » le journal *selon la définition consacrée* » (Jamati, 1906 ; Chambure de, 1914 ; Jouvenel de, 1920 ; Billy, Piot, 1924). La définition évoquée est celle du « Dictionnaire de la langue française », le fameux *Littre* (Émile Littré qui fut, entre autres, journaliste). À l'entrée « journaliste », on peut effectivement lire : « *Celui qui fait, qui rédige un journal, qui travaille, comme rédacteur, à un journal.*⁹ » Ainsi le SR, s'il a bien droit au titre de journaliste, est celui d'entre eux qui « fait » le journal. Conséquemment, le SR n'est ni « celui qui rédige », ni « celui qui travaille comme rédacteur ». En fait, si le SR fait le *journal*, on le soupçonnera toujours de ne pas faire du *journalisme*. À tout le moins, il n'est pas de ceux qui font LE journalisme.

Notons que dans le même dictionnaire, à l'entrée « typographe », on lit : « Celui qui *sait*, qui exerce

l'art de la typographie. » Depuis cette époque et jusqu'à la fin des années 70¹⁰ donc, dans l'atelier de composition, entre ceux qui *font* le journal, et ceux qui *savent* faire le journal, le champ des interprétations est vaste. Les positions, les prérogatives des uns et des autres sont floues, sont originellement floues. Elles sont floues par définition (Langonné, 2013).

Ajoutons que les SR dépendent de la rédaction et les typos du technique, il n'existe aucun lien de hiérarchie entre eux. La grande loi de 1881 relative à la liberté de la presse le précise d'emblée : Article 1, « L'imprimerie et la librairie sont libres ». Lorsque la presse devient libre, l'imprimerie ne lui est pas assujettie, elle n'est pas vassale, elle n'est pas secondaire. *Elle est libre*. La même année, la quasi-totalité des organisations ouvrières des industries graphiques de la capitale (typographes, fondeurs, imprimeurs, conducteurs, relieurs, doreurs, etc.) et plusieurs organisations régionales se fédèrent, actant, le 20 octobre 1881, la naissance de la Fédération française des travailleurs du livre (FFTL). Les journalistes ne feront syndicat que plus de 35 ans plus tard.

Donc nous avons des typographes, unis, organisés et détenant le magistère du « faire » le journal (ils savent faire), qui coopèrent avec des SR dont le droit à porter le titre de journaliste sera souvent discuté. Malgré les efforts de l'« Association des journalistes secrétaires de rédaction des journaux et revues français », créée dès 1905, les SR ont toujours dû rappeler — devant leurs directions, devant des tribunaux civils, devant leurs collègues rédacteurs et devant tout un chacun — ils ont toujours dû rappeler qu'ils étaient des journalistes à part entière. Cette situation perdure, à tel point que certains SR — les plus distraits sans doute — doivent même se le rappeler à eux-mêmes.

Des médiateurs dans le journal

Ainsi, après une expérience de journaliste de terrain, nous avons nous-même exercé en tant que SR au *Télégramme*, en 2007-2008. Dans les premiers temps de cette expérience, si radicalement différente de ce que nous connaissions, nous avons eu du mal à réaliser que nous occupions toujours une place de « journaliste ». Souvent, nous parlions des « journalistes » pour évoquer ceux du terrain, ceux d'à-côté dans la rédaction. Une supérieure hiérarchique ne manquait pas de nous rappeler, mi-amusée, mi-agacée, que nous étions, nous aussi, journalistes. Nous nous faisons *remettre à notre place*. Et cette place de journaliste SR, nous l'avons trouvée progressivement, par tâtonnement, quand il a fallu trouver les ressorts de ce qui allait nous faire

aimer notre nouvelle fonction dans l'entreprise. Ce n'est pas la même chose d'être visible, sur le terrain, écrire, signer des articles et s'adosser, si besoin, au mythe, que de passer sa journée assis sur sa chaise, à « traiter de la copie » et à monter des pages devant son écran. Les mythes du journalisme, convoqués par n'importe quel journaliste de terrain, à n'importe quel niveau de la hiérarchie et à n'importe quel moment de la journée (Le Bohec, 2005) sont très loin du poste de travail du SR¹¹. Le SR, en revanche, capte et est capté par bien autre chose. Tout ce que nous percevions vaguement depuis le terrain s'est solidifié sur le plateau. Les différents services, les différents logiciels, les personnels du journal, ses éditions, ses correspondants locaux de presse (CLP), sa maquette... Tous ces acteurs, tous ces outils, tous ces services devenaient palpables, sensibles, se liaient peu à peu les uns aux autres. Si le journaliste de terrain sort de sa rédaction, voit le monde, le journaliste SR élargit sa perception du monde du journal.

D'une certaine façon, c'est pour cela qu'en tant que chercheur, nous estimons aujourd'hui que le réel de la fabrication de l'information s'approche en embrassant le monde du journal en entier, ou en embarquant le plus d'acteurs possible. Il faut donc se saisir de travaux qui agitent le monde du journal plutôt qu'ils ne brandissent la figure du journaliste ou du journalisme. Il faut actionner un journal collectif, *polychrétique* (Jeanneret, 2008), c'est-à-dire une œuvre collective qui baigne dans des logiques sociales différentes. Depuis ce point de vue, les travaux de Howard Becker sur les mondes de l'art sont cardinaux (Becker, 2006). Après Becker, on peut envisager une œuvre d'art — nous disons un journal — « comme l'aboutissement des activités de tous ceux dont la coopération est nécessaire pour que [le journal] soit ce qu'il est » (Becker, 1983 : 404). Il précise que « l'œuvre porte toujours les traces de cette coopération » (Becker, 2006 : XX). Notre postulat pourrait être : tous ceux qui travaillent dans le journal font quelque chose au journal. Comme le dit Bruno Latour au sujet du droit ou du religieux (Latour, 2012), le journal n'est pas fait « en journalisme », mais « du journalisme » y circule. Du journalisme et un tas d'autres choses.

La maquette du journal ainsi saisie offre un nombre indéfini de prises à la médiation. Cette maquette-là, plus qu'un intermédiaire, doit être observée comme l'un des *médiateurs*¹² (Latour, 2006) du circuit de fabrication de l'information. Sa place particulière dans le continuum, les discours et les prérogatives dont elle est capable de se charger font qu'elle est un acteur¹³ qui porte en lui un potentiel stratégique organisationnel important. La maquette, d'après la manière dont elle est saisie par ceux qui l'entourent — ou la manière dont elle saisit ceux

qui l'entourent — attache à elle un nombre indéfini de possibles dans le procès.

LES MAQUETTES DU JOURNAL

Pour saisir l'amplitude que peuvent déployer les médiations induites par la maquette, nous pouvons en donner quelques exemples qui courent sur des périodes historiques différentes, et s'insèrent dans une organisation de la fabrication de l'information à chaque fois spécifique. Il s'agit d'abord d'observer comment, dans un contexte particulier, les SR et les typographes du journal ont su s'associer autour du contrôle de la gestion de la maquette. Nous nous pencherons ensuite plus spécifiquement sur le cas d'une SR, qui a su saisir, via quelques attachements, l'occasion de dessiner une maquette au plus près des desseins de nombreux Bretons. En fin de compte, nous allons tenter de comprendre les conventions — les ruses — autour de la maquette qui ont pu parfois permettre aux typographes et aux SR de travailler au mieux des possibles du moment.

« Quelques lignes » et tout bascule

Au tout début des années 70 au *Télégramme*, un petit groupe de jeunes SR, déçus par un Syndicat national des journalistes (SNJ) selon eux trop acquis à la direction du journal, fonde une section Confédération générale du travail-journaliste (CGT-journaliste). Il s'agit d'un syndicat proche de la puissante CGT du Livre, qui compte les typographes dans ses rangs. Des SR sont désormais liés aux typographes de l'atelier par d'autres biais que des tâches à accomplir ensemble. Les relations avec le PDG — et avec le SNJ — sont immédiatement très tendues.

À cette époque en outre, la direction est vigilante sur le contenu social et politique du journal. Le PDG exige que la rédaction en chef lui transmette tous les articles qu'elle juge sensibles. Certains articles sont ainsi censurés. Début janvier 1970, par exemple, le président Pompidou est en visite officielle à Brest. Cette visite occasionne des manifestations et des heurts assez violents éclatent entre certains jeunes manifestants et des CRS. Depuis la rédaction locale brestoïse, un journaliste relate cette visite, en évoquant les incidents collatéraux. L'article est transmis au siège du journal. Il est relu et validé par un SR, qui le transmet à l'atelier pour qu'il soit composé. Le chef d'atelier, « directeur technique », cadre et membre du Conseil d'Administration, intercepte l'article pour le soumettre au PDG lors de la conférence de pagination du soir, qui a lieu peu après. Un SR d'alors raconte : « Le chef d'atelier arrive avec le texte et le lui montre. Le PDG le prend et il demande au rédacteur en chef de faire le nécessaire pour que les passages qu'il jugeait litigieux — les deux lignes où il

est fait allusion à la “sauvagerie” des policiers — soient expurgés. Le texte raturé redescend à l’atelier. » C’est à ce moment du continuum de la production de l’information que les choses ont « déraillé ». C’est à cet instant que ce qui était rendu possible par le rapprochement syndical entre l’atelier et le plateau s’est révélé. Les événements vont s’enchaîner et la boîte de pandore des directions de journaux s’entrouvre. Un SR :

« Le typographe qui tape le texte voit les ratures, le signale à un SR qui était là, dans l’atelier, et qui était l’un des syndiqués CGT. Le syndiqué CGT alerte les autres collègues, il va voir le responsable de la CGT du Livre, et ils font une réunion impromptue du personnel à l’atelier. Le SR CGT monte sur le marbre, et il fait une déclaration pour dénoncer le fait que le texte du journaliste de Brest a été censuré par la direction. La tension était assez vive et les gars du Livre, qui étaient présents, disent : “On arrête le travail si le texte n’est pas rétabli dans son intégralité !” C’est tard dans la soirée. On était au moment où on bouclait les pages. Le Livre a pris l’initiative de rétablir le texte dans son intégralité et de le publier tel quel ! »

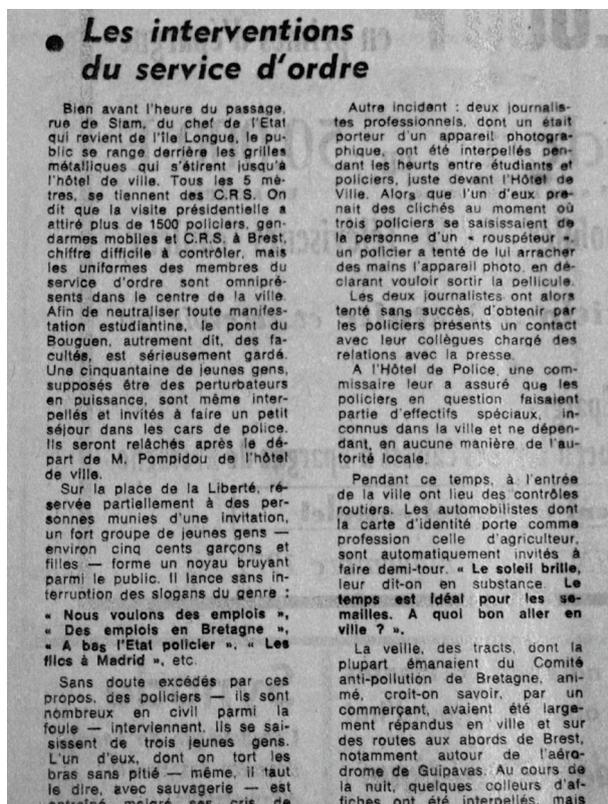


Illustration 1 : Article qui a provoqué la controverse, paru dans *Le Télégramme* du samedi 23, dimanche 24 octobre 1971, publié en toutes éditions. On y retrouve bien le passage qui indique que les forces de l’ordre ont fait preuve de « sauvagerie ».



Illustration 2 : Double page « toutes éditions » qui relate la venue du Président Pompidou à Brest. L’article dont il est question ici est inséré en haut, à gauche. *Le Télégramme* du samedi 23, dimanche 24 octobre 1971.

La CGT du Livre a pris le contrôle du contenu du journal avec la complicité du plateau. Une partie de la rédaction (celle qui est censée contrôler et mettre en forme le contenu du journal) s’est unie avec les typographes pour prendre le pouvoir sur l’éditorialité. Situation inédite, « événement fondateur » au *Télégramme*... « La direction pique une colère noire. Noire ! Mais vraiment une colère noire. Elle envoie un courrier au responsable du Livre, à toute la rédaction, en disant qu’il s’est produit des faits intolérables et que, si jamais ça se reproduit, il y aura des sanctions graves... »

Au fond, ce n’est pas tant l’information en elle-même et le fait qu’elle ait été divulguée qui est important. Ce qui est capital, c’est que ce genre de choses ait pu arriver. On comprend la « colère noire » de la direction, désarmée face à cette configuration tant redoutée. Mais on imagine aussi la surprise de ce SR cégétiste. Tout se déroule correctement, et puis il y a cette seconde où la situation bascule, où le SR se voit en train de monter sur les marbres des ouvriers pour prendre les commandes, stupéfié lui-même d’agir de la sorte. L’événement ne découle pas d’une stratégie mise en place entre certains SR syndiqués et des ouvriers à l’intérieur de l’atelier, stratégie qui serait repérable dans une série de décisions *intermédiaires* ayant conduit à cette situation. Il s’agit plutôt d’un *possible*, né du rapprochement des « catalogues des techniques sociales » (Hennion, 2005) des ouvriers typographes et des SR cégétistes, qui peut se déployer à cet instant précis de cette façon-là. « La tactique, rappelle Michel de Certeau, dépend du temps, vigilante et y “saisir au vol” des possibilités de profit. [...] Il lui faut constamment jouer avec les événements pour en faire des “occasions”. » (De Certeau, 2008 : XLVI)

C'est un précédent. Il y aura des conséquences. La direction va « renforcer ses moyens de contrôle ». Le SR qui raconte cet événement travaille, à l'époque, aux informations générales (IG). Après cette affaire, sa progression dans la hiérarchie du journal, ainsi que celle de ses pairs syndiqués à la CGT, sera stoppée. Il est rétrogradé depuis les informations générales jusqu'au poste de SR en service de jour à la locale. Il y restera jusqu'en 1997, près de trente ans plus tard. Mais la hiérarchie du journal va prendre d'autres mesures. Car cette époque coïncide avec celle où la direction demande aux SR de commencer à maquetter leurs pages. Les communautés de vues entre les SR et les ouvriers du Livre seront désormais bien plus rares. Du moins, elles ne pourront plus s'incarner avec tant de force. Mettre la maquette en balance, c'est réduire à sa portion purement syndicale (salaires, conditions de travail, ancienneté...) ce qui peut être porté de concert par les cégétistes de l'atelier et ceux de la rédaction. Il sera dorénavant très difficile pour des typographes et des SR cégétistes de porter des préoccupations communes concernant le contenu du journal.

(Or)donner la construction de la maquette aux SR, c'est leur octroyer, en théorie, le pouvoir dans le prépresse. Il existe sans doute un fil rouge aux coopérations entre SR et typographes : la longue, l'interminable entreprise de dépossession des prérogatives des personnels techniques par le secteur rédactionnel, en fait, la lente prise du pouvoir de la rédaction sur l'atelier. C'est le début. Il faudra encore trente ans pour que la rédaction contrôle effectivement tout le procès de fabrication, ou du moins se passe des typographes dans le « grand partage ». Car auparavant, malgré les prescriptions organisationnelles, rien n'est simple. La maquette, avant 1998 et la mise en place de la numérisation totale de la fabrication, ne peut appartenir à personne en propre.

Six semaines d'attachements

Après la disparition de la composition chaude au *Télégramme* (1977), le découpage des tâches ne change pas, seules les techniques évoluent. La photocomposition bouscule un peu les coopérations à l'œuvre. La gestion de la maquette par les SR, dans les faits, commence à se charger de sens. Les typographes ne travaillent plus au plomb, dont le maniement constituait l'un des appuis de leur goût¹⁴ (Hennion, 2004) pour la typographie. Ils doivent s'adapter, non sans difficultés parfois. Des SR expliquent que d'anciens typographes « virtuoses » de la mise en page au plomb deviennent de véritables « patouillards » lorsqu'il s'agit de découper et coller à la cire des articles composés sur papier-film. Dans l'atelier, les SR viennent au contact de la matière.

Ils commencent à toucher, à manipuler le travail des gens du Livre. Un SR :

« Les typographes passent de la page plomb au montage des pages sur film photographique, sur tables lumineuses. Évidemment, le rôle du SR s'accroît. Normalement, on touchait pas au plomb. Avec le montage sur film, c'est devenu encore plus aléatoire, hein. Il y a des SR qui hésitaient pas à prendre un truc, le coller sur la page. Après, l'ouvrier du Livre se débrouillait pour l'agencer. »

Les textes sont montés à l'endroit : une fois mis en page, ils ne demandent plus, pour être vérifiés, ce savoir-faire de lecture à l'envers, typique des pages montées au plomb. Le « coup d'œil » des SR par-dessus l'épaule des ouvriers devient possible. Plus important encore, c'est dans cette période qu'ils commencent à gérer le marbre : « Quand il y avait du marbre en plomb, il restait en bas. Le marbre film, on a tendance à le remonter à la rédaction dans les tiroirs du SR. Le marbre, il est dans le tiroir du SR. C'est pas anodin. » La gestion de la maquette ne peut pas être effective sans la gestion du marbre. Lorsqu'il obtient le contrôle de ses articles non parus, le SR peut gérer l'espace de sa page de manière plus cohérente, il peut s'organiser davantage. Les SR semblent avoir plus de prises sur la maquette. À première vue, cet état s'accorde avec les prescriptions. Pourtant, les SR qui maquettent ne le font pas toujours au diapason des consignes éditoriales. Prenons, par exemple, l'histoire de la centrale nucléaire de la commune de Plogoff, fin 1970-début 1980. Il s'agit d'un projet de centrale nucléaire qui devait être construite en Finistère, et qui a suscité une importante mobilisation sociale (Simon, 2012). Au plus fort de la lutte, pendant l'enquête publique (février-mars 1980), *Le Télégramme* publie chaque jour ou presque, en locale, une pleine page relatant les événements, en complément d'autres articles, plus « haut » dans le journal. Les articles qui composent ces pages locales sont résolument du côté des opposants à l'atome civil. La direction du journal, elle, est favorable à la construction de la centrale¹⁵.

Ces pages locales, ces pleines pages quotidiennes acquises à la cause des anti, elles, sont le fruit de la collaboration de plusieurs acteurs du journal. Elles apparaissent d'abord à l'initiative d'une SR, la SR en charge de l'édition du Cap-Sizun, où se trouve la commune de Plogoff. C'est elle qui décide, le premier jour de l'enquête publique de maquetter une pleine page. Elle est épaulée par le photographe du journal, qui se rend tous les jours sur la zone, et qui, ce soir-là, prend le temps de la conseiller sur le choix des photos et des légendes à retenir pour la page. Il n'a jamais fait ça auparavant et ne le fera jamais plus

après la mobilisation. Même manège le lendemain. Et le surlendemain, et pendant les six semaines qui suivront. après la mobilisation. Même manège le lendemain. Et le surlendemain, et pendant les six semaines qui suivront.

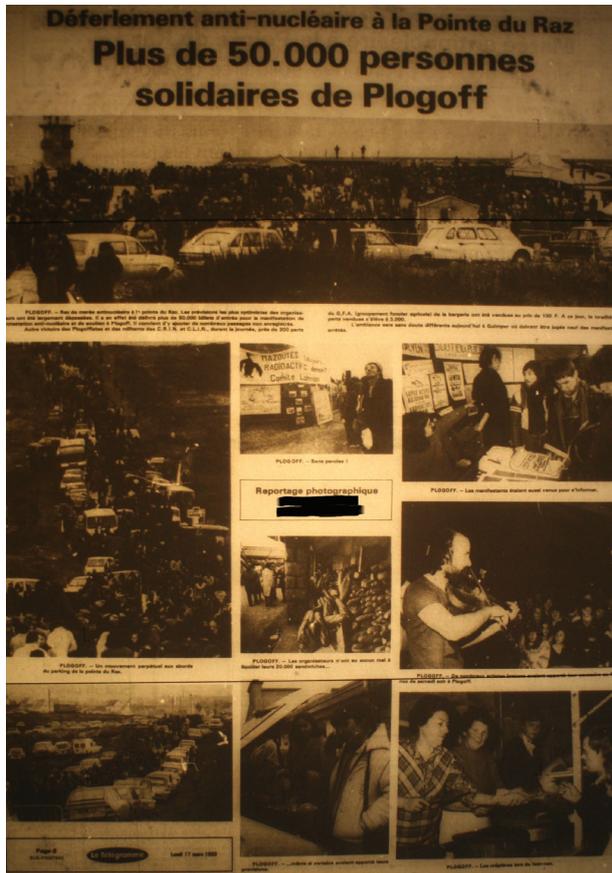


Illustration 3: *Le Télégramme*, lundi 17 mars 1980, édition Quimper-Chateaulin. L'une des pleines pages locales montées par une SR.

La direction du journal et la rédaction en chef auraient souhaité qu'elle ne maquette pas de telles pages. Ils ne peuvent cependant rien exiger. Car cette SR est, une fois n'est pas coutume, mariée à un typographe du journal. Elle est syndiquée CGT. Elle a le soutien de l'atelier. Elle est alimentée en articles par des journalistes qui pensent comme elle, et qui ne sont pas toujours les rédacteurs « officiels » de la nouvelle rédaction d'Audierne — une agence récemment ouverte, pour anticiper l'arrivée de nouveaux lecteurs occasionnée par la venue de centaines d'ouvriers. Dernière chose, et non des moindres: quand elle a pris la liberté de maquetter cette page quotidienne, on ne lui a pas donné la possibilité d'obtenir une page en plus. C'est-à-dire qu'elle ne pouvait faire ce qu'elle a fait qu'à la condition de supprimer la totalité des papiers des correspondants locaux de presse (CLP) du secteur. Pendant six semaines, donc, beaucoup de

correspondants locaux du secteur n'ont rien publié ou presque, et ont adhéré à la démarche de la SR. Cela illustre tout à fait le travail de Christophe Gimbert, qui indique que certains CLP sont davantage attachés à un territoire qu'à un journal (Gimbert, 2011).

Professionnellement parlant, ce furent les plus beaux jours de notre SR, quand elle a réussi à traduire ses desseins et ceux de nombreux Bretons dans son dessin des pages locales du journal. C'est pendant ces six semaines qu'elle est parvenue à déployer au mieux son goût pour le secrétariat de rédaction. Au départ, tout comme le SR qui, quelques années plus tôt, monte sur la table du marbre, il s'agit d'une décision très spontanée. Quand elle fait la première maquette pleine page, elle ne sait pas qu'elle va en maquetter pendant six semaines — elle ne sait pas qu'elle en fera une autre le lendemain.

Après cet épisode, le ton de la locale *peut* changer. Cette évolution ne vient pas d'une décision hiérarchique ou d'une charte. Il n'y a pas eu de réunion de chefs du service rédactionnel pour réfléchir sur une refonte de l'actualité locale. Il y a un acteur particulier, *a priori* tout petit, qui parvient à un moment donné, et sans stratégie préalable, à grandir énormément en s'attachant à d'autres acteurs qui gravitent autour du monde du journal, qui parvient à embarquer suffisamment d'acteurs avec lui pour que cette situation nouvelle devienne durable. Ces situations sont loin d'être exceptionnelles. Elles sont le quotidien du journal. Le journal est nécessairement une œuvre collective.

La maquette comme espace de déploiement de goûts

Chacun, dans le prépresse, sait une chose: tant que la maquette n'est pas véritablement « tenue » par les SR, elle reste la pierre d'achoppement de la rédaction et l'espace des possibles pour les typographes. Un SR: « *Avant de passer à la mise en page sur écran, on faisait des maquettes dans les grandes lignes. La première page était bien, avec des textes principaux, la deuxième, un peu moins et le reste ben... le typographe avait quand même une certaine latitude pour organiser ça, quoi. Mais il n'empêche que le SR était maître de ses pages.* » « Le SR était maître de sa page », mais le typographe garde « une certaine latitude »... C'est dans cet interstice que les typographes déploient leurs tactiques. Au fond, la possibilité, pour eux, de déployer leur goût, dépend du zèle¹⁶ (Dejours, 2007) des SR à maquetter leurs pages.

Même lorsque les SR ont pour consigne de réaliser une maquette « millimétrée », au début des an-

nées 90, il reste toujours quelque chose à faire. Il y a toujours de la typographie à employer, à déployer. Un typographe: « *Le metteur en page a le dernier mot. Il peut [silence]... Comment je pourrais vous dire ça? Il peut améliorer la chose. C'est ça! Des fois, la maquette arrivait, il y avait certains SR, ils mettaient le dernier texte dedans: bouclé! Il y en a d'autres: il y avait un grand trou! Il restait de la place. Et il y en avait d'autres, ça descendait, comme on dit, "dans la cave": il y avait de quoi faire une demi-page de plus. Là, c'était un appel au secours du SR. Il était perdu!* »

Encore un SR qui appelle un typographe à la rescousse. Mais comme dans l'anecdote par laquelle nous avons débuté, en fait d'« appel au secours », il s'agit surtout de collaboration. Le dernier mot est collégial. Cette « latitude » est un compromis entre deux parties. Ces maquettes non finalisées sont une convention, nécessaire au bon déroulement de la chaîne de coopération. Car le SR ne peut honorer le règlement à la lettre: il était, à notre avis, très difficile, à l'époque, de maquetter entièrement six pages de journal en ayant relu et repatiné chaque article.



Illustration 4 : Jusqu'à la fin des années 90 et la numérisation totale du prépresse, les pages de «petite locale», et en particulier la partie basse de ces pages, sont souvent dessinées et montées par les typographes.

Pour le typographe, ces espaces laissés vacants sont autant d'oxygène pour faire respirer son art, son goût. Si ces interstices n'existaient pas, il ne pourrait plus du tout exercer son métier de typographe. Ce sont des miettes, mais elles sont capitales. Elles font tenir le journal « sur ses pieds ». Un typographe: « *Moi, la première règle que j'ai apprise: "un texte, c'est assis sur des pieds". On m'a toujours dit: "ce sera jamais un triangle la tête en bas, ton texte, ce sera toujours un triangle la tête en haut" [gestes]. Bon, ben les bases, c'était ça. Donc il faut que ce soit équilibré. Une page doit être équilibrée.* »

Dans la maquette, se sont les SR qui ont en charge le haut du triangle: les pages dites « nobles » et les Unes des locales importantes: ce qui est considéré comme le sommet de la hiérarchie de l'information dans un titre de PQR. Une grande partie du reste, le bas de la pyramide, est tenu par les ouvriers. Jusqu'à l'orée des années 2000, au *Télégramme*, lorsque l'on « descend » dans la petite locale, dans les fondations du journal, dans le vide de la maquette, c'est encore l'atelier qui s'y colle.

CONCLUSION

L'entre-deux-mondes de l'atelier est truffé d'invisible, d'invisibles. Dans les murs du journal, et pour parler comme Régis Debray, l'atelier donne ses matériaux à l'acte de discours journalistique. La maquette est un des instruments qui transportent ce discours-là où ses auteurs, les journalistes, n'ont pas accès. Sauf les SR. Sauf ces journalistes pas comme les autres qui « font » le journal aux côtés de typographes qui, eux aussi, « savent » faire le journal. Ambiguïté, hiatus définitionnel historique, que l'on efface en considérant l'atelier de composition — tout ce qui y passe et tout ce qui s'y passe — comme un intermédiaire du circuit de fabrication de l'information. Dès lors, l'information *traverse* la maquette, les SR, les typographes, sans être modifiée, et sans les modifier. L'atelier entendu comme *intermédiaire* est une boîte noire du circuit de fabrication de l'information.

Si, par contre, on saisit le prépresse, ses gens et ses choses, par le prisme de la notion de *médiateur*, l'information — comme l'observateur des médias — ne peut plus faire que passer. Elle est bousculée, traduite, altérée par tout ce et tous ceux qui l'approchent. Grâce au prisme de la maquette — un de ces objets qui contiennent la matière informationnelle à un moment donné du continuum — on comprend mieux ce que des acteurs particuliers du monde du journal (SR et typographes) font dans le journal et font au journal.

Parfois les « catalogues de techniques sociales » pour être au monde des SR et des typographes se retrouvent si proches que de redoutées configurations de pouvoir sont à même de surgir, poings levés et pieds sur les tables de marbre. Parfois c'est le rapprochement d'une lutte politique, d'un photographe zélé¹⁷ et d'une situation personnelle particulière qui permet à une SR — à un acteur SR — de grandir énormément, dans l'espace du journal, pour dire ce qu'elle et d'autres ont à dire. Parfois, ce sont des conventions de partage de la maquette qui permettent aux typographes de déployer leur goût pour quelque temps encore, et aux SR de faire face à des

prérogatives organisationnelles impossibles à mettre en œuvre.

Dans chacun de ces exemples, du journalisme circule dans la maquette. Du journalisme et un nombre indéfini d'autres objets, qui parviennent à s'attacher ou qui sont attachés au dessin du journal. C'est à ce stade, quand le journalisme et ce qui le constitue n'est plus rien que provisoire, instable et contingent que nous sommes en mesure de proposer ce qui s'apparente à une définition du journal. En « altérant¹⁸ » les considérations de Michel de Certeau

sur les espaces, nous considérons qu'un journal est « produit par les opérations qui l'orientent, le circonscrit, le temporalisent et l'amènent à fonctionner en unité polyvalente de programmes conflictuels ou de proximité contractuelles ». Le journal est un espace « saisi par l'ambiguïté d'une effectuation [...] et modifié par les transformations dues à des voisinages successifs » (De Certeau, 2008 : 173). En observant les médiations plus que le média, nous (re)découvrons un objet collectif – le journal – avec tout ce qu'il contient d'imprévisible, d'étonnant, d'ingénieux, d'humain.

NOTES

¹. « Plateau » est le nom donné aux endroits où travaillent les SR.

². Nous employons ce terme à dessein, et avec Antoine Hennion. « Ce [...] mot casse l'opposition entre une série de causes qui viendraient de l'extérieur, et l'hic et nunc de la situation et de l'interaction. » (Hennion, 2009 : 67)

³. Nous disposons d'une dizaine de mètres linéaires d'archives syndicales internes au *Télégramme*, qui s'étalent depuis les années 1960 jusqu'à nos jours.

⁴. L'étape de la composition est une phase équivoque du continuum, quand l'information n'appartient plus tout à fait aux journalistes et alors qu'elle n'est pas encore aux mains du secteur purement industriel qu'est l'atelier d'impression. Il s'agit du moment où les pages sont montées, soit au plomb, dans l'« atelier de composition » jusqu'à la fin des années 1970 (composition « chaude », ou « mécanique »), soit par photocomposition, (composition « froide », jusqu'au début des années 2000, et alors que l'atelier de composition est rebaptisé « prépresse ». Ces termes (« composition » ou « prépresse ») qualifient tous deux un moment de la production où les ouvriers typographes et les secrétaires de rédaction (SR) sont en contact. Nous les employons ici indifféremment.

⁵. Nous employons la notion de « présence au monde » avec Antoine Hennion, comme une « relation créative aux objets, aux autres, à nous-mêmes et à notre corps : autrement dit, une présence pragmatique au monde que nous nous faisons et qui nous fait » (Hennion, 2005 : 14).

⁶. « Un intermédiaire est ce qui véhicule du sens ou de la force – pour nous, de l'information – sans transformation : définir ses entrées, ses inputs, suffit à définir ses sorties, ses outputs. » (Latour, 2006 : 58)

⁷. Dans le monde du journalisme, le terme « marbre » est d'abord le nom donné aux larges tables de l'atelier de composition sur lesquelles les typographes composaient leurs pages de plomb. Le marbre a ensuite désigné la matière informationnelle mise en forme (article, son ou vidéo) et que l'on ne publie ou ne diffuse pas immédiatement, que l'on conserve un moment.

⁸. Notons tout de même l'excellente étude réalisée par Frédéric Blin sur les SR au journal *Libération*, qui prévenait en conclusion que « l'étude du processus de création de l'information à travers le travail des membres de l'édition du journal fait apparaître de manière latente un participant de taille à l'élaboration du sens de son contenu : la maquette du journal elle-même » (Blin, 2002 : 187-188). Dans le même esprit, Stéphane Cabrolié souligne le « caractère instable » des dispositifs de gestion de la production d'un journal, tant ces derniers dépendent « des contextes d'action spécifiques dans lesquels ils prennent place » (Cabrolié, 2009 : 9).

Ce sont là, il nous semble, les deux seuls chercheurs français en sociologie des médias qui se sont penchés sur la place et le rôle

des secrétaires de rédaction dans le processus de fabrication de l'information.

⁹. Souligné par nous.

¹⁰. Les étapes de la fabrication de l'information, dans l'atelier de composition, n'évolueront pas de manière significative jusqu'à la fin des années 70, et l'arrivée dans les journaux des premières photocomposeuses, qui annoncent la fin de la composition chaude.

¹¹. Jacques Le Bohec rappelle que « l'utilité sociale de la représentation mythique peut cohabiter avec la conscience du décalage avec la réalité des pratiques : on y croit "quand même" » (Le Bohec, 2005 : 10).

Malgré notre intérêt pour la sociologie des médias et notre connaissance du monde du journal, nous n'avons jamais cessé de croire aux mythes de la profession lorsque nous étions journaliste. Il s'agissait, comme dit Debray, de mettre entre parenthèses, parfois, quelques-uns de nos savoirs pour « pousser les feux de l'espérance [...]. La naïveté a des vertus roboratives » (Debray, 2001 : 417).

¹². « Les médiateurs transforment, traduisent, distordent, et modifient le sens ou les éléments qu'ils sont censés transporter [...]. Leur input ne permet jamais de prédire vraiment leur output. » (Latour, 2006 : 58)

¹³. Comme l'enseigne la sociologie de l'acteur-réseau, il s'agit ici de considérer comme un « acteur » « tout élément qui induit une différence dans le cours de l'action, qui en modifie le déroulement dans une épreuve » (Barbier, Trépos, 2007 : 37). Un non-humain peut ainsi être considéré comme un acteur.

¹⁴. Pour Antoine Hennion, le goût doit être abordé « non comme une propriété, un attribut fixe dont la sociologie doit rendre compte en lui trouvant des déterminations externes, mais comme une pratique, une activité collective avec des objets, un "faire ensemble", passant par des savoir-faire et n'ayant de sens qu'à cause des "retours" que les pratiquants en attendent – et en obtiennent souvent, même si ce n'est jamais exactement ce qu'ils voudraient » (Hennion, 2004 : 10).

¹⁵. Voir, à ce sujet, les pages consacrées par Jean-Pierre Coudurier – ancien PDG du *Télégramme* – au « nucléaire et ses énergies de substitution », dans l'ouvrage qu'il a consacré au journal (Coudurier, 2002 : 100-104).

¹⁶. « L'intelligence ne suffit pas. Le zèle connote la mobilisation, la volonté, voire le désir de mettre cette intelligence en action. » (Dejours, 2007 : 269)

¹⁷. Ici encore, le zèle est employé comme l'intelligence plus la volonté d'employer cette intelligence.

¹⁸. Selon Yves Jeanneret, « on peut nommer altération – en donnant à ce terme un sens positif – le processus qui fait qu'en se déplaçant dans la société, les idées et les textes ne cessent de se transformer » (Jeanneret, 2008 : 87).

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Akrich, M., Callon, M., Latour, B., 2006, *La sociologie de la traduction. Textes fondateurs*, Presses de l'École des Mines.
- Barbier, R., Trepos, J.-Y., 2007, « Humains et non-humains : un bilan d'étape de la sociologie des collectifs », *Revue d'anthropologie des connaissances*, vol. 1, n°1, pp. 35-58.
- Becker, H., 2006, *Les mondes de l'art*, Flammarion, coll. Champs.
- Becker, H., 1983, « Mondes de l'art et types sociaux », *Sociologie du travail*, n°4, pp. 404-417.
- Billy, A., Piot, J., 1924, *Le monde des journaux*, Grès et Cie.
- Blin, F., 2002, « Les secrétaires de rédaction et les éditeurs de Libération. Des journalistes spécialisés dans le journal », *Réseaux*, vol. 1, n°111, pp. 164-190.
- Cabrolié, S., 2009, « La rationalisation de l'édition des quotidiens d'informations », Actes du colloque des XIIes Journées internationales de sociologie du travail, *Formes et structures du salariat: crise, mutation, devenir* [En ligne], Nancy, 24, 25 et 26 juin 2009, Faculté de droit, économie et gestion, URL: [_St__phane_Cabroli_.pdf](#), dernière consultation le 15 mars 2013.
- Chambure (de), A., 1914, *À travers la presse*, Fert, Al-bouy et Cie.
- Coudurier, J.-P., 2004, *Un journal, une vie, 1944-2001*, Éditions Le Télégramme.
- Debray, R., 2001, *Cours de médiologie générale*, Folio, coll. Essais.
- De Certeau, M., 2008, *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Folio, coll. Essais.
- Dejours, C., 2007, « Clinique du travail et évaluation », in Bouquet B., Jaeger M., Sainsaulieu, I. (Éds.), *Les défis de l'évaluation en action sociale et médico-sociale*, Dunod, pp. 267-276.
- Dejours, C., 2001, « Subjectivité, travail et action », *La Pensée* [En ligne], n°328, URL: <http://sites.univ-provence.fr/ergolog/pdf/bibliomaster/dejours.pdf>, dernière consultation le 15 mars 2013.
- Dubief, E., 1892, *Le journalisme*, Hachette.
- Gimbert, C., 2010, « Le correspondant, un amateur du local mis à distance du journal », Acte du colloque du GIS-journalisme [En ligne], Paris, 16-17-18 mars, URL: <http://gisjournalisme.wordpress.com/colloque-2011/>, dernière consultation le 15 mars 2013.
- Hennion, A., 2009, « Réflexivités. L'activité de l'amateur », *Réseaux*, 2009/1, n°53, pp. 55-78.
- Hennion, A., 2005, « Pour une pragmatique du goût », *Papiers de recherche du CSI*, n°1, pp. 1-15.
- Hennion, A., 2004 (a), « Une sociologie des attachements. D'une sociologie de la culture à une pragmatique de l'amateur », *Sociétés*, n°85, vol. 3, pp. 9-24.
- Hennion, A., 2004 (b), « La fausse modestie d'un grand livre, Les mondes de l'art, d'Howard S. Becker », in Blanc, A., Pessin, A. (Éds.), *L'art du terrain: Mélanges offerts à Howard S. Becker*, L'Harmattan, pp. 163-170.
- Jamati, V., 1906, *Pour devenir journaliste. Comment se rédige un journal: mécanisme de la presse, principaux cas de reportage, législation*, Librairie Victorion.
- Jeanneret, Y., 2008, *Penser la trivialité. Volume 1. La vie triviale des êtres culturels*, Hermès Lavoisier, coll. Communication, médiation et construits sociaux.
- Jouvenel (de), R., 1920, *Le journalisme en vingt leçons*, Payot.
- Langonné J., 2013, « Qui "fait" le journal? "Cuisines" et médiations dans les murs d'un quotidien », Séminaire conjoint Crape-ReSIC: *Le média, un travail collectif*, 25 février 2013.
- Langonné, J., 2012, « Les premiers discours sur la place et le rôle des SR dans le journal », Journée d'étude du CRAPE, 3 mai 2012.
- Langonné, J., 2011, « Le goût des typographes à la Une », Actes du premier colloque du GIS-journalisme, *Le journalisme une activité collective: pratiques et enjeux* [En ligne], Paris, 16-17-18 mars, URL: <http://gisjournalisme.wordpress.com/colloque-2011/>, dernière consultation le 15 mars 2013.
- Latour, B., 2012, *Enquête sur les modes d'existence*, Paris, La Découverte.
- Latour, B., 2006, *Changer de société, refaire de la sociologie*, Paris, La Découverte.
- Latour, B., 2000, « La fin des moyens », *Réseaux*, vol. 18, n°100, pp. 39-58.
- Le Bohec, J., 2005, *Les mythes professionnels des journalistes*, L'Harmattan, coll. Communication.
- Neveu, E., 2001, *Sociologie du journalisme*, La Découverte, coll. Repères.
- Ringoot, R., Ruellan, D., 2006, « Pairs, sources et public du journalisme », in Olivesi, S. (Éd.), *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline*, Presses universitaires de Grenoble, pp. 63-77.
- Ruellan, D., 1993, *Le professionnalisme du flou. Identité et savoir-faire des journalistes français*, Presses universitaires de Grenoble, coll. Communication, médias et sociétés.
- Ruellan, D., 1997, *Les « pro » du journalisme. De l'état au statut, la construction d'un espace professionnel*, PUR, coll. Res Publica, p. 83.
- Ruellan, D., Thierry, D., 1998, *Journal local et réseaux informatiques. Travail coopératif, décentralisation et identité des journalistes*, L'Harmattan, coll. Logiques sociales.
- Ruellan, D., 2009, « Contribution à construire l'ordinaire du journalisme », Introduction à la troisième journée d'étude du cycle du Réseau d'étude sur le journalisme *L'ordinaire du journalisme* [En ligne], Paris, 3 juillet 2009, CELSA, URL: bretagne.eu/labo_communicant/surlejournisme/wp-content/uploads/2009/05/Contribution-%C3%A0-l%E2%80%99ordinaire-du-journalisme1.pdf, dernière consultation le 15 mars 2013.
- Simon, G., 2004, *Plogoff - L'apprentissage de la mobilisation sociale*, PUR.
- Souchier, E., 1996, « L'image du texte, pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Cahiers de médiologie*, n°6, pp. 137-145.
- Strauss, A., 1992, *La trame de la négociation, sociologie qualitative et interactionnisme*, L'Harmattan.

Fr. La maquette du journal occupe une place particulière dans le continuum de fabrication de l'information. Elle est située à l'interface de la matérialité du journal entre la salle de rédaction et le secteur du prépresse. Les discours et les prérogatives dont elle est capable de se charger font qu'elle porte en elle un potentiel stratégique organisationnel important. La maquette du journal demeure pourtant un acteur méconnu de la sociologie des médias. Cette étude, qui se situe au carrefour de la sociologie interactionniste et de la théorie de l'acteur-réseau, propose de donner toute sa place à la maquette et à ceux qui la construisent et l'utilisent au quotidien dans le journal. Nous montrons que c'est entre deux acteurs particuliers et leurs manières différenciées d'être à ce qu'ils font que la maquette est susceptible de révéler tout son potentiel : les journalistes secrétaires de rédaction (SR) et les ouvriers typographes. Nous tentons tout d'abord de saisir pourquoi ces trois acteurs (maquette, SR et typographes) sont demeurés invisibles au sein du journal. Il s'agit donc de repenser leur place et leur rôle, de les révéler au prisme d'une grille d'observation renouvelée, agrandie. Nous sommes ensuite en mesure d'observer la manière dont ces trois acteurs peuvent interagir, peuvent s'attacher au sein du processus de fabrication de l'information. Pour cela, nous développons trois exemples issus d'un travail de terrain au sein d'un titre de presse quotidienne régionale (PQR). Il s'agit en fait de comprendre les manières dont les journalistes SR et les ouvriers typographes sont plus ou moins parvenus – selon les époques retenues, et de manière non linéaire – à se saisir de l'objet maquette, pour faire ce qui est à faire – le journal – au plus près de la manière dont ils souhaitent le faire.

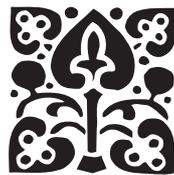
Mots-clés : presse quotidienne régionale, secrétaires de rédaction, typographe, maquette, théorie de l'acteur-réseau.

En. The newspaper layout has a special place in the continuum of news production. It is located at the interface between conception and materiality - between newsroom and pre-press area. The discourses and prerogatives for which in can be responsible confer it an important strategic organizational potential. And yet, the newspaper layout remains a little-understood element in the sociology of media. This study, which finds itself at the intersection of interactionist sociology and actor-network theory, is dedicated to the layout and those who construct it and use it daily in the newspaper. We show that it is through their differentiated roles that two agents in particular make it possible for the layout to realize its full potential: editorial secretaries (SR) and typographers. We try first to understand why these three actors (the layout, SR and typographers) have remained invisible within the newspaper. It is therefore a question of rethinking their place and role – of renewing and widening the observation matrix. We can then observe how these three actors interact at the core of the news-production process. To do this, we develop three examples from fieldwork carried out in a regional daily newspaper. In fact, it is an attempt to understand the ways in which copy-editing journalists and typographers were more or less able (depending on the eras selected; and in a non-linear way) to seize control of the layout and create what was necessary – the newspaper – as closely as possible to their vision of how it should be done.

Keywords: regional daily newspapers, copy editors, typographer, layout, actor-network theory.

Po. A diagramação do jornal ocupa um lugar particular no continuum da produção da informação. Ela está situada na interface da materialidade do jornal, entre a redação e o setor de pré-impressão. Os discursos e as prerrogativas sob a responsabilidade da diagramação garantem a ela um importante potencial estratégico e organizacional. Contudo, a diagramação do jornal continua sendo um ator desconhecido do ponto de vista da sociologia da mídia. Este estudo, que se situa na interseção entre a sociologia interacionista e a teoria do ator-rede, dedica-se ao estudo da diagramação e dos atores que trabalham na construção e na utilização dessa prática no cotidiano do jornal. Destacamos dois atores em particular: os copidesques (em francês: secrétaires de rédaction, SR) e os gráficos. Eles possuem maneiras distintas de ser, o que permite à diagramação revelar todo o seu potencial. Num primeiro momento, buscamos entender em que sentido os três atores (diagramação, copidesques e gráficos) permanecem invisíveis no interior do jornal. Trata-se, portanto, de repensar o seu lugar e o seu papel, de revelá-los ao prisma de uma grelha de observação renovada e ampliada. Em seguida, observamos a forma como esses três atores podem interagir, podem se agrupar em torno do processo de produção da informação. Para isso, desenvolvemos três exemplos oriundos de uma pesquisa de campo realizada no interior de um veículo da imprensa regional na França. Trata-se de compreender o modo como os copidesques e os gráficos se utilizam – em momentos específicos e de uma forma não linear – do projeto gráfico para darem conta de suas obrigações – a produção do jornal –, mas buscando aproximar esse processo da forma como eles acreditam que isso deve ser feito.

Palavras-chave: imprensa regional, copidesques, gráficos, diagramação, teoria do ator-rede.



Juridicisation du champ journalistique et luttes pour la visibilité des journalistes pigistes

FAÏZA NAÏT-BOUDA

Docteure
Université Stendhal – Grenoble 3
GRESEC
nb_faiza@yahoo.fr



raiter des « invisibles de la production journalistique » sans faire cas des journalistes pigistes paraît impensable. Représentant près de 20 % de la profession¹, ces journalistes font paradoxalement l'objet d'une visibilité mesurée dans les discours professionnels, académiques et médiatiques. Force est de constater que la majorité des travaux relatifs à la pige et ses pratiquants consiste en une socioanalyse des « déboires » du journaliste ordinaire (Pelissier, 2008) en attachant l'extension de la pige à une « précarisation » déplorée de la profession journalistique, au risque de naturaliser une « archétypisation » des journalistes pigistes en précaires². Les concernés eux-mêmes se décrivent volontiers comme tels pour dénoncer publiquement le « précarariat », en tant que forme d'expression de l'arbitraire patronal, et finalement jouir des fruits de l'autovictimisation. Ils tirent ainsi parti du potentiel tactique de la précarité, thème contemporain et compassionnel par excellence qui peut élargir la visibilité d'un individu ou d'un groupe au sein de l'espace public et *in fine* contribuer à sa reconnaissance sociale (Boumaza, Pierru, 2007).

Cet article propose d'étudier les stratégies de mise en visibilité et de reconnaissance socio-professionnelle des journalistes pigistes qui tiennent cette représentation de précaires pour pivot. La précarité est envisagée moins comme un donné socio-écono-

Pour citer cet article

Référence électronique

Faïza Naït-Bouda, « Juridicisation du champ journalistique et luttes pour la visibilité des journalistes pigistes », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 3, n°1 - 2014, mis en ligne le 15 avril 2014. URL: <http://surlejournalisme.com/rev>

mique que comme une catégorie normative et relationnelle au fort potentiel performatif. Le consensus et l'audience qu'elle remporte dans le débat public confortent son appréhension en tant que label mobilisateur.

S'intéresser à ces stratégies conduit à questionner leur facette foncièrement politique, *a fortiori* lorsqu'elles enrôlent le droit comme instrument. En effet, le mouvement de *juridicisation* des rapports sociaux, signe d'un renouvellement des règles du jeu social vérifié dans nombre de champs professionnels (Coninck et alii, 2005), ne semble guère épargner celui journalistique. Le développement des dispositifs de justice patronaux (Boltanski, Chiapello, 1999) au sein des grands groupes de presse, comme celui d'un syndicalisme de recours (Groux, Mouriaux, 1994) atteste de la progression de ce processus. Dans le cas des journalistes pigistes, cette juridicisation se vérifie au travers des demandes croissantes d'arbitrage prud'homal et syndical³, et d'une recrudescence du nombre de jurisprudences⁴.

Si la reconfiguration du champ journalistique (Demers, 2008) bouscule les positions des acteurs dominants et justifie sa juridicisation, elle semble parallèlement ouvrir la voie vers un nouvel « ordre du visible » (Voirol, 2005) dans lequel les journalistes pigistes s'efforcent de trouver une place. À cette fin, ils déploient des stratégies de *procéduralisation* du droit nuançant l'arbitraire des dispositifs de justice patronaux. Toutefois, ces stratégies concèdent une visibilité élargie et une reconnaissance au sein de l'espace public pour peu que les valeurs qu'elles portent soient conformes aux convenances et aux normes collectives. Or, la précarité se prête idéalement au sens commun en suscitant l'adhésion du plus grand nombre (Boumaza, Pierru, 2007). Dès lors, en usant du droit au motif de dénoncer (et résorber) leur précarité, les journalistes pigistes puiseraient-ils dans le champ juridique la légitimité confisquée au sein de leur champ d'appartenance ? Couplée au droit, répertoire discursif au fort pouvoir normalisant, la figuration de précaires pourrait-elle leur assurer une intégration dans le cadre normatif du champ journalistique ?

Il ne s'agit pas ici de mesurer les effets réels et durables de cette procéduralisation du droit sur la reconfiguration du champ journalistique ; tout au plus, quelques indices confirmant l'effectivité de ce phénomène se dessineront en filigrane. L'approche communicationnelle de la reconnaissance et de la visibilité (Andanova, Vacher, 2009) que nous privilégions prétend surtout dépasser le paradigme réducteur de l'utilitarisme, souvent prégnant dans les travaux traitant de la pige. Cela nécessite, d'une part, d'explorer les déterminants sociaux qui motivent cet

usage du droit — sans qu'il n'engage nécessairement une judiciarisation (Pelisse, 2009) — et, d'autre part, de définir la visée sociale et normative que cet usage revête.

Cette analyse confronte et articule les pratiques et discours des principaux acteurs engagés, directement ou non, dans les stratégies de procéduralisation des journalistes pigistes : les concernés, employeurs, syndicats. Elle se limite à la filière de presse magazine, premier pourvoyeur de pige (Devillard, 2006), où l'arbitraire des dispositifs de justice patronaux a connu les plus retentissantes dénonciations ces dernières années⁵. Après avoir précisé l'intérêt d'une procéduralisation du droit dans une quête de visibilité et de reconnaissance, nous examinerons les cas typiques relevés à l'origine du déploiement des stratégies d'appropriation du droit par les journalistes pigistes, pour enfin étudier la teneur sociale et normative de ces stratégies. Avant cela, il convient de donner quelques éléments d'éclairage contextuel et méthodologique à notre étude.

PRÉCISIONS SUR LA MÉTHODE

Afin de saisir le degré de participation des journalistes pigistes au processus de juridicisation du champ journalistique et de cerner l'enjeu de visibilité que cette participation sous-tend, il nous faut, au préalable, préciser le rôle que le droit a tenu dans l'institutionnalisation de leur invisibilité.

Les journalistes professionnels « postés », soit à employeur unique et constituant la frange légitime du groupe professionnel, ont historiquement recouru au droit pour réguler leurs relations avec le patronat. Cet usage du droit a d'ailleurs fondé la promulgation de la loi Brachard de 1935 reconnaissant un statut professionnel et salarié à cette seule portion de journalistes et l'intégrant dans un cadre législatif relativement codifié, puisqu'inscrit dans le droit commun. Il en est autrement pour les journalistes pigistes, délibérément tenus aux frontières de la légitimité, qui répondent à des dispositions législatives davantage négociées. Adoptée près de quarante ans après la loi Brachard, la loi Cressard⁶ n'a finalement consisté qu'en un aménagement et un assouplissement du cadre institutionnel établi. Le principe de la présomption salariale qu'elle prescrit reconnaît au journaliste pigiste un statut de salarié à condition que ce dernier réponde à la définition légale et normative du journaliste professionnel⁷. La présomption conditionne donc le bénéfice d'une protection sociale et des droits relatifs à la convention collective des journalistes. En ce sens, un journaliste pigiste diffère fondamentalement d'un journaliste dit *freelance* ou indépendant.

Pour autant, la présomption limite la portée de la loi par la preuve permanente de la pratique professionnelle du métier que doivent produire les journalistes pigistes et relativise, par sa nécessaire et permanente réactualisation, leur statut salarial et professionnel. De ce fait, les jurisprudences, quels qu'en soient les bénéficiaires (employeurs ou journalistes pigistes) et les accords de branche, à l'instar de celui pour la formation des journalistes pigistes validé en 2009, pallient l'imprécision et la faible consistance de la loi pour réguler et normaliser les relations entre journalistes pigistes et employeurs. Elles donnent une interprétation juridique et pratique de dispositions légales initialement symboliques.

Cette formalisation juridique des règles régissant les relations entre journalistes pigistes et employeurs ne concerne pas ces seuls acteurs. Les représentants syndicaux peuvent témoigner de pratiques sociales non formalisées ou en cours de formalisation, et ainsi porter un œil interne sur les conditions de définition des règles visant à réguler les rapports sociaux au sein de l'organisation. Les cadres de rédaction, chargés du recrutement des journalistes pigistes (et souvent de la gestion salariale), peuvent, quant à eux, renseigner sur les conditions de mise en application des dispositifs de justice patronaux. Nous nous sommes donc entretenue avec des représentants syndicaux et des cadres de rédaction, salariés d'organisations de presse magazine au fonctionnement économique distinct (du contrôle familial relatif à celui de type managérial), où la rationalité économique s'exprime dans un large nombre de services (de la rédaction, des services comptables et juridiques notamment).

L'essentiel de notre matériau renvoie à un corpus de discours de journalistes pigistes. Notre échantillon s'est constitué par effet « boule de neige » à partir d'un appel sur les sites et forums dédiés à la pige, mais aussi de rencontres faites dans le cadre d'une observation d'« apéros pigistes » et de collectifs à Lyon et Paris. La pige rassemble un large spectre de profils pouvant être classés selon une multiplicité de critères. Les économistes⁸ ont choisi d'adopter la typologie juridique proposée dès 1963 dans le cadre des débats parlementaires pour l'affiliation de ces journalistes à la sécurité sociale qui distingue les journalistes pigistes selon le temps de travail consacré à la pige et la fréquence de sa pratique : occasionnel, régulier ou permanent. Toutefois, cette répartition administrative montre ses limites lorsqu'il s'agit de penser avec la complexité des trajectoires professionnelles et l'hybridation des pratiques professionnelles.

Il fallut donc nous résoudre à l'idée que peut être identifié comme journaliste pigiste celui qui se déclare comme tel à un moment donné et qui s'ins-

crit dans un discours groupal marqué par l'usage de pronoms collectifs unanimistes (« on », « nous »). Notre échantillon s'est donc principalement constitué à partir du critère d'une pratique effective mais non exclusive en presse magazine depuis plus d'un an, ainsi que d'une autodéclaration du sujet en qualité de pigiste. Nous n'éluons pas les caprices auxquels l'autodéclaration expose en étant qu'« *un pis-aller* » (Pilmis, 2008 : 44). Reste que ce parti pris admet l'opportunisme avec lequel les statuts socio-professionnels sont endossés, car « *ce qui compte est la visibilité et la reconnaissance* » (De Vincenti, 2001) ; il fait aussi cas du pouvoir symbolique du discours et de son rôle dans la conversion collective d'une mobilisation initialement individuelle.

Issus de notre recherche doctorale, les entretiens semi-directifs ont été menés entre 2007 et 2010 pour la plupart anonymement auprès d'une quarantaine de journalistes pigistes, de trois cadres de rédaction et trois représentants du SNJ, syndicat majoritaire. À ce matériau s'ajoute un corpus de documents issus d'instances syndicales et professionnelles.

DE LA JURIDICISATION À LA PROCÉDURALISATION : LA RECONNAISSANCE PAR LE DROIT

Nous l'avons souligné *supra*, dans leur quête de visibilité et de reconnaissance, les journalistes pigistes accentuent leur représentation de précaires selon une logique autovictimisante. Or, la limite majeure de l'autovictimisation tient au caractère provisoire de l'endossement du statut victimaire (Ben Saad-Dusseaut, 2011). S'il est vrai qu'à l'ère du « zèle compassionnel » (Revault d'Allonnes, 2008), la victimisation facilite l'exposition publique, celle-ci reste superficielle et sans garantie d'une reconnaissance sociale pérenne. Par ailleurs, certains travaux appréhendent l'entrée dans l'ordre du visible comme un passage forcé pour l'accession à une reconnaissance, considérant que la visibilité, qui plus est médiatisée, engage systématiquement à cette fin⁹. Cette approche occulte la dimension autrement plus profonde et complexe de la reconnaissance qui, ainsi acquise, ne saurait l'être définitivement, puisque tributaire des fluctuations des rapports de force et du renouvellement des normes.

Cette instabilité de la reconnaissance se compense par la multiplicité des champs de son investigation. En effet, l'aspiration à la reconnaissance tend à irriguer l'ensemble des rapports interpersonnels sous des formes et avec une intensité variables, mais avec le même enjeu de l'affirmation d'une singularité. Le champ juridique constitue aujourd'hui l'un des terrains de prédilection pour une revendication

de cette reconnaissance. À tel point que théoriciens de la reconnaissance et sociologues du droit s'entendent pour parler d'un processus avancé de « juridicisation » des sociétés¹⁰, caractérisé par une sollicitation croissante et massive du droit pour réguler les rapports sociaux et satisfaire des demandes de reconnaissance sociale qui ne trouve pas (ou plus) à s'exprimer sur d'autres registres que le juridique (De Coninck et alii, 2005).

Cette juridicisation est singulièrement perceptible au travers de l'expansion d'une procéduralisation du droit qui, d'après les tenants de la philosophie pratique, s'interprète comme la résultante de la dérégulation éthique engagée par les Lumières, laquelle a engendré une juxtaposition de normes à la fois divergentes et convergentes. L'unité des valeurs fondée sur la raison dogmatique et imposée à tous du temps des Lumières se serait éclatée au profit d'une raison procédurale qui privilégie l'intercompréhension reposant elle-même sur l'argumentation. De cette intercompréhension émergent des normes qui ne doivent toutefois pas déroger au principe moral : seules les normes partagées par le plus grand nombre seront validées, puisqu'elles « *expriment une volonté générale* » et « *conviennent à la loi universelle* » (Habermas, 1986 : 84). Un énoncé sera tenu pour authentique pourvu qu'à l'issue d'une argumentation jugée valide et fondée, aucun contre-argument ne vienne démentir sa solidité. Or, de nos jours, les procédés argumentatifs empruntent à la rhétorique du droit sa force d'autorité et d'arbitrage. Les pratiques sociales des individus et des groupes convoquent progressivement le droit en tant que ressource pour une utilisation tactique « *en dehors même de la sphère judiciaire* » (De Coninck et alii, 2005 : 268). Cette mobilisation du droit « *sur des scènes qui échappaient auparavant à la rhétorique juridique, par des acteurs sensés [sic] a priori travailler avec d'autres leviers, dans le cadre de leur mission ou de leur compétence* » (Ibid.), confirme l'autonomisation des individus pour œuvrer à la reconnaissance de leur singularité, en devenant à la fois les destinataires et les instigateurs de leurs droits.

Les sociologues inscrivent le plus souvent cette procéduralisation du droit dans les problématiques liées au travail pour qualifier un modèle émergent de régulation entre partenaires sociaux visant à supplanter, ou du moins compléter, la portée pratique des lois à la faveur du « *paradigme du marché* » (Supiot, 2009 : 131). Nous écartons cet *apriori* d'un primat des logiques de domination faisant du droit l'unique apanage du Fort, en suggérant qu'une telle régulation peut être appropriée par les salariés mêmes. En convenant de la reconnaissance comme un processus communicationnel « *qui pose avec*

insistance les questions de visibilité et de légitimité des actions de l'individu au travail » (Andonova, Vacher, 2009), la procéduralisation du droit peut être conçue en réponse à l'arbitraire de dispositifs de justice patronaux, lesquels, toujours plus affûtés, participent d'une institutionnalisation du mépris et de l'invisibilité sociale au sein des organisations. Cette appropriation du droit renverrait *in fine* à la réinstauration d'une réciprocité intrinsèque à la reconnaissance (Ibid.).

Nouveau phénomène social total, la reconnaissance se glane dans un nombre toujours plus élargi de champs sociaux (Caillé, 2007). Relativement à notre cas d'étude, ce constat nous permet à la fois de replacer la profession journalistique comme relevant plus d'une organisation que d'une institution sociale et de saisir la reconnaissance dans sa multiformité. L'institutionnalisation de l'invisibilité et de l'illégitimité des journalistes pigistes par la loi Brachard et son renforcement par l'imprécision de la loi Crescard ont fatalement influencé le mode de représentation sociale de ces agents. D'autant plus que ces journalistes ont longtemps été exclus des récits identitaires de la corporation. Denis Ruellan a signalé l'utilité sociale du droit dans la construction de la catégorie journalistique (Ruellan, 1997). Si l'analyse de l'auteur porte essentiellement sur la fonction de découpage du territoire professionnel qu'endosse le droit, elle aboutit à la conclusion que le droit contribue à la formation des représentations au sein d'un espace socio-professionnel. À ce titre, on peut légitimement présager que l'appel des journalistes pigistes au droit concourt à une conversion positive de leur invisibilité.

De plus, les journalistes pigistes sont identifiés dans la sphère sociale – lorsqu'ils le sont¹¹ – comme des « *journalistes précaires* » (Accardo, 1998) ou comme membres d'une cohorte d'« *intellos précaires* » (Rambach, 2001). Ainsi, l'usage du droit par ces journalistes briguerait une reconnaissance qui s'étend au-delà du champ journalistique. La légitimité acquise par le droit s'imposerait alors comme la clef de voûte de la reconnaissance à partir de laquelle se rendent significatives les deux autres formes de reconnaissance (Honneth, 2002) : l'amour, renvoyant à la considération née des relations de proximité, et l'estime sociale, *i.e.* la reconnaissance d'une contribution à la réalisation de la société. En transposant ces dimensions au cas des journalistes pigistes, l'amour renverrait à une reconnaissance par leurs pairs légitimes de leur pleine appartenance au groupe professionnel et l'estime sociale, au consentement de leur utilité sociale sur une échelle qui dépasse le cadre du champ. L'exemple des journalistes pigistes nous apprend que, si l'appropriation du droit n'engage pas de « *révolution* », elle peut

néanmoins appuyer une procédure de mise en visibilité collective susceptible de peser sur les stratégies d'acteurs, quels que soient leur position et leur statut au sein d'un champ.

À L'ORIGINE DE LA PROCÉDURALISATION DES RELATIONS, L'EXPÉRIENCE DU MÉPRIS

Les relations entre journalistes pigistes et employeurs s'élaborent selon une logique asymétrique en faveur des derniers, où la précarité tient lieu de substitut répressif, à l'image d'une épée de Damoclès. Dans cette configuration, la précarité doit être comprise dans son sens étymologique, du latin *precarium* pour « obtenu par la prière ». Il s'agit donc avant tout « d'une prière adressée par un sujet à celui dont il dépend, d'un vassal à son suzerain par exemple ou, plus généralement, d'un subordonné à son maître. À l'idée de révocabilité – ce qui a été concédé sur prière peut être repris à tout moment – s'ajoute donc l'idée de dépendance : la précarité implique un rapport social inégal » (Eckert, 2010). La précarité imputée aux journalistes pigistes procède alors d'une dissymétrie des rapports sociaux axée sur leur subordination à l'ordre patronal et la mise en dépendance de leur état à la volonté hiérarchique.

L'instauration de dispositifs de justice patronaux penche généralement pour un bénéfice unilatéral du contrat et des relations de travail au profit de l'employeur et insinue une « précarisation » des journalistes pigistes traduite dans les discours des concernés par une représentation diminuée d'« ouvrier de l'info », de « pion sur l'échiquier », de « pisseur de copie »¹². Ces dispositifs consistent tant en l'application stricte de la loi, qu'en son contournement, signe d'autant plus marqué d'une maîtrise des règles de droit. Safia Allag-Morris, chargée de la permanence juridique du SNJ, assure qu'« inspirés par les méthodes de travail de leurs homologues étrangers, les patrons français font toujours preuve d'une imagination débordante pour contourner la loi »¹³.

La non-intégration des journalistes pigistes dans le registre des salariés de l'organisation est l'un des stratégies patronaux les plus fréquemment observés par les représentants syndicaux. Ce déni d'une contribution de ces journalistes aux fins de l'organisation est juridiquement avantageux à deux titres : non seulement il élimine une preuve de salariat en cas de litige questionnant la présomption salariale d'un journaliste pigiste, mais il dispense de surcroît l'entreprise de certaines obligations liées à l'activité et à la représentativité syndicales¹⁴. Les dispositifs de justice patronaux peuvent aussi prendre une forme réglementaire et négociée avec le concours même

des syndicats. C'est le cas des « accords pigistes » qui prévoient les termes de la relation entre l'entreprise de presse et les journalistes pigistes qu'elle emploie en laissant judicieusement à l'employeur le soin de définir la nature juridique de la pige. L'accord passé entre la CFDT et le groupe Bayard Presse est à cet égard significatif en stipulant :

« Est considéré comme une fin de collaboration entre un Journaliste pigiste et Bayard Presse, la décision par une Direction éditoriale de ne plus confier de piges à l'un de ses collaborateurs, cette décision mettant fin de fait et de droit à tout lien existant entre les parties. Compte tenu des dispositions rappelées à l'article 1B ci-dessus, la rupture du contrat de travail engagée par la Direction est considérée comme un licenciement et est réglée comme tel »¹⁵.

Pour le groupe Bayard, comme pour le syndicat signataire, la rupture de collaboration semble ne pouvoir être le fait que de l'employeur, encourageant ainsi une « précarisation » du journaliste pigiste, figuré ici en agent subordonné non décisionnaire de son destin professionnel. L'accord Bayard, comme d'autres¹⁶, montre que les syndicats peuvent effectivement agir contre l'intérêt des salariés. Les dispositifs de justice patronaux, formalisés ou non, sont ainsi imposés aux journalistes pigistes comme autant d'expériences du mépris, cette « atteinte qui menace de ruiner l'identité de la personne tout entière » et « signale le refus ou la privation de reconnaissance » (Honneth, 2002 : 161-162).

Les dispositifs de justice patronaux soutiennent une rationalisation croissante des relations salariales à des fins managériales dont les cadres de rédaction sont partie prenante. Sur ses relations avec ses journalistes pigistes, un rédacteur en chef tient un discours dont la teneur laisse deviner des pratiques potentiellement porteuses de mépris :

« Ils sont interchangeables. Objectivement oui [...] la direction ne s'occupe pas des pigistes. Ça ne les intéresse pas. Eux, ce qui les intéresse, ce sont les revenus financiers ! [...] Je suis chef d'orchestre et quand tu es chef d'orchestre, tu as parfois besoin pour certaines œuvres de n'avoir que des cordes. Donc tu leur dis "je n'ai besoin que de cordes, donc les cuivres, vous allez voir ailleurs !" C'est exactement ça et ça n'est pas très grave ! Dès que tu as besoin d'un cuivre, tu rappelles le cuivre pour l'œuvre suivante. Ça ne veut pas dire que je n'aime pas les cuivres ! Et si ce violon-là, il ne veut pas jouer ça, j'en prends un autre ! Il n'y a pas de condescendance, il y a juste un

besoin d'efficacité [...] Le reste, c'est direct au service juridique. » (Directeur de rédaction, Presse magazine jeunesse)

Un cas de figure de contournement du droit du travail est récurrent dans les récits d'expérience des journalistes pigistes interrogés, tous profils confondus (ancienneté à la pige, âge et spécialité). Les pratiques de rupture de collaboration informelles¹⁷, décidées unilatéralement et implicitement par l'employeur, sont relatées par les journalistes pigistes et corroborées par un cadre de rédaction :

« En 2003, X [le titre] arrête de m'appeler. Ils m'appellent juste deux fois, en mars et en novembre. Et là, je perds 90 % de mes revenus. Et je les appelle, mais ils ne répondent pas. » (Homme, 50 ans, 8 ans d'ancienneté à la pige)

« Il y a eu un changement de formule, et ils ne voulaient plus de rubrique juridique, je crois qu'ils voulaient changer de périodicité. Et au lieu de me le dire [...] je n'avais plus de réponse. Je proposais des sujets et on ne me répondait plus. J'essayais de le joindre [le rédacteur en chef], je ne le joignais plus. » (Femme, 60 ans, 17 ans d'ancienneté à la pige)

« Je suis assez lâche. Plutôt que de dire aux gens [aux journalistes pigistes] que je n'ai plus trop envie de travailler avec eux, je commande moins. Et puis, la relation s'effiloche dans le temps. » (Rédacteur en chef, Presse magazine professionnelle)

Ces stratégies d'évitement revêtent une des plus vives formes de « déni de reconnaissance » (Heller, 2009 : 100), suscitant chez ces journalistes un sentiment fort d'invisibilité et d'incompétence. Leur généralisation accréditée, par ailleurs, la thèse d'une systématisation du mépris au travail inscrite dans le dispositif organisationnel et managérial pour encourager l'assujettissement des salariés (Dejours, 1998). L'évitement observé oblige les journalistes pigistes à un effort d'interprétation du silence de l'employeur comme le signe méprisant d'une fin de collaboration :

« Je faisais la rubrique sport pour le titre X. Je devais tester des sports pas connus. C'était assez drôle à écrire et à faire. Mais je m'aperçois que mes deux derniers papiers n'ont pas été publiés ni payés. Je leur téléphone plusieurs fois. Rien. Ils ont considéré, mais sans avoir l'honnêteté de me le dire en face, que la collaboration était finie ! Soit j'y allais physiquement avec la batte de baseball, soit j'allais aux Prud'hommes. » (Homme, 33 ans, 6 ans d'ancienneté à la pige)

Cette systématisation du mépris à l'égard des journalistes pigistes passe également par leur exclusion de la vie de l'organisation et des moments propices à l'évaluation du travail des salariés (entretiens individuels notamment), vecteurs privilégiés de reconnaissance salariale. Les cadres de rédaction interrogés confient n'avoir jamais convié les journalistes pigistes à prendre part à la vie de la rédaction (conférences de rédaction, réunions de service, etc.) et l'un d'eux en révèle l'enjeu :

« Si on avait des conférences de rédaction [avec les journalistes pigistes], ça serait beaucoup plus décentralisé, tout le monde participerait aux processus de décision. On a subitement arrêté [...] C'est vraiment quelque chose qui me pose problème et qui me gêne, mais bon. En revanche, les pigistes sont incités à venir pour des espèces de présentations comme ça, entre deux bureaux, ils viennent dire bonjour, parce que je ne suis pas encouragé à discuter avec eux en fait [...] C'est très important que les choses continuent et qu'il n'y ait pas trop de scandales. » (Rédacteur en chef, Presse magazine généraliste)

Ce déni de reconnaissance est confirmé par les journalistes pigistes interrogés qui, pour un tiers d'entre eux, n'ont même jamais rencontré leur(s) employeur(s) :

« Ça doit faire quatre ans que je travaille pour eux, je leur fais quatre à cinq dossiers par an. Et je n'ai jamais vu personne de là-bas ! [rires] Ça crée une distance évidemment, parce que les gens [les cadres de rédaction] sont globalement assez lâches. Si le fonctionnement était tel que les pigistes venaient dans les rédactions, il y aurait peut-être moins d'abus aussi ! La distance, je pense qu'elle arrange bien les rédactions et les groupes de presse, parce que c'est beaucoup plus facile d'envoyer bouler un mec par téléphone que les yeux dans les yeux ! » (Homme, 33 ans, 6 ans d'ancienneté à la pige)

L'imputation des échecs du travail aux salariés « retentit douloureusement sur le vécu du travail de ceux qui, de ce fait, sont privés de reconnaissance » (Dejours, 1998 : 174). Relativement au cas des journalistes pigistes, ce constat est valable dans le cadre d'une rupture de collaboration ou de l'évaluation de celle-ci, situations où ces journalistes sont particulièrement exposés à un jugement déprécié :

« Et au retour [d'un reportage], pendant de longs mois, plus de nouvelles. Je ne sais pas ce qu'il se passe. Mais je la [la rédactrice en

chef] tanne. Et je lui demande si elle veut que je lui fasse des papiers et elle me répond que non. Et puis, elle me balance un vieux mail en me disant “je n’ai plus envie de collaborer avec toi. Ce que tu nous as rendu, ce n’était pas bon. Tu n’es pas une bonne journaliste. Je ne veux plus te revoir”. Ça m’a cassée. » (Femme, 38 ans, 3 ans d’ancienneté à la pige)

« La reconnaissance, tu ne l’obtiens jamais ! Les retours de tes rédac’ chef, t’en as seulement quand ça ne va pas ! Ah, pour venir te dire que tu fais des fautes d’orthographe, tu en as des retours ! Mais te dire que t’as fait un super papier, c’est rarissime ! Moi, j’ai même demandé au groupe X un entretien d’évaluation, mais je ne l’ai jamais eu. » (Femme, 31 ans, 8 ans d’ancienneté à la pige)

Les témoignages des journalistes pigistes interrogés permettent de déceler la privation de deux des trois formes de reconnaissance décrites plus haut. D’une part, la pratique solitaire et à domicile du métier majoritairement observée entrave la reconnaissance par les pairs (amour) et, d’autre part, sous couvert d’une remise en question de leur compétence ou de contingences organisationnelles, la reconnaissance de leur utilité sociale (estime sociale) leur est souvent rendue inaccessible.

Nous venons d’illustrer qu’au sein de l’organisation de presse, la communication adossée au droit peut relever de pratiques « productrice[s] de pathologies sociales » (Heller, 2009 : 100). Cela est sans compter avec le pouvoir « transformateur » du droit qui, resserrant les mailles du tissu de la communication, peut faciliter l’intégration et la reconnaissance sociales et fonder une « éthique » basée sur l’équité entre parties (Habermas, 1997 : 478). Réduits au silence et à l’invisibilité, et avec l’appui de ceux qui se positionnent comme leurs défenseurs (associations et syndicats), les journalistes pigistes font peu à peu du droit une ressource pour gagner la reconnaissance et *a fortiori* la légitimité confisquées au sein du champ journalistique. Ils usent ainsi des mêmes armes qui ont conduit à leur mépris.

PROCÉDURALISATION DES RELATIONS ET RÉHABILITATION DE LA COMMUNICATION

Face au mépris, les individus et les groupes peuvent développer des stratégies pour valoriser leurs activités et leurs expériences de vie, en tenant toutefois compte de leur position dans l’ordre social et dans l’ordre du visible, ainsi que des compétences dont ils disposent pour œuvrer à leur reconnais-

sance. Michel Foucault a signalé avec pertinence que les discours, comme les silences, ne servent pas fatalement et unilatéralement le pouvoir, mais sont susceptibles de constituer un ressort pour son retournement par le « jeu complexe et instable où le discours peut être à la fois instrument et effet de pouvoir, mais aussi obstacle, butée, point de résistance et départ pour une stratégie opposée » (1976 : 125-126). Le silence et l’invisibilité imposés aux journalistes pigistes pourraient ainsi amorcer le déploiement de stratégies d’opposition. Cette volonté contre-stratégique transparaît dans les discours des journalistes pigistes interrogés :

« Je me suis beaucoup informée à partir de quelques clashes avec les rédac’ chef ou dans des situations que j’ai trouvées un peu louches. J’ai lu beaucoup de bouquins sur les droits des journalistes, sur les droits à la pige, le contexte juridique de la pige, comme le Guide de la pige. Sans être procédurière, je n’ai pas envie de me laisser marcher sur les pieds. » (Femme, 34 ans, 3 ans d’ancienneté à la pige)

« J’ai attendu cinq ans avant le dépôt [d’un dossier de recours aux Prud’hommes à la suite d’une fin tacite de collaboration], cinq ans d’information, de réflexion des choses, ça prend du temps quand même. Et puis, je n’étais pas quelqu’un de procédurier. Je le deviens. D’une certaine façon, l’acte procédurier a rencontré l’aspect respect des droits et respect de soi [...] J’ai découvert l’aspect “je revendique mes droits” moi-même et seul, l’aspect cohérence personnelle. » (Homme, 50 ans, 8 ans d’ancienneté à la pige)

Les espaces de rencontre entre journalistes pigistes, de plus en plus nombreux, à l’instar des collectifs ou des « réseaux » locaux, offrent une source première d’information juridique¹⁸ et facilite l’objectivation du mépris :

« Déjà, depuis que je suis dans le réseau, je me rends compte que je ne suis pas la seule à me poser des questions du genre [...] “Tiens, j’ai une baisse de piges, qu’est-ce que vous en pensez”. Parce que tu peux facilement te dire quand t’es à la pige “C’est moi qui ai mal bossé” [...] Ça m’a permis de relativiser, de confronter mon expérience en me disant qu’on a des problématiques communes, mais qu’il y a des solutions [...] Et ça me permet aussi de relativiser sur les conditions du salariat. Je me rends compte que, finalement, je suis en réalité pas mal protégée [...] il y a des trucs qui me mettent la puce à l’oreille sur des aspects que je n’avais pas l’opportunité de

creuser. Donc, ça me pousse à m'informer. »
(Femme, 31 ans, 8 ans d'ancienneté à la pige)

Lorsque le Guide de la pige souligne que « *c'est souvent lorsque les relations "se gâtent" avec un employeur que le journaliste pigiste s'inquiète de la nature de la relation qu'il entretient avec ce dernier et commence à s'interroger sur ses droits* »¹⁹, il faut entendre que, sitôt que l'acte de communication est altéré et compromet la reconnaissance en tant que processus relationnel intersubjectif, l'appel au droit est recouru. Le droit répond alors au mépris et, via le dispositif d'argumentation que sa procéduralisation engage, permet de réinstaurer la communication interpersonnelle entre les parties. Il réhabilite enfin la reconnaissance mutuelle, étant entendu que la reconnaissance, tout comme son corollaire la visibilité, implique la communication.

Plus de la moitié de notre échantillon rapporte au moins un recours aux Prud'hommes durant le parcours à la pige (plafonnant à trois recours pour un seul sujet), attestant que les journalistes pigistes « *n'hésitent plus à entamer des procédures pour faire reconnaître leurs droits* »²⁰. Contrairement à ce qu'observait Safia Allag-Moris en 2007, notre échantillon compte une part dominante de journalistes pigistes plaignants peu ou moyennement expérimentés (de un à huit ans d'expérience à la pige)²¹. La plupart des litiges signalés porte sur la reconnaissance formelle de fin de collaboration et des droits qui y sont rattachés (indemnités de licenciement notamment), et consiste en une démonstration de la subordination effective du journaliste pigiste à l'employeur. De telle sorte que, plus qu'une juridicisation, l'on assiste à la progression d'une « *judiciarisation des conflits* » (Pelisse, 2009) instiguée par les journalistes pigistes et qui, à en croire le récit d'un cadre de rédaction, est vivement redoutée par les employeurs :

« On a un très bon pigiste qui fait régulièrement des enquêtes pour nous, genre une par mois. Et l'autre jour dans le bureau, je disais à mon chef: "tiens, X pourrait faire ça", et il m'a répondu "non, c'est dangereux, on ne peut pas trop les faire travailler, parce que s'ils nous traînent aux Prud'hommes et qu'il fait valoir sa régularité, s'il veut être embauché, c'est dangereux pour nous". » (Rédacteur en chef, Presse magazine généraliste)

Plus que de dénoter une logique circulaire de cette juridicisation, où usages offensifs et répressifs du droit se font successivement écho, ces propos pointent surtout le double tranchant de la procéduralisation du droit qui peut, à terme, aussi bien servir une quête de reconnaissance et de visibilité que renforcer la distance et le mépris.

LE COUPLE PRÉCARITÉ/DROIT, POUR UN RAPPROCHEMENT À LA NORME

L'argumentation des journalistes pigistes ayant expérimenté un recours aux Prud'hommes tient la précarité au centre de son dispositif. Dans leurs stratégies de procéduralisation du droit, la précarité est, là aussi, convoquée comme résultante d'une vassalisation empêchant une coproduction de la réalité sociale, ainsi que le suggère un des journalistes pigistes interrogés: « *C'est bizarre, quand on parle de précarité du pigiste, on pense à une précarité financière. Mais je remarque que ça n'est pas ce qui est réellement avancé. Ça reste ce lien qui ne se fait pas avec les rédactions.* » (Homme, 38 ans, 7 ans d'ancienneté à la pige). Revendiquer (ou dénoncer) sa précarité dans les lieux de justice permet à ces journalistes de s'insérer dans une expérience présumée commune à une part toujours plus grande de la population et démesurément présente dans le débat public. En cela, la précarité se fait attribut normatif au fort potentiel performatif, puisque « *énoncer un statut ou une situation comme "précaire", c'est peu ou prou la dénoncer au regard d'une norme, considérée comme légitime* » (Bouffartigue, 2008). Les discours des journalistes pigistes qui ont assigné leur employeur en justice invoquent un rapport étroit entre droit et précarité. Il apparaît que l'appel au droit est davantage (ou autant) motivé par la fin de la collaboration et ses conséquences sur le revenu, que par le mépris qu'insinuent le rejet de l'employeur et son déni du lien de subordination :

« Dans la majorité des cas, les pigistes, quand on ne veut plus d'eux, on leur dit merci, on ne les licencie pas. Donc ça, c'est la précarité! [...] Si l'employeur fait comme si c'était un contrat qu'on peut rompre du jour au lendemain sans motif, sans procédure de licenciement, c'est vrai que ça devient précaire! Parce qu'il y a des boîtes où c'est comme ça. Le pigiste, si sa tête ne revient plus, on ne lui dit pas que ça n'est plus la peine de proposer de sujets. On ne lui dit même pas! Lui, il s'épuise à proposer des sujets et on ne lui répond pas. Et bien oui, c'est de la précarité! » (Femme, 59 ans, 17 ans d'ancienneté à la pige)

Associée au droit, la mobilisation de la précarité assure aux journalistes pigistes une intégration à l'univers normatif du groupe légitime et, plus largement, de la société. Un journaliste pigiste affirme ainsi avoir assigné son employeur en justice pour « *que le Conseil reconnaisse [sa] qualité de journaliste professionnel* » et qu'il soit « *traité comme les vrais journalistes [les titulaires]* ». (Homme, 42

ans, 13 ans d'ancienneté à la pige) Cette volonté de rapprochement à la norme est manifeste dans les discours des représentants des journalistes pigistes, conscients de l'importance d'une contribution de la portion légitime à leur avancée « *vers une meilleure reconnaissance* »²² socio-professionnelle. Ces discours abondent de références au groupe légitime, exprimant le souhait d'« *une meilleure compréhension avec [les] journalistes postés* »²³, afin de ne plus être « *sujet[s] au mépris ou à l'ignorance des postés* »²⁴. Ce désir de reconnaissance par la normalisation tend à trouver satisfaction. En effet, les décisions de justice en faveur des journalistes pigistes sont médiatisées sur les sites des avocats spécialisés²⁵, mais aussi sur ceux des syndicats²⁶, acteurs relevant des mêmes institutions qui ont contribué à l'invisibilité des journalistes pigistes. Pour exemple, la une du numéro de septembre 2012 de la revue *Témoins* du SNJ-CGT diffusée en ligne est titrée: « *Quand les journalistes pigistes vont aux prud'hommes.* »

En outre, il apparaît que le recours individuel en justice prend une tournure collective qui ne se déploie pas nécessairement (ou uniquement) dans une dimension rationnelle des intérêts. Les décisions de justice en faveur du journaliste pigiste aboutissent souvent à des jurisprudences qui deviennent des textes de référence pour les recours d'autres journalistes pigistes. Cette disposition à l'action collective se fait jour dans la formation de l'association *Profession Pigiste* ou de la liste de discussion spécialisée *Piges*, initiatives supposant des référents et des représentations de soi et du monde communs. Les discours de ces acteurs sont empreints d'une rhétorique de l'action où le droit constitue une préoccupation centrale et la représentation massifiée de précaires, un ressort. Ainsi, *Profession Pigiste* affiche l'ambition première « *de fédérer les journalistes pigistes de la presse écrite (tout en étant ouvert aux autres médias) pour faire reconnaître, appliquer et défendre leurs droits, lutter contre la précarisation, et revaloriser leur image de marque* »²⁷, et la liste *Piges* « *d'informer et de débattre sur les questions statutaires des journalistes pigistes, l'application du Code du travail, de la loi Cressard et de la convention collective, les jurisprudences, les actions (syndicales, associatives ou personnelles) en faveur des pigistes* »²⁸. Or, de telles initiatives mobilisatrices procèdent de l'existence préalable d'une conscience collective. Finalement, les propos d'une journaliste pigiste confiant « *je ne me suis jamais vraiment positionnée en tant que pigiste, dans le sens où je ne me bats pas pour mes droits* »²⁹, ou ceux d'un autre invoquant la nécessité « *que les droits des pigistes soient respectés pour qu'ils soient un peu mieux considérés humainement* »³⁰ rappellent que la reconnaissance par le droit est hautement affaire d'identité en renvoyant

autant à la responsabilité sociale et morale dont la traduction identitaire est l'intégrité sociale, qu'à la capacité interprétée du point de vue d'une identité collective menacée dans sa dignité.

CONCLUSION

Le saisissement du droit par les journalistes pigistes à des fins de visibilité et de reconnaissance s'intègre dans un « *répertoire d'action* » (Tilly, 1986) qui, s'élargissant ces dernières années, tient résolument compte de l'expérience de luttes passées. La parenté que les journalistes pigistes entretiennent avec le groupe légitime justifie qu'ils empruntent aux stratégies de reconnaissance auparavant déployées par ce groupe en usant du droit comme ressource. Rappelons, dans ce sens, que la mobilisation de la précarité dans les stratégies discursives du groupe légitime a, elle aussi, déjà fait ses preuves pour une reconnaissance par la loi Brachard.

Le répertoire d'action des journalistes pigistes montre son efficacité, du moins en termes de visibilité: les journalistes pigistes n'ont jamais été aussi visibles au sein de l'espace public, quand bien même les médias alimentent le plus souvent le stigmate de la précarité, d'où l'attachement de ces journalistes à l'autovictimisation. D'un point de vue politique, les prémisses de négociations proprement ouvertes autour de la formation des journalistes pigistes au début des années 2000 entrent en correspondance avec l'amorce des actions initiées collectivement par ces journalistes à des fins de visibilité et de reconnaissance. Ces actions appuyées sur les réseaux en ligne ont impulsé une mobilisation numériquement inconcevable jusqu'ici. On relève dans le même temps une naissante implication des acteurs publics pour la valorisation des droits sociaux de ces journalistes³¹.

Nous savons que les groupes dominés développent des ripostes d'abord au niveau de la pensée et du discours, avant de gagner celui de l'action politique; cela explique, en partie, le temps long qu'il fallut aux journalistes pigistes pour revendiquer une pleine application de leurs droits salariaux et dénoncer l'arbitraire patronal. Les luttes pour la visibilité et la reconnaissance ne dépendent pas de la seule prise de conscience par les dominés de leur aliénation, ni du degré de motivation à l'émancipation dont ils seraient animés. Elles ne deviennent effectives qu'à condition d'une rencontre entre des acteurs déterminés à se faire entendre et une société disposée à les écouter. L'appel au droit opéré par les journalistes pigistes et son association au pouvoir performatif de la précarité découleraient ainsi de signaux perçus par ces acteurs d'un possible change-

ment de l'ordre des représentations, des rôles et des pouvoirs au sein du champ journalistique, et, plus largement, au sein de la société.

En définitive, l'usage du droit par les journalistes pigistes participe de la progression du mouvement

de *juridicisation* au sein du champ journalistique autant qu'il en découle. Reste pour le chercheur à mesurer les effets de cette *juridicisation* sur l'ordre des représentations et sur la reconfiguration qui anime ce champ.

NOTES

¹ Selon les chiffres de la CCLJP qui ne tiennent compte que des journalistes encartés.

² L'analyse d'un corpus de dix articles scientifiques en sciences de l'information et de la communication parus au cours de la dernière décennie et traitant du journalisme à la pîge le plus souvent de manière transversale révèle que dans les dix lignes qui précèdent ou suivent l'expression « pigistes », le terme précarité ou l'un de ses dérivés lexicaux apparaît. Pour évoquer le cas des journalistes « hybrides », Jean-Baptiste Legavre se risque même au raccourci suivant : « *Ces journalistes hybrides sont des pigistes, donc des journalistes précaires* » (Legavre, 2010 : 111).

³ Lors d'un entretien mené en 2007, Safia Allag-Morris, chargée de la permanence juridique du SNJ, notait une recrudescence du nombre de demandes d'assistance émanant de journalistes pigistes. Cette permanence, initialement ouverte à tous les journalistes, prioritairement adhérents du syndicat, est présentée comme un service dédié à aider « *les collègues les plus fragiles : les pigistes* », 2009, *Le journaliste*, n°293.

⁴ À partir de la base de données Légifrance, on note que le nombre de jurisprudences judiciaires en Cour de cassation (chambre civile et chambre sociale) est passé de 14 entre 1970 et 1990 à 37 entre 1990 et 2000.

⁵ Plusieurs organisations de presse magazine ont été le lieu de conflits sociaux médiatisés impliquant des journalistes pigistes, parmi lesquelles, les groupes Prisma (2011), Wolters Kluwer (2009), Amaury (2007), ou Ouest-France (2005).

⁶ Du nom du dépositaire de la proposition de loi. Jacques Cressard, député issu d'une famille réputée pour son implication dans le champ médiatique et politique breton, a été sollicité par des journalistes pigistes de *Ouest-France* pour présenter cette proposition. Promulguée en 1974, cette loi succède à maintes initiatives d'institutionnalisation de la pîge. En 1955, les journalistes pigistes obtenaient le droit à une protection sociale, lequel sera rapidement abrogé suite au recours du patronat. En 1963, leur adhésion à la sécurité sociale en qualité de salariés est validée. Dix ans plus tard, c'est le principe de la retraite au premier franc qui leur est acquis. Dans les années 1960-1970, de multiples ouvrages de droit questionnent l'assujettissement du journaliste pigiste en interrogeant la nature du contrat qui le lie à ses employeurs.

⁷ Selon l'article L.7111-3 du Code du travail : « *Est journaliste celui qui a pour occupation principale, régulière et rétribuée l'exercice de sa profession dans une ou plusieurs publications quotidiennes ou périodiques ou dans une ou plusieurs agences de presse et qui en tire le principal de ses ressources.* »

⁸ Nous faisons ici référence au travail de thèse de l'économiste Clémence Aubert (2010).

⁹ Les travaux de John Thompson (1995 ; 2005) soutiennent cette idée.

¹⁰ Voir notamment le numéro 78 de la revue *Droit et société* « Axel Honneth et le droit » (2011).

¹¹ Six années de recherche sur la pîge et ses pratiquants nous ont permis de mesurer combien cet « univers » reste méconnu en société.

¹² Selon les termes employés par les journalistes pigistes interrogés pour qualifier leur place dans l'organisation de presse.

¹³ Intervention lors du colloque international sur le journalisme

indépendant organisé par l'Association des journalistes professionnels francophones et germanophones de Belgique, Liège, 29-30 mars 2007.

¹⁴ La minoration des effectifs dispense les entreprises de plus de 11 salariés de l'obligation d'organiser des élections des délégués du personnel, et, pour celles de plus de 50 salariés, de créer un comité d'entreprise et un comité d'hygiène, de sécurité et des conditions de travail (CHSCT), de désigner des délégués syndicaux, ou encore de négocier un accord de participation aux bénéfices.

¹⁵ Protocole d'accord relatif aux conditions des journalistes rémunérés à la pîge (« journalistes pigistes ») de Bayard Presse SA, 2001, accessible à l'URL : <http://www.journalistes-cfdt.fr/pigistes/l-accord-bayard-presse.html>

¹⁶ En 2008, à l'issue de laborieuses négociations entre syndicats et patronat, trois syndicats (CFDT, CFTC, CGC) ont validé le « protocole d'étape », accord prévoyant de nouvelles règles d'application des droits pour les pigistes. L'accord sera contesté par quatre autres syndicats (SNJ, SNJ CGT, SGJ-FO, SJ-FO) qui obtiendront par voie de justice quelques aménagements du texte, sans pour autant faire aboutir leur demande d'une « *application pleine et entière de toutes les dispositions de la convention collective et du Code du travail à tous les pigistes* ».

¹⁷ Une rupture de collaboration doit théoriquement respecter la procédure classique d'une rupture de contrat salarial.

¹⁸ Sur la transmission de connaissances juridiques au sein des collectifs de journalistes pigistes, voir Nait-Bouda, 2010.

¹⁹ 2008, *Guide la pîge* (6^e éd.), Entrecom, Paris, p.184.

²⁰ Le « guide du pigiste », Site Internet du SNJ-CGT, URL : <http://www.snj.cgt.fr/pigistes/jurisprudence.html>

²¹ Lors d'un entretien, l'intéressée renvoyait le profil type des journalistes pigistes plaignants à ceux « *qui ont de la bouteille* ».

²² 27 février 2007, Archives de l'association *Profession Pigiste*.

²³ 27 février 2007, « De la matérialisation des désirs », Archives de l'association *Profession Pigiste*.

²⁴ Propos de Yann Kerveno, alors Président de l'association *Profession Pigiste*, tenus lors des Assises du journalisme, 7 mars 2007, Archives de l'association *Profession Pigiste*, Lille.

²⁵ L'un des sites les plus pointés est celui de Me Vianney Féraud, URL : <http://avocats/space/vianney.feraud>

²⁶ Un représentant du SNJ nous confie son intention de créer un almanach de ces jurisprudences.

²⁷ Présentation de l'association, URL : <http://pigiste.org/fr/page/lassociation/presentation/qui-sommes-nous/5>

²⁸ Présentation de la liste *Piges*, URL : <http://www.piges.free.fr/>

²⁹ Femme, 35 ans, 10 ans d'ancienneté à la pîge.

³⁰ Homme, 33 ans, 6 ans d'ancienneté à la pîge.

³¹ Des représentants des instances publiques, à l'instar de ceux du *Pôle Emploi* ou des centres des impôts locaux, sont sollicités pour intervenir lors d'« apéros pigistes ». À Lyon, ces rencontres ont abouti à la nomination d'un référent pigiste au sein d'une antenne Pôle Emploi pour le traitement spécifique des demandes de ces journalistes.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Accardo, A., (Éd.), 1998, *Journalistes précaires*, Bordeaux, Le Mascaret.
- Andonova, Y., Vacher, B., 2009, « Visibilité et reconnaissance de l'individu au travail », *Communication et organisation*, n°36, pp. 136-147.
- Ben Saad-Dusseaut, F., 2011, « La reconnaissance médiatique des victimes », *Composite*, vol. 14, n°1, pp. 27-55.
- Boltanski, L., Chiapello, E., 1999, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.
- Bouffartigue, P., 2008, « Enquête sur trois secteurs: La Poste, sous-traitance pétrochimique et restauration rapide. Le syndicalisme face aux différentes formes de la flexibilité », *Dares*, n°143, URL: http://www.travail-emploisante.gouv.fr/IMG/pdf/DE143_LEST.pdf.
- Boumaza, M., Pierru, E., 2007, « Des mouvements de précaires à l'unification d'une cause », *Sociétés contemporaines*, n°65, pp. 7-25.
- Caillé, A., 2007, *La quête de reconnaissance. Nouveau phénomène social total*, Paris, La Découverte.
- De Coninck, F. et alii, 2005, *Aux Frontières de la justice, aux marges de la société*, Gent, Academia Press.
- Dejours, C., 1998, *Souffrance en France. La banalisation de l'injustice sociale*, Paris, Seuil.
- Demers, F., 2007, « Déstructuration et restructuration du journalisme », *tic&société*, vol. 1, n°1, URL: <http://ticetsociete.revues.org/298>.
- Devillard, V., 2006, « L'évolution des salaires des journalistes professionnels (1975-2000) », *Le Temps des médias*, n°6, pp. 87-100.
- De Vincenti, A., 2001, « La zone grise: travailler aux frontières du salariat et du travail indépendant », 8es Journées de Sociologie du Travail, *Marchés du travail et différenciations sociales: Approches comparatives*, Université Aix-en-Provence-LEST, URL: <http://www.univ-aix.fr/lest/lesrencontres/journeesocio/atelier6web.pdf>.
- Eckert, H., 2010, « "Précarité" dites-vous? », *SociologieS, Débats*, URL: <http://sociologies.revues.org/index3285.html>.
- Foucault, M., 1976, *La Volonté de savoir*, Paris, Gallimard.
- Groux, G., Mouriaux, R., 1994, « Syndicalisme sans syndiqués », in Perrineau, P., *L'engagement politique: déclin ou mutation?*, Paris, Presses de Sciences-Po, pp. 67-86.
- Habermas, J., 1997, *Droit et démocratie. Entre faits et normes*, Paris, Gallimard.
- Habermas, J., 1986, *Morale et communication*, Paris, Éditions du Cerf.
- Heller, T., 2009, « Reconnaissance et gouvernement des salariés. Au-delà du mépris », *Questions de communication*, n°15, pp. 93-107.
- Honneth, A., 2002, *La lutte pour la reconnaissance*, Paris, Éditions du Cerf.
- Olivesi, S., 2006, *La communication au travail. Critique des nouvelles formes de pouvoir dans l'entreprise*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Pelisse, J., 2009, « Judiciarisation ou juridicisation? », *Politix*, vol. 2, n°86, pp. 73-96.
- Pélissier, N., 2008, *Journalisme, avis de recherches: vers la fin d'une exception scientifique française?*, Bruxelles, Bruylant.
- Pilmis, O., 2008, *L'organisation des marchés incertains. Sociologie économique des mondes de la pigo et de l'art dramatique*, Thèse en sociologie sous la direction de P-M. Menger, EHESS.
- Rambach, A. et M., 2001, *Les intellos précaires*, Paris, Stock.
- Revault d'Allonnes, M., 2008, *L'homme compassionnel*, Paris, Seuil.
- Ruellan, D., 1997, *Les « pro » du journalisme. De l'état au statut, la construction d'un espace professionnel*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- Supiot, A., 2009, *Homo juridicus: Essai sur la fonction anthropologique du Droit*, Paris Seuil.
- Tilly, C., 1986, *La France conteste de 1600 à nos jours*, Paris, Fayard.
- Voirol, O., 2005, « Les luttes pour la visibilité. Esquisse d'une problématique », *Réseaux*, vol. 1, n°129-130, pp. 89-121.



Fr. Véritable exception française d'un point de vue tant socioculturel que juridico-légal, les journalistes pigistes relèvent du régime salarial commun aux journalistes titularisés. En dépit de leur statut salarial et de subordonné prévu par la loi Cressard (1974), ils restent le plus souvent décrits comme freelance (ou indépendant) et massifiés en cohorte de « précaires » condamnés au silence et à l'invisibilité ; représentation que le patronat de presse n'a pas manqué d'instrumentaliser sur le terrain juridique pour finir par lui donner un « effet de réalité ». Or, depuis peu, l'on assiste à un usage circulaire du droit dans la régulation des relations entre ces journalistes et leurs employeurs, chacune des parties recourant au droit sur un registre à la fois offensif et défensif. En effet, les journalistes pigistes tendent à user des mêmes « armes » qui ont conduit à leur stigmatisation et à ainsi convertir la contrainte en valeur mobilisatrice. Cet article entend déterminer la place du droit dans les stratégies de mise en visibilité et de reconnaissance que les journalistes pigistes déploient peu à peu. La procéduralisation du droit progressivement opérée par ces journalistes est questionnée à l'aune du processus de juridicisation des rapports sociaux, lequel traduit l'aspiration croissante des individus et des groupes à la reconnaissance sociale. Nous postulons que cet appel au droit participe d'un travail d'accession à l'« ordre du visible » engagé depuis peu par les journalistes pigistes de manière à gagner en visibilité et en reconnaissance au sein du champ journalistique et, plus largement, au sein de l'espace social. Couplé à la rhétorique de la précarité, catégorie largement plébiscitée par des discours publics empathiques pour caractériser une frange massifiée de la population, le recours au droit concèderait aux journalistes pigistes une entrée dans l'espace normatif du champ, de même qu'une pleine participation à la reconfiguration actuelle que ce champ professionnel connaît.

Mots-clés : journalistes pigistes, invisibilité, droit, reconnaissance.

En. Exceptionally in France, from both socio-cultural and juridical-legal standpoints, freelance journalists share a common wage scheme with journalists on the payroll. Despite this common salary position and their juridical status as “subordinates” under the Cressard Act (1974), they are most often categorized as “independent” and lumped together wholesale as “precarious,” thereby condemned to silence and invisibility. Employers have not hesitated to exploit this characterization legally, granting it an appearance of reality. Recently, however, we are witnessing a circular use of law in the regulation of relations between journalists and their employers, each party resorting to the law offensively and defensively as the need may be. Indeed, freelance journalists tend to use the same “weapons” that led to their stigmatization, thus transforming constraint into an inspirational tool. This article seeks to determine the role of law in the development of strategies to increase visibility and recognition that freelance journalists are gradually implementing. The proceduralisation of the law gradually implemented by these journalists is examined in terms of the process of the juridicization of social relations, which reflects the growing desire of individuals and groups for social recognition. We postulate that resorting to the law is part of an attempt to gain access to the “order of the visible” recently implemented by freelance journalists so as to gain visibility and recognition in the journalistic field, and, more broadly, within society. Coupled with the rhetoric of precarity – a category widely acclaimed by an empathetic public discourse to describe a vastly expanded fringe of the population – the recourse to law by freelance journalists would accord them admission into the policy space of the field, as well as full participation in the reconfiguration the journalistic field is presently undergoing

Keywords: freelance journalists, invisibility, law, recognition.

Po. Verdadeira exceção na França, tanto do ponto de vista sociocultural como jurídico legal, os frilas (“pigistes”, na França) se destacam no contexto do regime salarial comum aos jornalistas celetistas. Apesar do seu estatuto salarial e da sua relação de subordinação previstos pela lei Cressard (1974), eles continuam sendo frequentemente descritos como freelancers (ou independentes) e estereotipados, em seu conjunto, como “precários”, condenados ao silêncio e à invisibilidade – e os donos de jornal não perderam a oportunidade de instrumentalizar essa representação sob o plano jurídico e de atribuir a essa situação um “efeito de realidade”. Ora, recentemente, assistimos a uma utilização circular do direito à regulação das relações entre esses jornalistas e os seus empregadores, cada um deles recorrendo ao direito sobre um registro, que pode ser usado tanto ofensivamente como defensivamente. De fato, os freelancers costumam usar as mesmas “armas” que levaram à sua própria estigmatização e buscam converter tais constrangimentos em um valor de mobilização. Este artigo busca determinar o papel do direito nas estratégias empregadas pouco a pouco pelos frilas para conseguirem visibilidade e reconhecimento. A procedualização do direito, operada progressivamente pelos jornalistas, é questionada sob a perspectiva do processo de judicialização das relações sociais, o que se traduz em uma aspiração crescente dos indivíduos e dos grupos por um reconhecimento social. Postulamos que essa recorrência ao direito participa de um trabalho de adesão à “ordem do visível”, realizada não faz muito tempo pelos jornalistas freelancers que buscam ganhar visibilidade e reconhecimento no interior do campo jornalístico e, num plano mais amplo, no interior do próprio espaço social. Aliado à retórica da precariedade, categoria amplamente reforçada pelos discursos públicos empáticos para caracterizar um contorno massificado dessa população, o uso do direito concederia aos jornalistas freelancers uma entrada no espaço normativo do campo, bem como uma participação plena na reconfiguração que caracteriza atualmente esse campo profissional.

Palavras-chave: jornalistas freelancers, invisibilidade, direito, reconhecimento.



A estratégia da invisibilidade em *O Dia*

Contribuição para o estudo do pseudônimo

BEATRIZ MAROCCO

Professora
Unisinos
PPGCC

bmarocco@unisinos.br

NILSÂNGELA CARDOSO LIMA

Doutoranda
Unisinos/UFPI

nilcardoso@gmail.com

KARINE MOURA VIEIRA

Doutoranda
Unisinos

karinemourav@gmail.com



invisibilidade é uma das arestas da autoria jornalística. Até meados do século XX, o jornalista abdicou da autoria, sob o signo da objetividade. Nesta posição, deu autoridade às fontes, citações e provas. Já sob identidade, real ou falsa, no mesmo período, o jornalista se manteve à sombra do projeto editorial e do contrato fiduciário entre as mídias e os seus leitores. Mais recentemente, o reconhecimento formal do autor com a assinatura dos materiais jornalísticos se tornou um dispositivo que refrata a objetividade ao relacionar a identidade à possibilidade de revelar na notícia efeitos de sentido dos valores pessoais do jornalista.

Poder-se-ia reconhecer na autoria jornalística e, por antonomásia, na assinatura, um lugar singular: não se trata, seguramente, de um autor nos moldes da literatura. No caso do jornalismo, o suporte do coletivo no processo de produção das notícias é uma necessidade da prática, onde o trabalho do repórter não se constitui sozinho, mas na articulação com outros produtores, editores, revisores. Porém, para o leitor essa perspectiva não se dá de forma clara, já que a referência sobre a matéria está na assinatura do repórter. Ao refletir sobre *o que é um autor?* Foucault, mesmo sem referir-se ao jornalismo, vinculou a autoria à consistência da prática coletiva, no conceito de “função-autor”, um lugar vazio, que será ocupada por indivíduos diferentes, que não podem ser considerados como o fundamento originário e único da autoridade dos escritos.

Pour citer cet article

Référence électronique

Beatriz Marocco, Nilsângela Cardoso Lima, Karine Moura Vieira, « A estratégia da invisibilidade em *O Dia*. Contribuição para o estudo do pseudônimo », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 3, n° 1 - 2014, mis en ligne le 15 avril 2014. URL: <http://surlejournalisme.com/rev>

Nos estudos literários, o autor é percebido a partir da posição que assume no discurso em diferentes instâncias e nuances, em uma perspectiva relacional. Bakhtin (1992), por exemplo, trabalha o “autor-criador” distinguindo do “autor-pessoa” e a questão do dialogismo na qual a existência do “eu” pressupõe um diálogo com os outros e sem os quais não se pode definir como tal. Barthes (1968) discorre sobre o desaparecimento do autor, propondo a sua morte, com base na ideia de que a escrita anula a voz que a escreve e a narrativa se constitui como obra na leitura, ou seja, a partir do leitor. Para Barthes, autor e leitor estão equiparados na configuração do texto, são produtores do mesmo e, portanto, escritores. “[...] sabemos que, para devolver à escritura o seu futuro, é preciso inverter o mito: o nascimento do leitor deve pagar-se com a morte do autor” (Barthes, 1968: 70). Retomando a perspectiva de Foucault (2001), as noções de autoria de Barthes (1968) e Bakhtin (1992) podem ser vistas como perspectivas do conceito de função-autor, enquanto “característica do modo de existência, de circulação e de funcionamento de certos discursos no interior de uma sociedade” (Foucault, 2001: 14). Nesses conceitos, a noção de alteridade se articula como prerrogativa para a existência desse sujeito – na dialética entre a singularidade e alteridade da sua existência, manifestada na escrita, na sua relação e percepção com outras entidades textuais e nas posições que esse sujeito assume na prática como autor.

No caso específico da prática jornalística, a disciplina do campo e os interesses da organização, se sobrepõem em diferentes graus à figura do criador individual, à medida que o jornalismo é uma atividade de natureza humana e social, mediado pela subjetividade de cada um de seus sujeitos-produtores e resultado do trabalho coletivo de vários sujeitos-enunciadores (Pedroso, 2003: 17). Assim, em seus diferentes usos ao longo da história das mídias, a assinatura ou o seu oposto, a invisibilidade do autor, são constituídos por um fluxo de fala historicamente determinado e não-individualizado que pode apontar tanto para a responsabilidade legal do veículo como manifestar que foi um indivíduo de reputação e valores particulares que escreveu a notícia (Shudson, 2010; Barnhurst e Nerone, 2001).

Os estudos anglo-saxões reduzem a assinatura à forma em que se apresenta em uma linha, denominada *byline*, que precede o lead. No século passado, a autoria jornalística foi estudada por Schudson (1978) e Ogan et al. (1975), que verificaram que o jornal norte-americano *The New York Times* deu crédito com maior intensidade na primeira página aos seus jornalistas nos anos 1920 e 1930. Reich constatou a evolução da autoria nas páginas internas do NYT e no *The Times* de Londres em um processo

de quatro fases: 1) ausência, quando as matérias eram atribuídas a uma voz anônima de autoridade; 2) presença compartilhada, quando a assinatura era parte das metas organizacionais; 3) presença relativa, quando o crédito era concedido de maneira seletiva; e 4) presença massiva, quando houve perda de controle sobre o crédito seletivo devido à pressão do jornalista por fama.

Como a mecânica da autoria encontra pouca ressonância nos estudos de jornalismo no Brasil, nossa tentativa de compreender a invisibilidade autoral, combina pesquisa bibliográfica conceitual, para proporcionar um enquadramento teórico ao fenômeno, e análise do discurso de um jornal de Teresina, capital do Estado do Piauí, no Nordeste brasileiro. O estudo de caso que se delinea nas próximas linhas se dedica à autoria falsa (*fake byline*), o pseudônimo, como uma das arestas da autoria jornalística.

Trata-se de um episódio restrito, situado em uma estreita faixa de tempo em que alguns exemplos evidenciam um rico jogo discursivo de ocultação e revelação do jornalista que se vale do pseudônimo em circunstâncias que não foram totalmente esclarecidas na época. Tal análise explora em minúcia os jornais em suas condições históricas de produção. As operações de análise, no nível discursivo, desdobram os enunciados e as relações enunciativas que se formulam no interior do conjunto de discursos que podem oferecer pistas ricas e interessantes, apesar de restritas a um caso, para os estudos voltados ao fenômeno.

O pseudônimo, segundo Reich (2010: 715) foi usado na imprensa norte-americana e inglesa, quando o jornalista pretendia se proteger de retaliações ou por razões políticas. A identidade falsa foi adotada na imprensa brasileira desde o período em que a presença de literatos na produção jornalística era significativa. Aparecida Maria Nunes (2010) refere-se aos escritores do final do século XIX e início do século XX que, na busca de “êxito social” através da função pública, preferiram fazer uma separação da vida civil do mundo das letras, um antagonismo entre atividade literária e ofício público, que só arrefeceu quando o jornalismo se consolidou no Brasil, com melhores condições de trabalho para os intelectuais.

Brito Broca (1992 apud Nunes, 2010: 70) diferencia o grupo de escritores brasileiros entre aqueles pertencentes à geração naturalista parnasiana dos escritores românticos. Para estes, o êxito social por meio da função pública era mais importante, de maneira que o uso do anonimato ou do pseudônimo foi um subterfúgio para manterem oculta sua verdadeira identidade no trabalho literário e no jor-

nalístico. Já os escritores naturalistas e parnasianos aspiravam vencer nas letras e, para tanto, consideraram a imprensa um meio importante de veiculação de suas ideias e reconhecimento público, mas não deixaram de adotar o pseudônimo. Olavo Bilac, Machado de Assis, Manuel Antônio Bandeira, José de Alencar foram escritores que assinaram textos na imprensa com nomes fictícios, com a justificativa de que a exigência de um texto bem escrito, sem imperfeições e incoerência, era incompatível com a rotina de trabalho no jornalismo, cuja demanda por matérias escritas para serem publicadas nos diferentes órgãos era alta.

Maria Aparecida Nunes (2010) destaca, também, o pseudônimo como alternativa dos escritores que pretendiam resguardar a verdadeira autoria, sobretudo, nos textos em que o palavreado era carregado de insulto, calúnia e injúria. Com a imprensa já consolidada no século XIX, a prática usual do pseudônimo era associada à ideia de liberdade de imprensa e à possibilidade de debate das questões políticas partidárias que esta possibilita nos jornais.

No século XX, mesmo depois da incorporação da primeira Lei de Imprensa brasileira, promulgada em 31 de outubro de 1923, que proibia o uso do pseudônimo, a prática continuou em alguns jornais. Na interface com a criação literária, Paulo Barreto ocultou-se sob mais de dez pseudônimos para apontar as peculiaridades do seu trabalho como repórter: o andarilho, o perambulador de ruelas ou o dândi dos salões. Como João do Rio, marcou o início da reportagem brasileira e de uma categoria profissional, o repórter, “misto de impossibilidade e sensibilidade” (apud Medina, 1978: 63). Nelson Rodrigues criou dois pseudônimos femininos para publicar seus folhetins nos jornais. Suzana Flag, filha de canadense e francesa, se aventurou pelo gênero melodramático. Em 1949 nasceu Myrna, a “Alma Irmã” que tinha uma coluna de (desa)conselhos amorosos em que respondia perguntas de leitoras desiludidas. Os 43 textos publicados na coluna Myrna Escreve, no *Diário da Noite*, foram reunidos em 2002 no livro *Não se pode amar e ser feliz ao mesmo tempo* (Companhia das Letras). Clarice Lispector delegou a responsabilidade das crônicas publicadas no jornal ao pseudônimo Teresa Quadros.

Nas décadas de 1950 e 1960 é significativo o número de matérias publicadas pelos órgãos de imprensa de Teresina assinadas com pseudônimos. Um destes órgãos é o jornal *O Dia*, fundado em fevereiro de 1951. Em *O Dia*, os pseudônimos eram invenções do fundador e diretor Raimundo Leão Monteiro, e tinham duas funções. Presume-se que a primeira delas, na linha exposta por Reich, era diretamente relacionada com as contendas político-partidárias

em que o jornal se envolvia com as “malquerenças alheias”. A segunda função alçou o pseudônimo à ferramenta estratégica de conquista do leitorado, com enquetes para descobrir a identidade que oculta. Neste cenário, o veto legal ao anonimato não constrangia os jornalistas que relatavam as represálias sofridas como dificuldades de um ofício ainda pouco regulado, que se desenvolvia na prática. No mesmo espaço que inventariavam “a realidade diária”, os jornalistas, ocultos igualmente por pseudônimos, fizeram circular princípios, regras e procedimentos do jornalismo.

O JORNAL E SEUS JORNALISTAS

O jornal *O Dia* teve a sua primeira edição impressa no dia 01 de fevereiro de 1951. Publicado em tamanho tabloide, inicialmente o jornal era um matutino dominical, composto por quatro, seis ou até oito páginas. Mais tarde, passou a circular nas quintas-feiras e aos domingos e possuía dez ou doze páginas onde eram publicadas notícias, artigos, crônicas, coluna social, cartas do leitor, matérias pagas e publicidade. Quase sempre o jornal elegia a vida político-partidária e as ações dos políticos como acontecimento. A vida política e as desavenças entre as duas maiores agremiações políticas do Piauí (PSD e UDN) foram matéria-prima de suas colunas.

Órgão Independente, Político e Noticioso, *O Dia* estampava as palavras de ordem que resumiam a linha editorial na primeira e na última página. Desde a primeira edição, o termo *independente* fazia alusão à independência financeira em relação aos partidos políticos, que o diferenciava de outros jornais que circulavam em Teresina no mesmo período. O jornal era mantido com venda avulsa e publicidade.

Com pretensão de fazer jornalismo apartidário, o jornal invocava os critérios de imparcialidade e objetividade que seguia no noticiário. No jornal *O Dia*, “registra[va-se] o fato e comentários com imparcialidade habitual, normas traçadas para todas as seções” (11 jan. 1953, *O Dia*, Teresina, ano II, nº102). Para reforçar o propósito, o jornal salientava a importância do seu papel no desenvolvimento de uma imprensa veiculadora da verdade, comprometida com a posição de “órgão pioneiro da imprensa independente”, aspecto que o diferenciou dos demais jornais de Teresina da década de 1950. Na prática, porém, os redatores não separavam as informações de suas opiniões pessoais.

Escrever de forma objetiva era um ideal na década de 1950, que repercutia em *O Dia* numa ideia particular de *objetividade*, limitada ao entendimento de relatar a verdade dos fatos, sem que, muitas vezes,

fosse suprimida a carga opinativa na apresentação dos acontecimentos. Nem mesmo essa *objetividade* particular se refletia na prática adotada pelos jornalistas que acompanhavam o ideário dos partidos UDN e PSD, com os quais as empresas e/ou os próprios jornalistas, estavam comprometidos. Os jornalistas de *O Dia* se consideravam orientadores da opinião pública e se diziam criteriosos na defesa e na censura ao governo, como também aos homens públicos em geral, pois “todo jornal político muito apaixonado transforma-se em panfleto ou pasquim” (Silva Cunha e. Grupismo, 22 jul. 1951, *O Dia*, Teresina, ano I, nº25, p. 2). Com base neste discurso, eram enumerados os deveres do bom profissional. O jornalista deveria “vencer a resistência interna que lhe opõem os amigos, os próprios interesses econômicos, a linha jornalística do órgão em que escreve [...]”.

A rotina de trabalho era uma “batalha diária” em que se multiplicavam as dificuldades do “pobre jornalista” que tanto cede e se curva, para fazer o quê? A questão foi apresentada por um articulista que assinava com o pseudônimo Iapocuí. Desde o título da matéria, ele duvidava que a resposta à indagação fosse “oposição construtiva”, que exigiria dele “verdadeiras acrobacias mentais” para não atingir os interesses dos “clãs locais”:

Oposição Construtiva? Iapocuí

Não desejamos insistir sobre *o predomínio que a imprensa, boa ou má, exerce na formação da opinião pública*. Neste rápido comentário pretendemos, apenas, focalizar, através das lentes piauienses, alguns ângulos nos quais o jornalista figura no primeiro plano.

Poucos, fora dos que militam na Imprensa, têm uma noção exata da batalha sustentada pelo jornalista. Afora o trabalho intelectual que, além dos troços comuns a esta atividade, requer, do jornalista, uma sintonização permanente e funcional com a realidade diária, deve, êle, vencer a resistência interna que lhe opõem os amigos, os próprios interesses econômicos, a linha jornalística do órgão em que escreve... Se é local, o assunto que deseja abordar, quase sempre são atingidos os interesses do – Clã familiar ou político, exigindo dêle, *verdadeiras acrobacias mentais antes de ser exposto aos leitores*. Se o tema é de caráter político e fere o mandonismo local, *multiplicam-se as dificuldades do pobre jornalista* que, dispondo de informes mais precisos e possuindo melhor visão de conjunto, meramente deseja servir aos seus leitores.

*É difícil e ingrata a tarefa do jornalista! Por isto que tanto cedem e se curvam! [grifo meu] (Iapocuí, 19 abr. 1953, “Oposição construtiva?”, *O Dia*, ano III, Teresina, nº116, p. 1)*

Na década de 1950, a questão em torno do papel dos profissionais de imprensa se acentuou, sobretudo depois da criação da Associação Profissional dos Jornalistas do Piauí (APJP). De acordo com o jornalista Cunha e Silva, em 1952, já existia uma “[...] plêiade de jornalistas em inteira comunhão de sentimentos e aspirações [...]” (Silva C. e, 24 fev. 1952, “A nossa imprensa”, *O Dia*, Teresina, p. 2) e um sentimento de classe entre os profissionais do jornalismo que desfrutavam de certo prestígio no meio social e político do Piauí. A crítica em torno das práticas jornalísticas centrava-se na conduta do redator em negar a profissão por agir com incoerência entre o que dizia, pensava e escrevia.

O jornalista Cunha e Silva (Op. cit., 1952) avalia que, na década de 1950, no Piauí, já existia um grupo de “jornalistas de elite”. Entretanto, a redação do jornal *O Dia*, assim como os demais órgãos de imprensa existentes em Teresina no mesmo período, era ocupada por profissionais sem formação em jornalismo¹. Pode-se observar que desde a instalação das primeiras tipografias em solo piauiense, no século XIX, a função de jornalista foi ocupada por militantes políticos (Rêgo, 2001). O seletivo grupo que praticava o jornalismo pertencia aos grupos familiares de condição socioeconômica privilegiada e que detinham o poder político a partir da formação de *redes familiares*, estratégia utilizada pela elite colonial e imperial para se manter no poder através dos casamentos e da concentração de terra (Brandão, 1995).

Políticos, literatos, poetas, intelectuais, bacharéis, professores e estudantes secundaristas continuavam escrevendo as notícias que foram publicadas nos jornais editados nas décadas de 1950 e 1960, em Teresina. A profissão do jornalista só foi regulamentada no Piauí, no início da década de 1930, com o surgimento da Associação Brasileira de Imprensa (ABI) e, no Piauí, da Associação Piauiense de Imprensa (API), em 1934. Vindo a aparecer o Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado do Piauí apenas nos anos 1950. Todavia, Anísio Brito (apud Pinheiro Filho, 1997) se arrisca em afirmar que, até a primeira década do século XX, o jornalismo no Piauí, não teria feito profissionais. A assertiva levantada por Anísio Brito decorre da própria inconstância dos jornais piauienses, de surgirem e desaparecerem segundo os interesses dos grupos políticos mantenedores do órgão de imprensa.

Pode-se assegurar que os primeiros profissionais do jornalismo no Piauí, o fizeram de modo experimental. O aprendizado na rotina diária da redação foi incorporado às páginas do jornal onde seguidamente os jornalistas escreviam sobre a função “precípua da imprensa livre” e sobre o saber jornalístico que ganhava autonomia.

Na edição de 07 de junho de 1953, um dos colaboradores do jornal refletiu sobre as dimensões do jornalismo. Pena e imprensa livre era uma relação necessária ao esclarecimento das multidões, cuja ignorância “permite a sobrevivência de governichos prepotentes e inoperantes, e de representantes incapazes e absorventes, eleitos por uma maioria de votantes inadvertida e mistificada”. O que Kant ([1784], 2008: 12) atribuía aos “eruditos”, no exercício de sua função pública, Claudius espera do jornalista.

Ratificando trincheiras Claudius

Quem escreve para o povo deve ser claro e honesto, na emissão de conceitos sobre fatos e pessoas, como, por outro lado, deve utilizar-se, tanto quanto possível, de uma linguagem comedida e serena, que é, em suma, preceito da mesma honestidade. Todavia, não se procure confundir com excessos condenáveis, gerados de ódios incontidos ou de paixões turbulentas, incompatível com a razão, aquilo que é, apenas, calor da repulsa e veemência de expressões, *no apontar vícios e viciosos à condenação pública.*

Se, para bem ressaltar a verdade, *é legítimo carregar nas côres da mentira e ferretear a frente do mentiroso jornalista sente-se obrigado, não raro, a transformar a pena em lanceta e calcá-la forte nas mazelas de politiquinhos tartufos e filauciosos*, na convicção de que não há castigo moral que supere os delitos contra a coisa pública, os atentados contra os direitos, a liberdade e a boa fé do povo. *Até porque o silêncio*, mantido diante do crime, dá visão de participação do mesmo, e a convicção, que se tenha com os maus, *inquina de insinceridade qualquer espécie de elogio que se teça aos bons.* Sem ânimo para condenar, tudo se poderá fazer na vida, menos justiça.

Numa democracia incipiente como a nossa, ainda com tendências ou laivos do absolutismo, a função precípua da imprensa livre é esclarecer o povo, certo, como é, que só a ignorância de multidões permite a sobrevivência de governichos prepotentes e inoperantes,

e de representantes incapazes e absorventes, eleitos por uma maioria de votantes inadvertida e mistificada, senão mesmo subornada à falta de esclarecimento. *E ao jornalista que milita nesta imprensa, impõe-se coragem para pisar os espinhos da profissão, reclamando providências descuradas, causticando descôco [sic.] e despotismo de governantes ou desmascarando oportunistas de poder, sempre a serviço, enfim, da coletividade*, quando lhe seria mais cômodo, se o movesse o interesse próprio, agradar aos poderosos do dia, *incensando-lhe a vaidade ou simplesmente silenciando os seus embustes e falcatruas.* De certo que serão muitos os tropeços para poucas compensações dessa atitude corajosa e, nos tempos que correm, *contam-se pelos dedos da mão, os que preferem o sacrifício de uma luta incerta às delícias de uma vida fácil*, que, para eles, custaria apenas algumas curvaturas na espinha ou um pouco mais de sabujice.

Os maus políticos, com o seu cortejo de parentela e apaniguados, são como as ervas daninhas, que se alastram no terreno sem amanhã, impedindo a vegetação de árvores robustas e frondosas. *E a imprensa independente, propagando idéias sãs e criticando com desassombro, age tal a enxada e o facão na limpeza da terra, extirpando pelas raízes, os cardos e mata-pastos para vingar a boa semeadura.* Não se acoime, pois de intuitos demagogos, ao jornalista quando usa de frases candentes, brotadas da revolta íntima que lhe desperta o defrontar-se com o embuste e o embusteiro, a impudência e o impudente, o ludíbrio e o ludibriador, a desonestidade e o desonesto. [...]

Dentro, nessa norma de apreciação dos homens e dos fatos públicos de nossos dias, em que nos situamos, continuaremos daqui, *das colunas desse órgão pioneiro da imprensa independente de nossa terra, a causticar erros e deslises dos responsáveis pelo bem público*, a rasgar o embuço dos embuçados e a desnudar os farsantes da política, para que o povo conhecer e esmagar na ocasião oportuna, com o guante de seu voto livre. [grifo meu] (Claudius, 7 jun. 1953, “Ratificando trincheiras”, *O Dia*. Teresina, ano III, nº123, pp. 1; 10)

No mesmo texto, Claudius defende a honestidade do jornalista no exercício da profissão e na construção da notícia. Ratificando as diferenças entre as instituições jornalísticas existentes em Teresina, no mesmo período, o articulista d’*O Dia* defende que

na imprensa livre e independente dos partidos políticos, o jornalista tem a obrigação de ser objetivo para denunciar os erros e deslizes dos responsáveis pelo bem público e agir a serviço da coletividade.

Apesar de Claudius expor argumentos que considera importantes para a prática jornalística, não há nenhuma referência concreta à prática do pseudônimo pelos jornalistas de Teresina como uma estratégia de invisibilidade. A questão em torno da autoria e da responsabilidade pelo conteúdo publicado em um texto por aquele que assina uma matéria no jornal, não foi contemplada no discurso jornalístico da época, assim como em muitas outras matérias do jornal *O Dia* de 1950 e 1960 que foram analisadas. Embora a ênfase do dever do jornalista no exercício da liberdade de imprensa e da democracia apareça desvinculada do direito de anonimato, que já era proibido por lei, pode-se inferir que houve uma preocupação do jornalista, e do proprietário do jornal *O Dia*, em se protegerem com um nome falso,stituindo de si o ônus da responsabilidade do texto.

Sem que fosse questionada a ilegitimidade de se usar pseudônimo no jornal nos anos 1950, a opinião era associada à livre manifestação de pensamento, principalmente, quando os jornalistas se propunham a analisar o fato político piauiense. Como as críticas em torno da ação dos chefes do executivo estadual e municipal eram feitas de forma explícita, o pseudônimo nestas matérias pode ter sido uma estratégia adotada pelo proprietário do *O Dia* e “aceita” pelos jornalistas a fim de protegerem o órgão e seus redatores das possíveis consequências jurídicas da difusão do texto. No jornal *O Dia*, o emprego do pseudônimo, foi uma invenção do seu proprietário Raimundo Leão Monteiro, apelidado de Mundico Santídio.

INVENÇÕES DE MUNDICO

No jornal *O Dia* o uso do pseudônimo teve início em 1952. A maioria das matérias assinadas com pseudônimo discorriam sobre o fato político piauiense e a prática jornalística do período. Nesse momento, no Brasil, há registros de uma imprensa popular associada a nomes de políticos, que constitui, simultaneamente, um jornalismo francamente político (Rangel, 2006: 2). No caso do jornal *O Dia* de Teresina, a política era o principal tema de suas matérias, repletas de opinião e juízos de valor, e que indicavam o posicionamento do dono do jornal, posto que os artigos entregues pelos colaboradores e jornalistas ao proprietário do órgão, eram publicados na íntegra. Arimatéia Tito Filho, que escrevia para o jornal, comenta que a produção que ele entregava sem assinatura era publicada com “nomes

esquisitos”, inventados pelo diretor e proprietário do jornal Raimundo Leão Monteiro, o Mundico Santídio.

Dele participamos na qualidade de colaborador, da mesma forma que Pedro Conde, Valdemar Sandes, Olímpio Costa e outros, cada qual no seu devido tempo. Mundico Santídio publicava os artigos com pseudônimo. A gente fornecia os comentários sem assinatura, mas circulavam com nomes esquisitos (Desidério Quaresma), alatinados (Petrus Mauricius), à moda russa (Edgaroff) e de maneiras outras da invenção de Mundico. (Tito Filho, 1990).

Além destes, *Barão das Pubas*, *Iapocuí*, *H. Firmeza*, *Claudius*, *Januário Barrense do Papôco*, *Rajá-Mi*, *H. Firmeza* etc. foram pseudônimos encontrados nos textos jornalísticos. O artífice da estratégia mantinha boas relações políticas com os correligionários dos diferentes partidos, assim como desfrutava de prestígio e poder de mando no Piauí. Destarte, a invisibilidade assumida pelos jornalistas d’*O Dia*, parece ter atendido mais aos interesses ou à imposição do proprietário e diretor do jornal Raimundo Leão Monteiro do que a tão propalada proposta editorial diferenciada. Monteiro recebia os artigos feitos pelos colaboradores, não cortava uma linha dos escritos e nunca impediu que poupássemos as figuras governamentais, mesmo daqueles que lhe forneciam publicidade. Entretanto, “costumava dizer: artigo assinado, assinado está, logo...” (Tito Filho, 1990).

O motivo pelo qual o diretor de *O Dia* decidiu publicar os textos com pseudônimos nunca foi esclarecido. Entretanto, ao nominar o autor de uma matéria com um pseudônimo, era ele quem passava a responder pelas futuras contestações e queixas. As edições publicadas na década de 1950 e na década seguinte evidenciam que o pseudônimo foi associado à posição partidária dos intelectuais de formação acadêmica, que faziam uso da imprensa local para estabelecerem verdades e conceitos, afinados com os critérios de regularidade do lugar institucional de onde falavam.

Na matéria “Meu nome”, publicada na edição de 18 de janeiro de 1953, o jornalista que se assina Desidério Quaresma descreve a perseguição judiciária que sofreu atribuindo-a mais a preconceitos contra o seu pseudônimo do que ao rigor da lei e aos “leves comentários políticos” contra a atuação do prefeito de Teresina, à época, o udenista² João Mendes Olímpio de Melo. O pseudônimo, segundo Desidério, “bolou os nervos do prefeito e de alguns vereadores” e ele, Desidério Quaresma, acabou sendo mais perseguido do que outros jornalistas “com nomes mais pomposos”.

Meu nome Disidério Quaresma

Tenho para mim que a perseguição judiciária de que estou sendo vítima é menos pelos leves comentários políticos que venho publicando, do que pela ojeriza que causa o meu nome. Outros escribas de nomes mais pomposos, fazem ataques mais sérios e nada sofrem.

Sem dúvida meu nome é rebarbativo e tem me custado não poucas antipatias e embaraços na vida. Esclareço que ele proveio de meu padrinho de batismo, que se chamava Desidério, e do fato de eu ter nascido no décimo terceiro dia da Quaresma. Há muitos Desidérios no Piauí e os Quaresmas abundam na zona das Pubas de onde sou. Parece que a associação de dois nomes boliu com os nervos delicados do prefeito João Mendes e de alguns vereadores de cor política e racial misturadas. Seja como for, não estou resolvido a mudar de nome.

Afinal, que disse eu? Apenas que o prefeito da Primavera³ é jeitoso e alguns vereadores, ajeitáveis. Poderia ter dito mais e me expandido sobre o bôcanal da administração do município. O melhor é a gente dizer logo tudo de uma vez. É o que hoje vou tentar fazer. Desgraça pouco é liquinho. [...]. (Quaresma, D., 18 de janeiro de 1953, “Meu nome”, *O Dia*, Teresina, ano II, nº103, p. 1).

O anonimato era inconstitucional, mas nem esse dado real, nem o que vinha sendo anteriormente noticiado pelo jornal, e que poderia ter provocado críticas contra o prefeito, parece adequado à linguagem cifrada e irônica do comentarista. Disidério Quaresma aborda as “não poucas antipatias e embaraços na vida” que o pseudônimo estaria lhe causando. Sem mencionar os fatos que vinham sendo noticiados pelo jornal, qualifica as ações da prefeitura de “bacanal” sobre o qual “poderia ter dito mais” e deixa para o leitor uma questão intrigante a desvendar sobre o “jeitoso” prefeito da Primavera, ou sobre a intenção velada do articulista ao atribuir a alguns vereadores “cor política e racial misturadas”.

Os artigos atribuídos a pseudônimos, publicados em *O Dia*, geralmente tinham como alvo os representantes do executivo municipal e estadual e qualquer figura pública, desde que suas ações fossem consideradas irregulares ou danosas ao bem público. Em 1953, em uma série de textos, o jornal deu espaço para reclamações de leitores e de jornalistas contra esta prática. A queixa era de que o pseudônimo impedia que os “acusados” em determinada

matéria no jornal pudessem revidar, ou mesmo processar juridicamente, os autores que faziam ataques considerados injustos e pregavam calúnias, ferindo a honra e a dignidade de um determinado sujeito. Raimundo Leão Monteiro publica o seguinte telegrama em resposta a um leitor que questionou a prática do pseudônimo no jornal:

[...] Atendendo princípios verdadeira democracia este jornal publica artigos assinados mesmo contra seu Diretor desde que sejam linguagem elevada pt Publicarei seu telegrama independente pagamento pt Não posso quebrar sigilo jornal Responsáveis pseudônimos somente Justiça pode exigir pt Prezado amigo pode também publicar artigos nosso jornal matéria paga com assinatura ou pseudônimo sua responsabilidade pt Atenciosamente Leão Monteiro

(Monteiro, L., 24 maio 1953, “Resposta”, *O Dia*, Teresina, ano III, nº121, p. 5)

Neste mesmo ano, o jornal *O Dia* foi processado por injúria. E, em 1963, o jornal se viu às voltas com a justiça em um episódio que ilumina o pseudônimo como instrumento do círculo das “malquerenças alheias”, envolvendo três personagens: um ilustrado médico de Teresina, Mundico Santídio e A. Tito Filho.

Movemos intensa campanha contra o governo Chagas Rodrigues (UDN-PTB). Jornalismo vibrante, higiênico, estilo elevado, críticas de bom gosto. O jornal teve tiragem dobrada. Edições esgotavam-se rapidamente. E recordamos o fato como circunstâncias de justiça [...]. Nosso caminho diário para o Liceu passava pela frente da residência de Raimundo Leão Monteiro, que, a esta altura, 1963, estava novamente dirigindo o jornal, encerrando o contrato com Chagas Rodrigues. Certo dia do mês de abril, [...] Mundico, na calçada de sua residência, chamou-nos. Fez-nos crer que a autoria dos artigos contra nós, publicados noutro jornal da terra, pertenciam a ilustrado médico de Teresina, contra quem nos pediu que escrevêssemos um artigalhão de críticas impiedosas. Encomenda feita, encomenda realizada. O escrito saiu com pseudônimo. Mas o digno médico interpelou Mundico Santídio por intermédio da Justiça e Mundico não quis guardar segredo de redação nem assumir responsabilidade. Resultado: fomos aos bancos dos réus. Praticamos a própria defesa, com critério e ponderação. Expusemos que a responsabilidade de artigos sem assinatura sempre coube a direção do jornal, mas não fu-

gimos ao critério moral de afirmar que éramos o autor material do artigo. Nosso acusador foi o saudoso amigo Celso Pinheiro Filho. Fomos absolvidos pela unanimidade dos jurados. Perdemos a amizade do médico, injustamente ofendido, e ainda hoje a consciência nos diz que obramos mal, escrevendo para satisfação de malquerenças alheias. Não ficamos agastados com Mundico Santídio. Dentro em nós, soubemos desculpá-lo. Ao menos reclamamos contra a sua atitude. Apenas nos afastamos do jornal. (Tito Filho, 1990)

Esse fragmento ajuda a inferir que o uso do pseudônimo em *O Dia* parece ter sido uma “invenção do Mundico” a fim de que seu jornal fosse o mais lido, tanto pelas acaloradas discussões de cunho político partidário que publicava; quanto pelo interesse dos leitores em descobrir quem eram os jornalistas que assinavam os artigos de fundo com nomes “esquisitos”, “alatinados” ou a “moda russa”, como definiu A. Tito Filho (1990).

PARTICIPAÇÃO POPULAR

Embora a primeira edição de *O Dia* tenha sido publicada em 1951, o uso de pseudônimo só iniciou no jornal a partir de agosto de 1952. No início, somente Petrus Maurícus era o nome fictício utilizado pelo jornal. Petrus Maurícus foi objeto da enquete promovida pelo jornal intitulada “Quem é Petrus Maurícus?”. Jornalistas, políticos, professores e o público leitor em geral foram convidados a sugerir nomes para o “misterioso jornalista”.

Quem é Petrus Maurícus?

Em virtude da grande conclusão que tem verificado, nesta capital, a respeito da identificação dos artigos publicados neste órgão de imprensa piauiense, resolvemos abrir enquete, entre os intelectuais e o público em geral, a fim de que, através de o seu julgamento, se revele a opinião comum a respeito do misterioso articulista.

Inicialmente, ouvimos o professor Valdemar Sandes, que rege cadeira de português em vários estabelecimentos secundários desta capital.

Eis a opinião do distinto intelectual:

- Pelos estudos de análise literária que consegui realizar, e pelos exames de estilo que, demoradamente levei a efeito, não tenho a menor dúvida de que todos os artigos, publicados neste jornal e assinados com o pseudônimo de

Petrus Maurícus, são de autoria do jornalista Fabrício de Arêa Leão.

Basta um ligeiro confronto entre os libelos dos artigos e os da vasta obra de Fabrício.

Senão vejamos:

“Rememoração Sentimental”, “O Príncipe da Vingança”, “O Homem do olhar sombrio”, “Poemas do meu amor cativo”, “O Grande republico, Diva, Diva! Vem cá meu amor!” etc. etc.

Ora, que, fizer um cotejo com os títulos acima e os que Petrus Maurícus tem publicado em o “Dia”, como “Consciências Mortas”, “A máscara e a face”, “O bobo da corte”, “O petróleo é nosso”, “Petas de chapa vermelha”, e outros, não poderá concluir de forma diferente.

Petrus Maurícus é todinho Fabrício. Fabrício no começo, Fabrício no meio e Fabrício no fim.

Opinião do professor A. Tito Filho, lente catedrático de Português do Colégio Estadual do Piauí e professor desta disciplina em diversos colégios da capital. Ei-la:

- Pelas clarezas das expressões, especial tática de escrita; pelo poder de argumentação e cerrado das ideias, não posso deixar de atribuir a autoria dos artigos ao dr. Adolfo Alencar.

Esta questão de Petrus Maurícus é mero des-pistamento [sic.], com que se procura lidar com os menos afeitos ao jornalismo. O homem é ele mesmo.

Opinião do jornalista Camal Cury:

- Se é verdade que o estilo é o homem, e o homem é o método, claro está, por a mais b, que o grande Petrus Maurícus somente pode ser o autor de “Rememoração Sentimental” – jornalista Fabrício de Arêa Leão.

Opinião do jornalista Lino Correa Lino, Diretor da Imprensa Oficial:

- Pelo modo de escrever, pela escrita cerrada e contundente, e algumas palestras particulares, atribuo a autoria dos artigos de Petrus Maurícus ao jornalista Valdemar Sandes.

Opinião do dr. Alarico Elias Hidd:

- Sinceramente, creio, com firmeza, que o autor é o dr. Cláudio Pacheco, meu prezado colega de advocacia.

O dep. Milton de Aguiar falou-nos da seguinte maneira:

- Petrus Maurícus não é, são dois: A. Tito Filho e Cláudio Pacheco.

O carrasco Celso Cunha disse-nos:

- Dada a convivência diária que mantenho com o professor Cunha e Silva, a ele e somente a ele atribuo a autoria dos artigos de Petrus Maurícus.

Certa vez li um artigo assinado por Cunha e Silva no “Jornal do Piauí”, citando Rousseau, Minutos depois, li Petrus com a mesma citação.

Neste dia, apostei e ganhei.

No próximo número daremos outras opiniões. Viva Petrus!!!

(11 jan 1953, “Quem é Petrus Maurícus?”, *O Dia*, Teresina, ano III, nº102, p. 3)

Depois de várias indicações, o jornalista Fabrício Arêa Leão, assumiu sem muitos rodeios a autoria das matérias jornalísticas assinadas com o pseudônimo de Petrus Maurícus para, em seguida, declinar mais dois jornalistas que também se ocultavam detrás do pseudônimo. “Sem sombra de dúvida, disse ele, A. Tito Filho é um dos Petrus Maurícus. Os dois outros, são respectivamente, Valdemar Sandes e eu.” O próprio A. Tito Filho, uma semana antes do desfecho da enquete, dando rendas à discussão, havia nomeado Adolfo Alencar como Petrus Maurícus.

Os participantes da enquete se fixaram no estilo característico da época em que ainda não havia um padrão de redação a ser seguido. Segundo Monique Benati Rangel (2006), na década de 1950, a falta de uma deontologia estabelecida para o jornalismo brasileiro corroborou para que os jornalistas relatassem os acontecimentos de acordo com sua visão de mundo, imprimindo em seus textos formas de comentar e redigir as notícias um estilo próprio.

No jornal *O Dia* de 1950 e 1960, os redatores tiveram certa liberdade para publicar seus textos, principalmente, quando atendiam ao pedido de texto por “encomenda” do proprietário, Monteiro, sobre os governantes do Piauí. Contudo, as enquetes parecem ter contribuído muito mais para simular uma autoria ou várias autorias como sistema de defesa, do que propriamente para estabelecer verdade em torno da autoria dos textos. Neste pensamento, Maria Aparecida Nunes (2010), entende que o uso do pseudônimo nos jornais não é só o ocultamento do verdadeiro nome do sujeito empírico da escrita, mas também um mascaramento evidente do autor

que se envolve num jogo de disfarce para simular a existência de outra pessoa, ou seja, “uma via de mão dupla: a mesma máscara que camufla chama a atenção para o que oculta” (Nunes, 2010: 74). Outro elemento apresentado na enquete como pista para creditar(em) nome(s) à autoria do texto é a linguagem “ferina e desrespeitosa” e os deboches como recursos adotado(s) pelo(s) jornalista(s) na redação.

Ainda em 1953, outros jornalistas passaram a assumir autoria de seus textos, abdicando do uso do pseudônimo. Um deles foi o jornalista e político Chrysippo de Aguiar. Na edição de 16 de agosto de 1953, é publicada a seguinte nota: “[...] os artigos publicados neste órgão sob o pseudônimo de *Claudius* [grifo do autor] serão agora sob a assinatura do autor.” (16 ago. 1953, “O que se diz”, *O Dia*, Teresina, ano III, nº133, p. 3). Mesmo sem explicitar o nome Chrysippo de Aguiar como o autor dos textos, desde então, o pseudônimo *Claudius* não mais apareceu nas edições publicadas pelo jornal *O Dia* e o jornalista passou a assinar seus artigos com seu nome próprio.

Apesar de alguns jornalistas passarem a assumir a autoria de suas matérias jornalísticas, a prática do pseudônimo não desapareceu do jornal *O Dia*. Petrus Maurícus, H. Firmeza, Rajá Mi, Desidério Quaresma, Edgaroff, Iapocuí, Califas, Bagdad, dentre outros, continuaram fazendo críticas aos atos governamentais.

CONSIDERAÇÕES CONCLUSIVAS

Estratégia para se manter oculto no embate político-partidário, evitar retaliações e conquistar o leitorado, assim o pseudônimo se materializou no jornal *O Dia*. Numa pequena região discursiva, ocupada pelo fenômeno, foi possível avançar em relação ao que já havia sido verificado na imprensa norte-americana e inglesa no século XX, em que o pseudônimo foi usado quando o jornalista pretendia se proteger de retaliações ou por razões políticas (Reich, 2010: 715).

No jornal de Teresina foi possível esclarecer que os sujeitos foram coagidos a adotarem nomes inventados pelo dono do jornal. Mais concretamente, as ações dos agentes apontam para um jogo singular em que o modo de produção local potencializa a articulação do pseudônimo com a política, o mercado e o estilo dos intelectuais: 1) sob a invisibilidade, os jornalistas criticavam o poder público e os seus desafetos, coincidindo com os critérios de noticiabilidade do jornal *O Dia* e com as desavenças pessoais do dono do jornal; 2) o pseudônimo foi, simultaneamente, um elemento usado para construir uma di-

mensão pública para a identidade falsa. Durante a enquête realizada para desvendar quem estava por trás do pseudônimo de Petrus Maurícius, especialistas e leitores foram entrevistados, apontando nomes, analisando o estilo do sujeito oculto ou dando pistas falsas, como o fez A. Tito Filho, na mesma edição em que foi identificado como uma das identidades de Petrus Maurícius. Assim, em torno do pseudônimo foi construído um espaço inédito de trocas entre jornalistas e leitores que evidenciou a popularidade da estratégia; 3) os intelectuais piauienses imprimiram características ao pseudônimo que associaram jornalismo, retórica e filosofia. Da retórica tomaram de empréstimo as figuras de estilo, principalmente uma coleção de metáforas bélicas com as quais formularam argumentos contundentes e ferinos contra os políticos e a imprensa partidária. No âmbito de uma propedêutica jornalística fizeram do jornal uma tribuna para orientação prática aos jornalistas e para crítica do exercício profissional fora do controle disciplinar. Foram, assim, formuladores e guardiões de um saber com baixo grau de epistemologização que buscava a sua autonomia. O ideal jornalístico, sonhado igualmente por eles, foi inspirado nas lições do Iluminismo, com que pretendiam resgatar as múltiplas da ignorância.

Em várias situações os jornalistas de *O Dia* mencionam ações da justiça, mas no período estudado, estas não parecem ter sido graves o suficiente para desestimulá-los, com exceção de Tito Filho, que deixou o jornal após o episódio em que foi processado na justiça.

A pequena amostra a que nos dedicamos, certamente não decifra, mas contribui para problematizar a invisibilidade autoral, quer seja na rarefação em que se realiza no processo de produção jornalística, quer seja sob pseudônimo. Nos dois casos, o jornalista é um sujeito composto, identificado como uma “função-autor”, que recebe a forma de assinatura (*byline*). Mais concretamente, nas edições estudadas do jornal *O Dia*, o uso do pseudônimo (*fake byline*) dá suporte a um autor coagido. As ações que desenvolve apontam para um jogo singular em que um modo de produção local potencializa a estratégia que articula as relações entre invisibilidade, política, e mercado, combinadas com uma estilística própria da erudição. Nossos achados ratificam o quadro do pseudônimo traçado por Reich para a imprensa anglo-americana e acrescentam complexidade ao fenômeno.

NOTAS

¹ Até a segunda metade do século XX, os jornalistas diplomados na especialidade era uma “espécie rara”, como afirma Nelson Traquina (2005: 115). No Brasil, a profissão de jornalista só foi regulamentada em 17 de novembro de 1969, pelo Decreto-lei 972, que torna a atividade privativa aos bacharéis em jornalismo para atuarem na função de redatores, repórter, noticiarista, arquivista e revisor, tanto em jornais como em assessorias, rádio e TV (Lage, 1987: 58). No Piauí, por sua vez, o primeiro curso de Comunicação Social com habilitação em jornalismo foi implantado no ano de 1982, na Universidade Federal do Piauí, campus de Teresina. E mesmo com a formação dos primeiros bacharéis em jornalismo e sua entrada nas instituições jornalísticas já existentes; intelectuais, literatos, professores de diferentes áreas do conhecimento e políticos continuaram frequentando a sala de redação dos jornais.

² Indivíduo simpatizante ou filiado à União Democrática Nacional (UDN), partido político brasileiro de orientação conservadora, fundado em 1945 e extinto em 1965.

³ A expressão “prefeito da Primavera” refere-se à crítica feita pelo jornalista sobre os desvios de verbas destinadas à cidade de Teresina, porém, a verba pública era desviada para benfeitorias da propriedade rural do prefeito João Mendes Olímpio de Melo, conhecida como “Fazenda Primavera”. (Cf. *O Dia*, 1951)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bakhtin, M. M., 1992, *Estética da criação verbal*, São Paulo, Martins Fontes.
- Barnhurst, K. G., Nerone, J., 2001, *The Form of News. A History*, New York, The Guilford Press.
- Barthes, R., 1988, *O Rumor da Língua*, São Paulo, Editora Brasiliense.
- Brandão, T. M. P., 1995, *A elite colonial piauiense: família e poder*, Teresina, Fundação Cultural Monsenhor Chaves.
- Costa Filho, A., 2005, *A escola do sertão: ensino e sociedade no Piauí, 1850-1889*, Teresina, Fundação Cultural Monsenhor Chaves.
- Dent, C., 2009, « Journalists are the confessors of the public says one Foucaultian », *Legal Studies Research Paper*, vol. 9, nº417, URL: <http://ssm.com/abstract=1443518>, acesso em 5 oct. 2012.
- Foucault, M., 1996, *A ordem do discurso*, São Paulo, Edições Loyola.
- Foucault, M., 2001, *Ditos e escritos: estética – literatura e pintura, música e cinema*, Rio de Janeiro, Forense Universitária.
- Kant, I., 2008, « Resposta à pergunta: Que é o Iluminismo? », *A paz perpétua e outros opúsculos*, Lisboa, Edições 70, pp. 9-18.
- Marocco, B., 2011, « O saber que circula nas redações e os procedimentos de controle discursivo », *Jornalismo contemporâneo, Figurações, impasses e perspectivas*, Salvador, Edufba/Compós, pp. 295-315.
- Marocco, B., 2004, *Prostitutas, jogadores, pobres e vagabundos no discurso jornalístico*, São Leopoldo, Editora Unisinos.
- Medina, C., 1978, *Notícia: um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial*, São Paulo, Alfa Ômega.
- Nunes, A. M., 2010, « Clarice Lispector's Dissimulations », *Olho d'água*, vol. 2, nº2, São José do Rio Preto, pp. 65-77.
- Pinheiro Filho, C., 1996, *História da imprensa no Piauí*, Teresina, Zodíaco, 3ª ed.
- Queiroz, T. de J. M., 2006, *Do singular ao plural*, Recife, Edições Bagaço.
- Rangel, M. B., 2006, « Profissionalização Jornalística: Identidade, Anonimato e Autoridade », Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB, 6 a 9 de setembro de 2006.
- Rêgo, A. R. B. L., 2001, *Imprensa piauiense: atuação política no século XIX*, Teresina, Fundação Cultural Monsenhor Chaves.
- Reich, Z., « Constrained authors: Bylines and authorship in news reporting », *Journalism*, vol. 11, nº6, pp. 707-725.
- Scherer, M. E. G., 2009, « “Balas e sustos” na imprensa republicana da primeira hora – um estudo das liberdades e censuras observadas pelo jornalista Olavo Bilac », ANPUH – XXV Simpósio Nacional de História, Fortaleza.
- Schudson, M., 2010, *Descobrimos a notícia. Uma história social dos jornais nos Estados Unidos*, Petrópolis, Vozes.
- Sousa, J. P., 2008, « Pesquisa e reflexão sobre o jornalismo até 1950: institucionalização do jornalismo como campo de conhecimento e campo científico », URL: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-pesquisa-e-reflexao-sobre-jornalismo-1950.pdf>, acesso em 16 jul. 2013.
- Tito Filho, A., « O Dia: história e fatos de um tempo », *O Dia*, Teresina, 1 fev. 1990.



Po. Este estudo relaciona autoria jornalística e invisibilidade autoral tendo como ponto de inflexão o pseudônimo. Como a figura da autoria encontra pouca ressonância nos estudos de jornalismo no Brasil, a tentativa de compreender uma de suas arestas combina pesquisa bibliográfica conceitual e análise do discurso de um jornal de Teresina, capital do Estado do Piauí, situado no Nordeste brasileiro, na década de 1950. Ao contrário dos estudos longitudinais que foram feitos em jornais dos Estados Unidos e da Inglaterra sobre autoria (*byline*), nos interessa explorar em perspectiva histórica um pequeno *corpus* de documentos sobre a mecânica de poder que subjaz à ocultação da identidade. Em que condições de possibilidade o jornalista se oculta atrás do pseudônimo? Nas edições estudadas do jornal *O Dia*, o uso do pseudônimo (*fake byline*) dá suporte a um autor coagido que participa de um jogo singular em que o modo de produção local potencializa a estratégia que articula os interesses da empresa, a política e o público a uma estilística própria da erudição. Sob a invisibilidade, os jornalistas, geralmente intelectuais, criticaram o poder público e os seus desafetos, construíram um espaço inédito de trocas com os leitores e imprimiram ao texto características que associaram jornalismo, retórica e filosofia. No âmbito de uma propedêutica jornalística, o pseudônimo foi usado ainda no esquema de orientação para a boa prática e nas críticas do exercício profissional fora do controle disciplinar. O ideal jornalístico, sonhado igualmente por estes jornalistas, foi inspirado nas lições do Iluminismo, com que pretendiam resgatar as multidões da ignorância. Nesta pequena região discursiva, ocupada pelo fenômeno, foi possível, portanto, avançar em relação ao que já havia sido verificado na imprensa norte-americana e inglesa no século XX, em que o pseudônimo foi usado quando o jornalista pretendia se proteger de retaliações ou por razões políticas.

Palavras-chave: invisibilidade autoral, autoria jornalística, *O Dia*, pseudônimo, história.

En. This study examines journalistic authorship and authorial invisibility from the perspective of pseudonym use. As the question of authorship is rare in journalism studies in Brazil, the attempt to understand this phenomenon combines conceptual bibliographical research with an analysis of the discourses printed in a newspaper from Teresina (capital of the state of Piauí located in northeastern Brazil) in the 1950s. Unlike longitudinal studies on newspaper authorship (the *byline*) in the United States and England, our interests lie in exploring the historical perspective of a small corpus of documents in order to study the mechanics of power that underlie the concealment of identity. What conditions incite journalists to hide behind a pseudonym? In the regional editions of the *O Dia* newspaper, the use of the pseudonym (*fake byline*) permitted a constrained author to participate in a unique game in which the modality of production favoured a strategy that put forth the interests of business, public policy, and the public in its own stylistic expression. Behind a cloak of invisibility, journalists (generally intellectuals) often criticized their adversaries and government. They also created an innovative space in which to exchange with readers, and added to their writing elements linking journalism, rhetoric, and philosophy. Within the framework of a journalistic propaedeutics, the pseudonym also served as a vehicle to promote good practices and critique professional form, outside disciplinary control. The journalistic ideal dreamed of by these journalists was inspired by the lessons of the Enlightenment: extirpate the ignorance afflicting the masses. In this small discursive region taken up by the phenomenon, it was therefore possible to move beyond what had been the case in the American and English press in the twentieth century where the pseudonym was used for political reasons, or when journalists sought to protect themselves from reprisal.

Keywords : authorial invisibility, journalistic authorship, *O Dia*, pseudonym, history.

Fr. Cette étude met en relation la paternité journalistique et l'invisibilité du droit d'auteur sous la perspective de l'utilisation du pseudonyme. Parce que la question de la paternité est assez rare dans les études sur le journalisme au Brésil, la tentative de comprendre cet aspect associe une recherche bibliographique conceptuelle et une analyse de discours d'un journal de Teresina, capitale de l'État du Piauí, situé dans le Nordeste brésilien, au cours des années 1950. Contrairement aux études longitudinales qui ont été faites sur des journaux aux États-Unis et en Angleterre (*byline*), nous explorons un petit *corpus* de documents afin d'étudier la mécanique du pouvoir qui sous-tend l'occultation de l'identité. Quelles sont les conditions qui poussent le journaliste à disparaître derrière un pseudonyme ? Dans les éditions régionales du journal *O Dia*, l'usage du pseudonyme (*fake byline*) permet à un auteur sous contrainte de participer à un jeu singulier dans lequel le mode de production favorise une stratégie qui articule les intérêts de l'entreprise, la politique et le public autour d'une stylistique propre à l'érudition. Sous couvert d'invisibilité, les journalistes, généralement intellectuels, ont critiqué leurs adversaires et le pouvoir politique. Ils ont également construit un espace inédit d'échanges avec les lecteurs et ajouté à l'écriture des caractéristiques associant journalisme, rhétorique et philosophie. Dans le cadre d'une propédeutique journalistique, le pseudonyme a également été utilisé afin d'orienter les bonnes pratiques et de critiquer l'exercice professionnel en dehors du contrôle disciplinaire. L'idéal journalistique dont rêvaient ces journalistes s'inspira des leçons de l'Illuminisme grâce auxquelles ils souhaitaient extraire les masses de leur ignorance. Au sein de cette petite zone discursive occupée par le phénomène, il a donc été possible d'évoluer par rapport à ce qui avait été vérifié dans les presses américaine et anglaise du XXe siècle, au sein desquelles le pseudonyme était employé pour des raisons politiques ou lorsque le journaliste cherchait à se protéger des représailles.

Mots-clés : invisibilité du droit d'auteur, paternité journalistique, *O Dia*, pseudonyme, histoire.



Já nas bancas

Mediação e economia política da distribuição dos meios impressos

VIKTOR CHAGAS

Professor
Universidade Federal Fluminense
viktor@midia.uff.br



expressão “já nas bancas”, no Brasil, tornou-se sinônimo de presteza e agilidade. A frase é tomada como divisa em quaisquer peças publicitárias e de merchandising da imprensa, propagando junto a diferentes camadas sociais a imagem da banca como extensão do sistema de imprensa – à moda do que outra expressão famosa, herdada dos comerciais norte-americanos, entoa para as salas de exibição: “em um cinema perto de você”. Embora guardem suas devidas proporções, os dois exemplos evidenciam o tratamento legado a operações de distribuição no circuito cultural, geralmente estranguladas em favor do processo produtivo e de consumo. Neste artigo, pretendemos discutir, a partir de uma perspectiva historiográfica, o papel legado pelas teorias sociais da imprensa às etapas de circulação e distribuição dos meios impressos. Nossa hipótese é de que os vendedores e distribuidores de jornais e revistas são agentes de fundamental importância política para o processual jornalístico nas grandes cidades. Procuramos compreender o papel dos vendedores e distribuidores de imprensa como mediadores no interior de outro processo de mediação, o jornalístico. Assim fazendo, buscamos refletir criticamente sobre o espaço legado a esta problemática sob três diferentes abordagens.

Em primeiro lugar, o olhar acadêmico sobre o tema reforça sua invisibilidade no tocante aos temas fartamente repisados pela Teoria da Comunicação, os Estudos de Jornalismo e a História da Imprensa:

Pour citer cet article

Référence électronique

Viktor Chagas, « Já nas bancas. Mediação e economia política da distribuição dos meios impressos », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 3, n°1 - 2014, mis en ligne le 15 avril 2014.

URL: <http://surlejournalisme.com/rev>

podemos contar nos dedos das mãos (talvez de uma só) os trabalhos que realmente se debruçam sobre um tema tão particular quanto os jornalheiros e as bancas de jornais. Nesse sentido, é comum o uso indiscriminado de duas categorias que permeiam este universo – a circulação e a distribuição –, tratadas muitas vezes como sinônimos, e que, aqui, representam perspectivas teóricas diversas.

O olhar jurídico-institucional estimula o reconhecimento de uma área cinza na compreensão legislativa sobre a definição de empresa jornalística, que evidencia uma subordinação do jornalista aos veículos de comunicação, como se este fosse uma mera extensão das empresas jornalísticas. Esta visão encerra problemas de cunho eminentemente político, ao atribuir aos vendedores e distribuidores responsabilidades penais semelhantes às do jornalista no que tange à divulgação de determinados assuntos passíveis de censura.

Por fim, temos ainda uma terceira forma de invisibilidade, alegadamente econômica, que atenta para o caráter da atividade jornalística como atividade-de-fim, atribuindo aos jornalheiros um curioso lugar de mediação entre o meio de comunicação efetivamente e seu público. Dessa forma, a banca opera como via de escoamento para a produção jornalística da imprensa escrita, e, como todo meio, passa despercebida por olhos leigos. Somente quando ameaças de greve, boicotes ou outros episódios de confronto tornam patentes as disputas políticas em que estão envolvidos, os jornalheiros são vislumbrados como atores relevantes no jogo de forças do mercado.

Ao longo das próximas páginas, tais questões e outras mais se descortinam, de forma que há suficiente espaço para pesquisadores interessados em investigar o campo do jornalismo através de uma abordagem peculiar.

**INVISIBILIDADE ACADÊMICA :
O JORNALEIRO COMO OBJETO**

No campo teórico da Comunicação, é absolutamente rotineira a evocação ao esquema simplificado da teoria da informação, que prevê uma linearidade matemática no trajeto da mensagem do emissor ao receptor, utilizando-se de um meio (Shannon, 1948). E, conquanto as pesquisas na área tenham procurado complexificar estas etapas, relativizando sua própria linearidade, são poucos os autores que efetivamente atentam para as condições específicas de cada processo comunicacional. Entre estes, são ainda mais raros os pesquisadores que não procu-

ram suprir esta lacuna ampliando a abrangência da etapa produtiva, passando a explorar, por exemplo, a distribuição dos impressos.

O ineditismo do tema se reflete também na variedade e dispersão dos enfoques. As perspectivas vão da etnografia em bancas e sociedades de jornalheiros (Chinelli, 1977; Iqani, 2011) a trabalhos que ressaltam o viés histórico e associativista da categoria (Labanca, 2010), passando ainda por pesquisas que se detêm sobre a história da circulação e da distribuição dos meios impressos nos Estados Unidos (Thorn, Pfeil, 1987) e na Europa (Infesta, 2008a e 2008b). A preocupação de cada uma destas obras, contudo, é bastante diferente da nossa.

Se ampliarmos a lente analítica sobre o objeto, teremos uma diversidade maior, embora não menos esotérica, de pesquisas que tangenciam o assunto. Das origens étnicas aos circuitos livreiros novecentistas, os trabalhos se multiplicam. Chinelli (1977), por exemplo, buscou empreender uma experiência etnográfica em que entrevistou diretamente jornalheiros de uma sociedade cooperada em Niterói. Sua questão era perpassada por um olhar sobre a etnicidade destes atores, cuja maioria esmagadora é de imigrantes ou descendentes de imigrantes italianos. Ela própria filha de um jornalista, a pesquisadora atentou para o hermetismo dessas sociedades e a estratificação altamente hierarquizada entre distribuidores e vendedores. No que tange à identidade italiana, Ângela de Castro Gomes (2000) remonta à imigração para o Brasil, que deu origem a uma série de colônias pelo estado, especialmente no Rio de Janeiro e em Niterói. Se nos voltarmos ao olhar “em tempo real” dos cronistas e memorialistas da *belle époque*, perceberemos que autores como João do Rio (1995), Joaquim Manuel de Macedo (2011) e Luiz Edmundo (2003) alertavam, com alguma amargura, em sua época, para a transitoriedade e interpenetração de empreendimentos próprios do universo da informalidade, da venda de jornais à dos bilhetes de loteria.

Os movimentos executados pela *Stampa* são o tema da pesquisa de Gabriel Labanca (2010) e aparecem, também, enaltecidos, no livro de Gilson Rebello (1987), que em nada se assemelha a um trabalho científico, se não pela farta pesquisa baseada em relatos orais com antigos jornalheiros. Também com o foco na política, mas sob um ângulo completamente diverso, o livro de Ivana Guilherme Simili (2008) é capaz de auxiliar no reconhecimento do papel de Darcy Vargas como liderança na construção da Casa do Pequeno Jornaleiro, na década de 1940. Esse mesmo papel é construído miticamente no livro infanto-juvenil de Alma Cunha de Miranda (1939). Aliás, a própria imagem do pequeno jornalista, que

é tradicionalmente romantizada no repertório americano, é alvo de uma série de outros estudos, cuja inspiração varia das preocupações com as questões relacionadas à criança e ao trabalho infantil (Almeida, 2004) aos rituais e associativismo dos *newsboys* (DiGirolamo, 2002). Obras sociais como a Casa do Pequeno Jornaleiro repercutem experiências anteriores nos Estados Unidos (cf. novamente DiGirolamo, 2002; e McCabe Jr., 1872), e, entre uma série de outras questões, se pretendiam uma política de redução da criminalidade nas ruas (cf. Thorn, Pfeil, 1987; e McCabe Jr., 1872).

A profissão de vendedor de jornais e revistas nasce de certa forma amalgamada com a dos próprios vendedores ambulantes, como demonstra Jean-Yves Mollier (2004). Buscar reconstituir essa diferenciação não é tarefa simples, e é por isso que, a certa altura, torna-se precioso o debate acadêmico acerca da produção editorial e do mercado livreiro (Rebelo, 2009; Ferreira, 2009; Ipanema e Ipanema, 2007; Chartier, 2009; Neves, 2009; Morel, 2009; e Villalta, 2009). Os trabalhos de Marisa Midori Deaecto (2008 e 2009) e Ipanema e Ipanema (2007) foram de especial importância neste percurso, e foi por meio desses autores que pude enxergar com mais clareza a obnubilção presente nas referências a marcos memoriais como “o primeiro jornal a utilizar-se de jornaleiros”, “o primeiro jornaleiro a utilizar uma banca”.

Estudos que se utilizam de referenciação cartográfica ou mesmo demográfica para analisar a circulação e a distribuição de impressos não são novidade absoluta. Há uma série de pesquisas que correlacionam o processo de urbanização à circulação de jornais do centro à periferia nas grandes metrópoles (Park, 1929; Kinneman, 1946; e outros), tentando evidenciar que “a circulação de jornais representa um aspecto conspícuo da identificação humana e do arranjo ecológico” (Kinneman, 1946:150, trad. nossa). Park (2008) foi também um dos primeiros autores a perceber a circulação como uma fonte fundamental de poder para a imprensa. Então vale perguntar – ou melhor, replicar – a pergunta do cientista político Colin Seymour-Ure (Seymour-Ure, 1991:18), o que faz um jornal “nacional”? E em que medida as operações de circulação e distribuição de impressos constituem sua própria significação social (Nieto, 1989: 6)?

Uma série de autores, entre sociólogos, historiadores e cientistas políticos, tentou responder a esta questão investigando as relações entre a circulação e a distribuição dos meios impressos e a esfera política. A maioria, porém, envereda pelo aspecto dos dispositivos de controle editorial por meio de estrangulamentos políticos (Bird, Merwin, 1942; Ross,

2008; Senter Jr., Reynolds, Gruenenfelder, 1986), de anunciantes ou leitores (Lippmann, 2008) e de mecanismos de regulação da imprensa (Saravia, 2008; Pieranti, 2008; Canela, 2008; Holsinger, Dilts, 1994). Poucos são os trabalhos que associam com lucidez a circulação e distribuição dos meios impressos às implicações da liberdade de imprensa.

Cabe ainda destacar alguns estudos cuja preocupação metodológica se aproxima substancialmente daquilo que temos propagado como uma história da atividade dos jornaleiros e das bancas de jornais. Em primeiro lugar, a pesquisa de Infesta (2008a; e 2008b) ressalta o papel dos canais de distribuição e subscrição da imprensa asturiana no início do século XX, chamando atenção para a íntima relação entre os sistemas de distribuição e os sistemas de transporte e correios. Ela soma-se à obra de William J. Thorn com Mary Pat Pfeil como uma das mais ricas pesquisas sobre a história da circulação da imprensa moderna. O trabalho de Thorn e Pfeil (1987) parece ser, de longe, a mais completa tradução dessa vertente historiográfica nos Estados Unidos. Em meio a uma série de outras revisões que se propunham a discutir sobre o papel da chamada *Penny Press* norte-americana (cf. p. ex. Schudson, 1978; e Nerone, 1987), *Newspaper circulation: marketing the news* defende que a circulação é, na realidade, a operação mais complexa da imprensa. Trazendo ao debate as chamadas *Circulation Wars*, em que diversos jornais concorriam pelo posto de veículo de maior tiragem e penetração, os autores trabalham com um amplo mapeamento histórico, além de explorarem também os princípios legais a que as operações de circulação se circunscrevem. Uma diferença marcante, porém, tem lugar no aspecto que serve de ponto de partida a Thorn e Pfeil. Os pesquisadores trabalham ancorados na perspectiva de que as vendas e a promoção tornaram-se tão importantes nas últimas décadas que “o marketing assumiu a linha de frente no planejamento administrativo” das empresas jornalísticas (Thorn, Pfeil, 1987:9, trad. nossa). A circulação, dessa forma, é compreendida como um ramo burocrático da cadeia produtiva do jornal. Com isso, o debate se volta novamente para a esfera da produção. O foco de análise não são os vendedores e distribuidores de jornais e revistas mas os gerentes de circulação, posto executivo estratégico nas empresas. Ao propor concentrarmos-nos única e exclusivamente na análise sobre os sistemas de distribuição, nossa intenção é marcar a diferença entre esses processos e atribuir um peso maior à economia política dos meios impressos, de forma a compreendermos a distribuição como um gargalo logístico intimamente influenciado pela dimensão política. É esse gargalo da distribuição que sugere as estratégias a serem desembainhadas pelo controle de circulação, e não o contrário.

A história dos jornais, lembram Thorn e Pfeil (1987: 34), não é apenas a história de seu conteúdo, mas de como as pessoas obtiveram as notícias. Os estudiosos das teorias sociais do jornalismo por muito tempo acreditaram que bastava compreender as trajetórias dos chamados homens de imprensa para reconstituir sua história, que era preciso não muito mais do que reconhecer o *ethos* jornalístico para identificar sua “profissão de fé”, que, por fim, somente atentando para a leitura dos discursos dos jornais e revistas – e neles embutida toda a carga ideológica de sua posição de fala – seria possível historicizar esse percurso. Nessa linha de raciocínio, utilizaram-se de metodologias as mais diversas: investigaram, em primeiro lugar, os próprios periódicos, como prova documental desses discursos; mapearam redes de relações nas redações dos grandes jornais; reconstruíram, por meio de depoimentos orais ou relatos etnográficos, biografias de reconhecidos jornalistas e homens de negócios; estudaram leis e leis, e leis; foram ao público indagar o que lhes aprazeria e como se lhes receberiam a esses discursos; e principalmente debruçaram-se monotonamente sobre a genealogia da notícia. Deixaram de fora parte fundamental dessa investigação: a forma como chegam a esse público as mensagens.

Estudar a economia política dos meios, entre outras coisas, implica em compreender como e por que se dão as mudanças em seus canais distributivos. Tais mudanças, como lembra Thorp (1939: 79), não são tarefa simples, uma vez que, em vista de sua dependência direta dos consumidores reais/atuais, as instituições empresariais estão geralmente sujeitas à inércia.

Elias Machado (2008: 24) sustenta que os sistemas de distribuição dos meios de comunicação são sempre concebidos em função do território e das mudanças ocorridas neste no transcurso histórico. Conforme Machado, “os sistemas de produção e disseminação de informações são edificados pelas organizações jornalísticas em conjunto com os demais atores deste processo complexo” (2008: 26), ao que nós emendaríamos: chamando atenção para o fato de que homens de imprensa, políticos e vendedores e distribuidores de jornais são os grupos responsáveis por esta contenda negociada, com igual peso entre as partes na análise histórica que nos cabe. Mas há pelo menos um ponto no argumento de Machado com o qual não encontramos acordo: para o pesquisador, as etapas de circulação e distribuição não são complementares (nem sequer superpostas) mas concorrentes. Conquanto não esteja diretamente ocupado com a distribuição dos meios impressos se não com a construção de um conceito para a circulação do “ciberjornalismo”, ele sugere que os sistemas de distribuição operam necessariamente de forma

centralizada, mantendo uma hierarquia rígida entre os participantes da cadeia visando ao consumo, enquanto os sistemas de circulação funcionariam descentralizadamente, enfatizando a “*disseminação das informações*”, e simbolizando a “*apologia da participação*” (id.:ibid.). Comentando a esse respeito, também no universo da pesquisa sobre a circulação da informação na internet através das mídias sociais, Gabriela Zago (2012) afirma que autores como Marcelo Träsel avaliam que um dos principais impactos da internet no universo do jornalismo foi a “*abertura de novos canais para a distribuição de notícias*” (Träsel, 2009 *apud* Zago, 2012: 253). A saída encontrada por Zago (2012) para o dilema interposto por Machado (2008) é honrosa, na medida em que ela procura dilatar a concepção da categoria para que seja capaz de abranger os rituais de interação que propriamente lhe interessam. Na proposta original de Machado, entretanto, está desconsiderada a própria perspectiva da circulação como um dos principais constituintes da lógica do consumo (cf. Appadurai, 2008). Mais importante do que isto, ao trabalhar com uma formação dicotômica, Machado abre espaço para sua consideração de que

É uma caracterização imperfeita reduzir o sistema de circulação aos pontos de venda porque é como tentar decifrar os segredos do corpo humano pelas particularidades do esqueleto. A identificação dos modos de funcionamento destes mecanismos complexos exige uma atualização do conceito de distribuição no campo do jornalismo até aqui utilizado de modo acrítico como sinônimo de circulação (Machado, 2008: 25).

Nós concordamos com a necessidade de distinguir as duas operações, mas discordamos da visão do autor de que a circulação representa um dispositivo descentralizado e portanto mais democrático (quicá então mais “evoluído”) de disseminação da informação. A definição de Thorn e Pfeil (1987: 9, trad. nossa) também contrasta com esta apresentada por Machado. Para eles,

o termo ‘circulação’ tem diferentes implicações. Circulação pode se referir à uma medida de audiência, a um critério econômico de aferição de valor de mercado a um jornal, a um apontamento para o impacto de um jornal junto à comunidade, e a uma unidade estrutural dentro de um jornal (empresa jornalística).

Em qualquer dos casos, a circulação não se opõe à distribuição, mas em alguns a complementa. A perspectiva de Thorn e Pfeil aparenta coerente e bem fundamentada, mas as peculiaridades do modelo norte-americano de distribuição nos impedem

de avaliar, da forma como fazem os autores, a circulação como uma etapa capaz de compreender as operações de distribuição de impressos. No Brasil, à exceção de pequenos jornais de bairro e modelos alternativos pouco difundidos, a etapa de distribuição de impressos é legada a entes privados, que organizam-se em torno de um sistema de “capatazias”¹ para repartir e transportar os volumes às bancas e demais pontos de venda.

Segundo Thorn e Pfeil (1987: 19) ainda, há pelo menos duas definições para a circulação de um jornal, sendo (1) o número de pessoas que olham/leem um exemplar ou parte dele, e (2) o número de pessoas que recebe uma cópia (*net paid circulation*). O sistema de distribuição mais comumente adotado pelas empresas jornalísticas no país encarrega as “distribuidoras” de fornecer aos jornalistas – normalmente organizados em sociedades, como a que a própria Chinelli estuda – as publicações impressas. Os departamentos de circulação colhem dados sobre as bancas e aplicam ao seu processo produtivo, imprimindo em maior ou menor quantidade para determinadas regiões.

Assim, com relação à proposição de Machado (2008), prefiro pensar a circulação como uma ação estratégica, enquanto a distribuição consiste em uma ação tipicamente operacional. Esta distinção marca com maior clareza a complementariedade de ambas as etapas, sem hierarquizá-las, enquanto abre caminho para que possamos salientar com a devida propriedade a função política representada por aqueles que se ocupam dos processos de distribuição, notadamente os jornalistas.

A partir desta definição, é possível compreender que a descrição de Thorn e Pfeil acerca dos diversos significados da circulação relaciona aspectos que podem ser condensados em duas diferentes definições: (1) a circulação como indicador econômico capaz de mensurar a audiência de um jornal e, portanto, seu impacto; e (2) a ação estratégica legada pela tomada de decisão em ambiente executivo. Há ainda margem para uma terceira compreensão, segundo a qual (3) a circulação pode ser entendida como a maneira pela qual determinada informação ou meio de comunicação alcança o seu público, seja por meio de circuitos de comunicação tradicionais ou alternativos, por meio dos sistemas formais de distribuição ou de outros rituais de interação.

Podemos argumentar, entretanto, que essa percepção vislumbra apenas parte do problema, pois, por seu turno, a distribuição pode ser definida como (1) uma etapa final produtiva, em que se repartem os produtos de acordo com sua demanda; (2) uma etapa inicial do consumo, em que se colocam à dis-

posição dos interessados as diversas opções de bens e/ou serviços; (3) um sistema de entregas, expresso por uma dada tecnologia social; ou ainda, e finalmente, (4) a operacionalização da estratégia de circulação. Assim, a distribuição, em realidade, pode ser percebida como a aplicação da circulação. É ela que irá efetivamente tratar de colocar às ruas os produtos. Levando em conta a definição de Alfonso Nieto (1989:3, trad. nossa) – segundo a qual, “*distribuir supõe restringir ou dividir um conjunto, atribuindo unidades desse conjunto a diferentes setores*” –, temos que a etapa de distribuição dos meios impressos denota uma função política que delimita a extensão da atividade de uma empresa jornalística (id.: 4).

Por essa razão, estudar os sistemas de distribuição é buscar uma alternativa ao modelo clássico de compreensão da produção da notícia a partir de seus elementos internos e sua genealogia, reconhecendo uma variável exterior anteriormente descoberta pela análise teórica. Ao contrário do que propõe Machado, as bancas e demais pontos de venda do sistema de imprensa não são senão um *exoesqueleto*, capaz inclusive de condicionar ou até mesmo limitar o crescimento de determinados meios. A distribuição antecede a circulação.

Acreditamos, pois, que analisar os contornos de um sistema de distribuição possui este caráter dúbio que aponta, ao mesmo tempo, para uma atividade que é operacionalizada através da divisão, do repartimento e da restrição; e é capaz de operar esta comunhão de valores (Infesta, 2008: 274) que é o próprio fim do processo comunicativo.

INVISIBILIDADE INSTITUCIONAL: AS FRONTEIRAS DA EMPRESA JORNALÍSTICA

As operações de difusão jornalística representam, no contexto dos impressos, uma confusão do papel da imprensa, uma vez que suas estratégias de circulação constituem a exata interface entre sua significação social e sua compreensão como empresa informativa (Nieto, 1989). Marcando uma retomada nos Estudos Culturais a partir da Antropologia do Consumo, Arjun Appadurai (2008: 27) traça uma proposta conciliadora, em que busca “*romper de um modo categórico com a visão marxista da mercadoria, dominada pela perspectiva da produção, e concentrar-se em toda a trajetória, desde a produção, passando pela troca/distribuição, até o consumo*”. Esta “*abordagem biográfica das coisas*”, para usar a expressão que ele toma emprestada de Kopytoff, evidencia a relação entre as mercadorias e sua circulação na esfera econômica de nossas sociedades. Tal relação é sublinhada na preocupação particular

de Appadurai em investigar as rotas e os desvios na trajetória das “coisas”, momentos tidos como sinal de “criatividade” ou “crise” no regime econômico. O antropólogo, porém, não alcança o aspecto político, preferindo circunscrever-se ao universo cultural e à vida social das coisas. A nós, nos parece que há aí uma lacuna a ser explorada, à proporção que as rotas e desvios que Appadurai indica como inerentes às trajetórias das coisas podem também representar elementos de censura e regulação dos meios. Nesse sentido, é imperativo que enxerguemos os sistemas de distribuição da imprensa sob a ótica de Nieto (1989). Esta perspectiva, como dissemos, nos leva diretamente a uma compreensão ainda pouco vislumbrada, e que tem repercussão no modo como o ordenamento jurídico conceitua a operação jornalística.

Nieto (1989) realça a separação conceitual entre o “*pôr à disposição*” e a “*aceitação*” (ou consumo). Esta separação marca o distanciamento da definição jurídica da empresarial. A primeira representa a fase final do processo de difusão informativa e servirá para evidenciar o início dos efeitos jurisdicionais sobre a imprensa, enquanto para a última somente a “*aceitação*” da mensagem denota a eficácia de mercado do veículo (id.: 6-7). Por exemplo, “*Para o Direito à Informação o exemplar situado em um quiosque foi difundido; de acordo com a perspectiva empresarial, este exemplar todavia não alcançou seu destinatário*” (id.: 5). Esta indicação segue na linha de nossa argumentação sobre serem os jornalheiros e as bancas de jornais um sistema duplo de mediações, ora descritos como etapa final da cadeia produtiva – incluindo-se aí a compreensão comum ao ordenamento jurídico brasileiro, e também de outros países, em que a exposição à venda é criminalizada nos termos de uma lei de imprensa, como equivalente à própria atividade jornalística –, ora apresentados como elo entre produtores e consumidores de informação jornalística. Este duplo sistema de mediações, que caracteriza, como um todo, o processo de difusão informativa (id.: 2), e está sujeito a uma “*definição doutrinal*” e a uma “*definição legal*”, “*é, na realidade, afetado por uma pluralidade de interesses científicos – Direito, Economia, Sociologia etc. – (...) e constitui um dos mais qualificados centros de imputação de custos*” (id.: *ibid.*, trad. nossa) à atividade jornalística.

A legislação brasileira sobre imprensa sugere desde sempre uma área cinza para às etapas de distribuição e venda de publicações impressas na sua conceituação sobre “*empresa jornalística*”. As leis de âmbito federal versam sobre as “*empresas jornalísticas*” como aquelas que editam jornais, revistas ou outros periódicos; mas, no momento em que descrevem delitos e penalidades, o mero “*expor à venda*” determinadas publicações é citado como crime de

abuso de liberdade de imprensa. Equiparando distribuidores e vendedores de jornais a jornalistas e diretores de redação, o entendimento jurídico abre margem para a responsabilização penal dos jornalheiros na eventualidade de estes profissionais exporem à venda publicações clandestinas ou censuradas.

A lei nº 5.250/1967, em plena ditadura militar, visava à regulação da liberdade de manifestação do pensamento e de informação, conforme seu *caput*. Ela, porém, é herdeira de legislações anteriores, como a primeira (decreto nº 24.776/1934) e a segunda (lei nº 2.083/1953) legislações varguistas. A lei de 1967 dispunha sobre a liberdade de publicação e circulação. Segundo ela, seriam responsabilizados pelos crimes cometidos através da imprensa sucessivamente (a) o autor do escrito; (b) quando o primeiro estivesse ausente do país ou tivesse idoneidade para responder pelo crime, o diretor ou redator-chefe do jornal ou periódico; (c) quando ausentes ou não idôneos os últimos, o gerente ou proprietário das oficinas impressoras; e/ou, o que muito nos interessa, (d) “*os distribuidores ou vendedores da publicação ilícita ou clandestina, ou da qual não constar a indicação do autor, editor, ou oficina onde tiver sido feita a impressão*”. Assim, o inciso IV do art. 37 estabelecia responsabilidade criminal aos jornalheiros, na medida em que não se conseguisse alcançar os responsáveis pela publicação ou impressão de determinado periódico. Na Lei de Imprensa de Castello Branco, o art. 15 equiparava a *publicação* de notícia ou informação relativa a interesse de segurança nacional à *divulgação* dos mesmos temas, prevendo pena de um a quatro anos de detenção; enquanto o art. 16 previa pena de um a seis meses de detenção (ou multa) para a *publicação ou divulgação* de “*notícias falsas ou fatos verdadeiros truncados ou deturpados*”. Esta é uma relativa novidade diante dos textos das leis anteriores, que mencionavam como crime de “*abuso no exercício da liberdade de imprensa*” apenas o *publicar* tais notícias.

Em nenhum momento em todas estas ou em outras legislações de imprensa ouvimos falar em “*jornalheiros*” ou em “*bancas de jornais*”. Mas, ao equipararem criminalmente produtores de conteúdo noticioso e seus distribuidores (e vendedores), estes dispositivos se aplicam naturalmente aos titulares de bancas e também aos seus prepostos. Em todos esses casos, as bancas de jornais e revistas são consideradas uma espécie de apêndice das empresas jornalísticas. No entanto, a exploração da concessão e o licenciamento para a operação de bancas é regulamentado de forma independente, geralmente, pelos estados e municípios. Dessa forma, a atividade dos jornalheiros, duplamente regulada, é um dos focos privilegiados de disputa sobre o controle da liberdade de informação. Ao que tudo indica,

esta ambiguidade legislativa amplia a possibilidade de apropriação da regulação sobre a distribuição e venda de publicações impressas por grupos políticos específicos.

O papel desempenhado pelos jornalheiros no ordenamento jurídico é proporcional àquele que eles próprios parecem ocupar no cenário econômico: estes profissionais são geralmente encarados como extensão do empreendimento jornalístico, quicá funcionários de tais empresas. Contudo, os resultados destas duas compreensões são diversos. Se a invisibilidade jurídica aponta para um cenário em que o jornalheiro é sobre-representado criminalmente, a invisibilidade econômica não permite visualizarmos com clareza como tem se desenvolvido este mercado e como ele conforma ou é influenciado pela própria atividade jornalística. Lancemos, pois, um olhar sobre esta economia.

INVISIBILIDADE ECONÔMICA: AS BANCAS DE JORNAIS NA CADEIA PRODUTIVA DA IMPRENSA

Embora corresse sério risco de não chegar ao conhecimento público, o *New York Times* noticiava em 29 de janeiro de 1887 que os *newsboys* de Yorkville (Manhattan, Nova Iorque) haviam entrado em “greve”, pleiteando uma comissão maior a ser paga pelo jornal. Movimentos do gênero já haviam ocorrido antes em outros locais. Mas o evento principal do gênero ainda estava por ocorrer. Em 1899, alguns meses após eclodir e encerrar-se a Guerra Hispano-Americana, centenas de jovens mantiveram-se durante dias de braços cruzados, em protesto por melhores condições de trabalho. O episódio envolvia diretamente dois dos maiores campeões de circulação nova-iorquinos, o *New York Journal*, de William Randolph Hearst, e o *New York World*, de Joseph Pulitzer.

Durante a chamada *Newsboys Strike*, os jornalheiros reivindicavam que o *Journal* e o *World* retornassem seus preços na venda por atacado àqueles praticados antes da guerra. Isso porque, com o aumento do interesse por notícias sobre o conflito, Hearst, Pulitzer e outros empresários, adotaram um preço mais elevado, oferecendo aos *newsboys* 100 exemplares de seus jornais por 60 ou 70, ao invés dos 50 de outrora. Como o custo não era repassado ao consumidor final, os jornalheiros eram prejudicados. Por essa razão, ainda que não integrassem qualquer forma de movimento sindical, os jovens jornalheiros atuaram de modo absolutamente organizado, liderados por figuras com apelidos pitorescos como “*Kid Blink*” (“Piscadela”) ou “*Boots*” (“Botinas”) (White; Browning, s.d.). Os *newsboys* “*formavam* *sindica-*

tos e atuavam em manifestações grevistas durante todo o período. Seus sindicatos tinham usualmente vida curta e suas greves eram malogradas, mas sua identificação com o trabalho organizado era forte” (DiGirolamo, 2002: 20, trad. nossa). Neste caso, porém, em particular, o movimento foi parcialmente bem-sucedido, na medida em que não obteve a redução no custo dos jornais por atacado, mas conseguiu negociar com os empresários um modelo em que o encalhe era, ao fim do dia, readquirido pelos jornais – inaugurando-se, portanto, uma prática que caracteriza a consignação, vigente ainda hoje na maior parte dos casos, inclusive no Brasil, no que tange aos jornais diários.

De soldado raso das guerras de circulação a narrativa edificante sobre o panorama social urbano (Nerone, 1987: 417), o perfil empreendedor e o associativismo desses personagens transparecem invariavelmente em obras históricas, seja de autores conservadores ou reformistas. Contudo, tais características não parecem ser privilégio único dos *newsboys* americanos, pois a narrativa típica sobre os imigrantes italianos no Brasil também compartilha desses mesmos elementos. Os vendedores de jornais cariocas são retratados por Luís Edmundo como “*meninotes, louros e corados que apregoam: – A Gaazeta! O Paídze! O Djornáli do Gumércio... O Prazile!*” (Edmundo, 2003: 84). Figuras descritas como turbulentas e gritonas (id.: *ibid.*), esses meninos aprendiam o ofício com relativa facilidade e, dadas as poucas opções no mercado não-formal (e mais restritas ainda no mercado formal), ocuparam estas posições e abriram caminho para compatriotas, dando significado a uma redoma étnica que se evidencia como estratégia de sobrevivência (cf. Labanca, 2010: 4).

Com base na experiência brasileira, é possível argumentar que, na medida em que a distribuição de jornais e revistas é terceirizada, o controle sobre esta operação escapa aos homens de imprensa como também aos políticos. Nesse sentido, os grupos de vendedores e distribuidores que se ocuparam do poder no seio da categoria constituem uma terceira força autônoma nesse processo e podem, portanto, articular seus próprios discursos. Assim, as estratégias de circulação dos meios estão invariavelmente sujeitas a uma esfera de negociação anterior à própria dinâmica do consumo. Em outras palavras, para que o jornal chegue às mãos do público há agora um novo e definitivo intermediário. Por essas e por outras razões, em diversos momentos, os jornalheiros italianos são considerados uma espécie de “máfia”.

Como destaca Labanca (2010: 5), muito embora os depoimentos presentes em Chinelli (1977) desautorizem uma intenção de monopólio na configuração

da categoria, a formação de uma sociedade mutualista (a *Stampa*) aponta para este objetivo. Se por um lado, este tipo de regime daria origem, como veremos a seguir, a um monopólio étnico (cf. Chinelli, 1977: 2), por outro, ele impediu que uma prática mafiosa efetivamente se instaurasse no país, a partir de ameaças e disputas que chegavam às vias de fato por pontos estratégicos de venda, como era comum ocorrer no auge da *Penny Press* americana (Thorn; Pfeil, 1987: 52).

Por aqui, porém, ao que tudo indica, a negociação política foi mais intensa que a miliciania, ao menos neste primeiro momento. Isso não impediu uma série de queixas e ocorrências que envolviam com certa frequência os imigrantes italianos em casos de agressões física e moral e exploração do trabalho infantil de menores, brasileiros inclusive (Chinelli, 1977: 26). Até onde se sabe – com exceção de três breves episódios: em 1957 (no Rio de Janeiro), em 1963 e 1987 (ambas em São Paulo), motivados por razões semelhantes às dos *newsboys* nos Estados Unidos, ou seja, as comissões de vendas –, jamais experimentamos com intensidade greves de jornalheiros, mas nossas bancas e os profissionais auxiliares de imprensa a que elas se configuram já foram alvo de um sem-número de atentados na história do Brasil republicano. Por coincidência ou não, nos dois períodos ditatoriais brasileiros mais recentes, o reconhecimento de uma eventual posição estratégica no processo produtivo jornalístico, levou determinados grupos a se manifestarem ostensivamente contra os jornalheiros. Até onde pudemos observar, há uma forte correlação entre os episódios ocorridos durante o Estado Novo de Vargas e o regime militar, atestada pelo caráter de responsabilização e criminalização dos vendedores e distribuidores de impressos com respeito aos veículos dispostos para venda.

Em comum, temos a percepção de que, somente em contextos atípicos, que fogem à normalidade, é que o papel desempenhado pelos vendedores e distribuidores de jornais no tabuleiro político da imprensa escrita é evidenciado. Ademais, chamamos atenção para os riscos compreendidos na adoção de um modelo terceirizado para a distribuição de impressos, visto que o controle sobre uma das atividades mais essenciais do processo produtivo é legado a uma entidade estranha às empresas jornalísticas (bem como ao Estado), e pode, desse modo, incorrer em ameaça à liberdade de imprensa, como parece ser a principal reivindicação realçada durante o contexto varguista. Em suma, é certo que a atividade distributiva pode sofrer com o controle exclusivo do mercado por parte de um grupo de agentes, como é o caso dos imigrantes italianos; nesse sentido, as tensões que se referem aos conflitos sindicais e ao licenciamento de bancas são exemplares do compor-

tamento deste mercado em busca de um equilíbrio político e econômico.

PAREM AS PRENSAS! CONSIDERAÇÕES FINAIS

A agenda da pesquisa acadêmica sobre o jornalismo – pode-se arriscar que desde a sua origem – tem sido intensamente marcada pela preocupação em se investigar a genealogia da notícia, como se ela fosse o único elemento de produção de sentido no escopo da rotina jornalística. Esta orientação lega ao campo científico constituído ao redor dessas análises uma limitação na compreensão dos circuitos e das estruturas de poder que permeiam o universo do jornalismo, muitas vezes guiando a produção científica sobre a atividade pelos ideais dela própria.

No decorrer destas páginas, procuramos defender o argumento de que os jornalheiros e suas bancas possibilitam uma diferente abordagem sobre a produção jornalística no campo acadêmico, bem como realçam um incomum debate a respeito das circunstâncias de uma empresa jornalística, indicando, do ponto de vista de uma análise institucional, uma área cinza que denota insegurança jurídica no que tange à liberdade de imprensa. Também com relação ao seu papel na economia dos meios impressos, os vendedores e distribuidores de jornais e revistas atuam de modo sub-reptício, sendo notados apenas quando as engrenagens sociais estão mal posicionadas, em situações de crise ou de ameaças de censura à difusão noticiosa.

No campo acadêmico, a distribuição da imprensa ainda é tratada de forma absolutamente ingênua pelos pesquisadores da área. Como procuramos demonstrar, a pesquisa acadêmica se ressentida de maior clareza por uma definição conceitual acerca do processo de distribuição e sua distinção em relação a etapas complementares deste circuito, como a circulação e propriamente o consumo. Procuramos contribuir nesse sentido, indicando os limites entre ações operacionais como a distribuição e estratégicas como o marketing e a circulação, na cadeia produtiva jornalística. Sob o ponto de vista jurídico, também os distribuidores parecem caminhar sobre a tênue linha da desambiguação. Em especial no entendimento legislativo brasileiro, muito embora não usufrua de reconhecimento como empreendimento particular se não em regulamentos posturais no âmbito dos municípios, o jornalheiro é equiparado ao jornalista nas suas sanções penais. Dá-se, entretanto, muita atenção à censura e ao controle exercido nas redações, e pouquíssimo se apreende sobre as pressões exercidas sobre as bancas, um efetivo gargalo logístico e, sobretudo, político para os meios de comunicação.

Com estas conclusões em vista, queremos crer que há ainda muito espaço para novas e desafiadoras análises sobre o jornalismo e suas relações com a política através da história, desde que estas não sobrevivam apenas ensimesmadas. Quanto ao olhar sobre o universo dos jornaleiros e das bancas de jornais, esperamos, do mesmo modo, que surjam novas e instigantes propostas teóricas. Há ainda muito que se descortinar sobre a relação que a categoria man-

tém com a imigração italiana e sua herança étnica, as interações com o campo político-sindical e a censura ditatorial, as questões concernentes à publicidade e à circulação urbana nas grandes cidades, e tantos outros temas. Este primeiro fôlego e incipiente esforço de pesquisa ocupou-se, portanto, apenas de desbastar parte da trilha, para futuros aventureiros.

NOTAS

¹. Atividade de movimentação de cargas e mercadorias nas instalações portuárias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida Neto, H., 2004, *Trabalho infantil: formação da criança jornaleira de Porto Alegre*, Canoas (RS), Editora da Ulbra.
- Appadurai, A., 2008, *A vida social das coisas*, Niterói, EdUff.
- Bird, G., Merwin, F., 1942, *The Newspaper and Society*, Nova Iorque, Prentice-Hall.
- Bloch, M., 2001, *Apologia da história, ou O ofício de historiador*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar.
- Canela, G., 2008, « Regulação das comunicações: porquês, particularidades e caminhos », in Saravia, E., Martins, P., Pieranti, O. (Orgs.), *Democracia e regulação dos meios de comunicação de massa*, Rio de Janeiro, Editora da FGV.
- Chagas, V., 2012, « Legislação sobre bancas de jornais e controle sobre a circulação de periódicos impressos: a capital fluminense, o capital político e o capital midiático de Chagas Freitas », *Revista do Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro*, nº6, Rio de Janeiro, AGCRJ.
- Chartier, R., 2009, « Uma revolução da leitura no século XVIII? », in Neves, L. M. B., *Livros e impressos*, Rio de Janeiro, EdUERJ.
- Chinelli, F., 1977, *Folha no chão: etnografia de uma sociedade de jornaleiros*, Dissertação de Mestrado, Rio de Janeiro, PPGAS/UFRJ.
- Chinelli, F., 2003, « Acusação e desvio em uma minoria », in Velho, G. (Org.), *Desvio e Divergência: uma crítica da patologia social*, Rio de Janeiro, Zahar.
- Darnton, R., 2010, *O beijo de Lamourette*, Rio de Janeiro, Companhia das Letras.
- Deaecto, M., 2008, « Anatole Louis Garraux e o comércio de livros franceses em São Paulo (1860-1890) », *Revista Brasileira de História*, Dossiê: « Imprensa, impressos », vol. 28, nº55.
- Deaecto, M., 2009, « Por uma cartografia dos circuitos livreiros na São Paulo oitocentista », in Coutinho, E., Gonçalves, M. (Org.), *Letra impressa*, Porto Alegre, Sulina.
- DiGirolamo, V., 2002, « Newsboys funerals: tales of sorrow and solidarity in Urban America », *Journal of Social History*, vol. 36, nº1.
- Edmundo, L., 2003, *O Rio de Janeiro do meu tempo*, Brasília, Senado Federal, Conselho Editorial.
- Ferreira, T., 2009, « O livro e o impresso: interpretações do Brasil », in Coutinho, E., Gonçalves, M. (Orgs.), *Letra impressa: comunicação, cultura e sociedade*, Porto Alegre, Sulina.
- Gomes, A., 2000, « A Pequena Itália de Niterói: uma cidade, muitas famílias », in Gomes, A. (Org.), *Histórias de imigrantes e de imigração no Rio de Janeiro*, Rio de Janeiro, 7Letras.
- Hall, S., 2003, « Codificação/Decodificação », in Hall, S.,

- Da diáspora. *identidades e mediações culturais*, Belo Horizonte, UFMG.
- Holsinger, R., Dilts, J., 1994, *Media law*, Nova Iorque, McGraw-Hill.
- Infesta, V., 2008^a, « La distribución de la prensa diaria em los inicios del siglo XX: el espacio asturiano », *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 13, nº25.
- Infesta, V., 2008^b, « Suscriptores y suscripciones periódicas en la España de principios del siglo XX: apuntes desde una perspectiva asturiana », *Hispania: Revista Española de Historia*, vol. LXVIII, nº230.
- Ipanema, C., Ipanema, M., 2007, *Silva Porto: livreiro na corte de D. João, editor na Independência*, Rio de Janeiro, Capivara Editora.
- Iqani, M., 2011, « Reading the newsstand: the signifiers of placelessness in London magazine retail sites », *Space and Culture*, vol. 14, nº4.
- João Do Rio, 1995, *A alma encantadora das ruas*, Rio de Janeiro, Secretaria Municipal de Cultura.
- Kinneman, J., 1946, « Newspaper circulation from small metropolitan centers », *American Sociological Review*, vol. 11, nº2, abril de 1946.
- Labanca, G., 2010, « Societá di Beneficenza e Mutuo Soccorso degli Ausiliari della Stampa: a organização da distribuição de periódicos no Rio de Janeiro do início do século XX », *Anpuh*, Rio de Janeiro, Unirio.
- Lippmann, W., 2008, « O público comprador », in Berger, C., Marocco, B., *A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa*, vol. 2, Porto Alegre, Sulina.
- Macedo, J. M. de, 2011, *Memórias da Rua do Ouvidor*, Rio de Janeiro, Imprensa Oficial do Estado do Rio de Janeiro.
- Machado, E., 2008, « Sistemas de circulação no ciberjornalismo », *Eco-Pós*, vol. 11, nº2.
- McCabe Jr. J., 1872, « Lights and shadows of New York life », *Projeto Gutenberg*, URL: <<http://www.gutenberg.org>>, acesso 06/02/2011.
- Miranda, A., 1939, *O jornaleiro vencedor*, Rio de Janeiro, Irmãos Pongetti Editores.
- Mollier, J.-Y., 2009, *O camelô*, São Paulo, Edusp.
- Morel, M., 2009, « Da gazeta tradicional aos jornais de opinião: metamorfoses da imprensa periódica no Brasil », in Neves, L. M. B. das, *Livros e impressos: retratos do Setecentos e do Oitocentos*, Rio de Janeiro, EdUERJ.
- Nerone, J., 1987, « The mythology of the Penny Press », *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 4, dezembro de 1987.
- Neves, L. M. B. das, 2009, « Dos avisos de jornais às resenhas como espaços de consagração (1808-1836) », *Livros e impressos*, Rio de Janeiro, EdUERJ.
- Nieto, A., 1989, « Difusión informativa », *Comunicación Y Sociedad*, vol. II, nº1.
- Park, R., 1967, « A cidade: sugestões para a investigação do comportamento humano no meio urbano », in Velho, O. (Org.), *O fenômeno urbano*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar.
- Park, R., 2008, « Notícia e poder da imprensa », in Berger, C., Marocco, B. (Org.), *A era glacial do jornalismo*, vol. 2, Porto Alegre, Sulina.
- Park, R., 1929, « Urbanization as measured by newspaper circulation », *American Journal of Sociology*, vol. 35, nº1, julho de 1929, Chicago, University of Chicago Press, pp. 60-79.
- Park, R., 1984, « The natural history of newspaper », in Park, R., Burgess, E. W., McKenzie, R. D. (Orgs.), *The City*, Chicago e Londres, The University of Chicago Press.
- Pieranti, O., 2008, « Censura versus regulação de conteúdo: em busca de uma definição conceitual », in Saravia, E., Martins, P., Pieranti, O. (Orgs.), *Democracia e regulação dos meios de comunicação de massa*, Rio de Janeiro, Editora da FGV.
- Rebello, G., 1987, *O Rio de banca em banca*, Rio de Janeiro, O Dia.
- Rebello, J., 2009, « Do jornal à tela », in Coutinho, E., Gonçalves, M. (Orgs.), *Letra impressa*, Porto Alegre, Sulina.
- Ross, E., 2008, « A supressão das notícias importantes », in Berger, C., Marocco, B., *A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa*, vol. 2, Porto Alegre, Sulina.
- Saravia, E., 2008, « O novo papel regulatório do Estado e suas conseqüências na mídia », in Saravia, E., Martins, P., Pieranti, O. (Orgs.), *Democracia e regulação dos meios de comunicação de massa*, Rio de Janeiro, Editora da FGV.
- Schiller, D., 1987, « Evolutionary confusion » [Comentários críticos a: Nerone, J. C., *The mythology of the Penny Press*.], *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 4, dezembro de 1987, Londres, Taylor & Francis, pp. 376-404.
- Schudson, M., 1978, *Discovering the new*, Nova Iorque, Basic Books.
- Senter, Jr., R., Reynolds, L., Gruenenfelder, D., 1986, « The presidency and the print media: who controls the news? », *The Sociological Quarterly*, vol. 27, nº1.
- Seymour-Ure, C., 1991, *The British Press and Broadcasting since 1945*, Oxford, Blackwell.
- Shannon, C., 1948, « A mathematical theory of Communication », *Bell System Technical Journal*, nº27.
- Simili, I., 2008, *Mulher e política: a trajetória da primeira-dama Darcy Vargas (1930-1945)*, São Paulo, Editora Unesp.
- Thorn, W., Pfeil, M., 1987, *Newspaper circulation: marketing the news*, Nova Iorque e Londres, Longman.
- Villalta, L. C., 2009, « Os livreiros, os livros proibidos e as livrarias em Portugal sob o olhar do Antigo Regime (1753-1807) », in Neves, L. M. B., *Livros e impressos*, Rio de Janeiro, EdUERJ.
- White, A., Browning, J., *The Newsboy's Strike (1899)*, URL: <<http://ows.edb.utexas.edu/site/newsboys-strike-1899>>, acesso: 13/10/2012.
- Williams, R., 2011, « Meios de comunicação como meios de produção », *Cultura e materialismo*, São Paulo, Unesp, pp. 69-86.
- Zago, G., 2012, « Circulação jornalística potencializada: o Twitter como espaço para filtro e comentário de notícias por interagentes », *Comunicação & Sociedade*, vol. 34, nº1.

Po. A expressão “já nas bancas”, no Brasil, tornou-se sinônimo de presteza e agilidade. A frase é tomada como divisa em quaisquer peças publicitárias e de merchandising da imprensa, propagando por diferentes camadas sociais a imagem da banca como extensão do sistema de imprensa. O exemplo evidencia o tratamento legado a operações de distribuição no circuito cultural, geralmente estranguladas em favor do processo produtivo e de consumo. Neste artigo, pretendo discutir a perspectiva historiográfica das teorias sociais da imprensa acerca das etapas de circulação e distribuição dos meios impressos. Minha hipótese é de que são os vendedores e distribuidores de jornais e revistas agentes de fundamental importância cultural e política para o processual jornalístico das grandes cidades, e, no entanto, seu papel na cadeia produtiva dos periódicos impressos tem sido subjugado ante a análises que se concentram nas técnicas ou no discurso jornalístico, quando muito nas cercanias dos estudos de recepção e na apropriação da cultura popular – jamais na investigação sobre esta instituição que silenciosamente tem ocupado nosso imaginário por todos esses anos: as bancas de jornais e revistas. Dessa forma, procuramos compreender o papel dos vendedores e distribuidores de imprensa como mediadores no interior de outro processo de mediação, o jornalístico. Assim fazendo, buscamos refletir criticamente sobre o espaço legado a esta problemática sob três diferentes abordagens, o olhar acadêmico, o viés jurídico-institucional e, por fim, a perspectiva econômica. Em todos os casos, a banca opera como via de escoamento para a produção jornalística da imprensa escrita, geralmente articulando o discurso à experiência de consumo, e eventualmente sofrendo pressões políticas similares às dos próprios jornalistas. Ainda assim, sua participação neste circuito, em grande medida, passa despercebida aos olhos leigos.

Palavras-chave: bancas de jornais, jornaleiros, circulação, distribuição da imprensa, economia política dos meios de comunicação.

En. In Brazil, the expression “available at newsstands” has become synonymous with speed and flexibility. The phrase is taken as currency in advertising and press merchandising campaigns, spreading through various social strata the image of the newspaper vendor as an extension of the press system. The image underscores the treatment usually reserved for the distribution networks in the cultural circuit – i.e., smothered in favour of the production process and end-product consumption. In this article, we adopt a historiographical perspective of social theories of the press related to the circulation and distribution of printed media. Our hypothesis states that sellers and distributors of newspapers and magazines are agents of fundamental cultural and political importance in the journalistic instrument of large cities, despite the fact that their role in the production line of print journals has been undervalued within studies that focus on technical aspects, journalistic discourse, or the reception and appropriation of popular culture. There has been very little research done on this institution that has occupied our imagination silently all these years: the newsstand. We seek, therefore, to understand the role of press retailers and distributors as mediators within another mediation process, inherent in journalism proper. Our critical reflection, therefore, will be brought to bear on this issue from three different perspectives: the academic, the juridico-institutional, and the economic. In all cases, the newsstand acts as an outlet for the journalistic output of the written press, blending discourse with the consumer experience and occasionally suffering political pressures similar to those inflicted on journalists themselves. Still, the role of the vendor remains largely invisible to the untrained eye.

Keywords: newsstands, news vendors, circulation, periodical distribution, political economy of the means of communication.

Fr. Au Brésil, l'expression « Chez votre marchand de journaux » renvoie à l'idée de rapidité et d'agilité. C'est une devise sans cesse rappelée lors de campagnes publicitaires ou de marketing de presse, répandant à travers diverses sphères sociales l'image du marchand de journaux comme extension du système de presse. Elle met en évidence le traitement réservé aux opérations de distribution dans les circuits culturels, souvent asphyxiées en faveur du processus productif et de consommation. Dans cet article, nous abordons la perspective historiographique des théories sociales de la presse concernant les phases de circulation et distribution des médias imprimés. Selon notre hypothèse, les vendeurs et distributeurs de journaux et magazines sont des agents ayant une importance culturelle et politique fondamentale dans les rouages journalistiques des grandes villes, malgré le fait que leur rôle dans la chaîne productive des publications imprimées soit sous-estimé face à des analyses privilégiant les techniques, le discours journalistique, la réception ou appropriation de la culture populaire. Il n'y a que très peu de recherche sur cette institution qui depuis longtemps occupe silencieusement notre imaginaire : les kiosques de journaux et de magazines. Nous cherchons ainsi à comprendre le rôle des vendeurs et distributeurs de presse en tant que médiateurs au sein d'un autre processus de médiation, inhérent au journalisme lui-même. Nous portons notre réflexion sur l'espace relatif à cette problématique sous trois angles : le regard académique, la vision juridico-institutionnelle et la perspective économique. Dans l'ensemble de notre approche, le kiosque agit comme une voie pour écouler la production journalistique de la presse écrite, mêlant le discours à l'expérience de consommation et subissant occasionnellement des pressions politiques similaires à celles qu'endurent les journalistes. Néanmoins, la participation de ces vendeurs passe le plus souvent inaperçue.

Mots-clés : kiosque à journaux, journaliers, circulation, distribution de presse, économie politique des moyens de communication.



Référenceur et référencement

Cachez ces pratiques que je ne saurais voir

GUILLAUME SIRE

Post-doctorant

École des médias et du numérique de la Sorbonne

Université Paris 1

guillaumesire@gmail.com



ur Internet davantage que dans les médias traditionnels, les fonctions supports peuvent influencer le processus de production journalistique. Comme l'a souligné Pablo Boczkowski, « dans l'environnement connecté, il semble qu'une plus grande variété de groupes d'acteurs soient impliqués et qu'ils aient un impact plus direct sur la production et le processus que ce qui avait été observé jusqu'ici dans les salles de rédaction de la presse imprimée et des médias radiodiffusés » (Boczkowski, 2004: 183). Parmi ces différents métiers qui participent au processus de production journalistique, nous nous sommes intéressés à celui de référenceur, c'est-à-dire au spécialiste des questions de visibilité sur la liste non payante (dite « naturelle ») des moteurs de recherche.

Dans l'organisation, le référenceur se déplace entre les équipes techniques, les équipes du marketing et la rédaction, disposant de plusieurs leviers d'action. Son travail peut avoir un impact sur chaque composante de la production, et s'il est en grande partie invisible pour l'internaute, c'est parce qu'il ne s'adresse pas à lui mais aux moteurs algorithmiques. Pour le moment, les études concernant les entreprises de presse se sont relativement peu intéressées aux pratiques de *Search Engine Optimization* (SEO) et aux acteurs dont elles sont le fait. Quand Sue Robinson mentionne le SEO, par exemple, c'est aux pratiques des journalistes qu'elle fait référence,

Pour citer cet article

Référence électronique

Guillaume Sire, « Référenceur et référencement. Cachez ces pratiques que je ne saurais voir ». *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 3, n°1 - 2014, mis en ligne le 15 avril 2014.

URL: <http://surlejournalisme.com/rev>

et non au métier et aux éléments situés en amont de ces pratiques (Robinson, 2007 : 313). Seul Murray Dick a mené à notre connaissance une étude sur le sujet, en rendant compte des stratégies de SEO mises en place au Royaume-Uni par *BBC News*, *The Guardian* et *Northcliffe* (Dick, 2011). Selon ses observations, la culture du référencement dans ces entreprises a beau ne pas être « dogmatique » (*op. cit.* : 474), elle y est visible, et des pressions peuvent être exercées sur les pratiques autant que sur l'éthique des journalistes. Nous avons voulu sonder pour notre part, dans le cas des éditeurs français, quels pouvaient être les tenants de ces pressions, en centrant notre analyse sur le profil et le rôle de ceux qui mettent en place les stratégies de SEO. Qui sont-ils ? Que font-ils ? Comment interagissent-ils avec les autres acteurs impliqués dans la production journalistique ? Quel peut être le résultat de leur action sur le traitement de l'actualité ?

Dans le but de répondre à ces questions, nous avons interrogé les référenceurs des sites en ligne du *Figaro*, du *Point*, de *L'Express* et du *Parisien*, ainsi que deux consultants de l'entreprise spécialisée en SEO *Resoneo* et une personne chargée de former les journalistes à l'écriture pour le Web et employée par la *World Association of Newspapers*. Puis, afin de nous faire une idée de la représentation que les partenaires du référenceur se font de son action, nous avons également interrogé un journaliste, un chef de projet éditorial et le rédacteur en chef du *Figaro* (*lefigaro.fr*), un journaliste du *Point* (*lepoint.fr*), ainsi que l'éditrice, le rédacteur en chef, le directeur de l'acquisition d'audience et quatre journalistes de *L'Express* (*leexpress.fr*). Ces 18 entretiens semi-directifs se sont déroulés entre septembre 2011 et mars 2012. Nous les avons menés dans des entreprises françaises ayant embauché des référenceurs et dont les modèles économiques sont basés sur la gratuité pour l'internaute et la facturation d'encarts publicitaires au coût par affichage. Ainsi, pour ces organisations, le trafic arrivé par le biais des moteurs est directement monétisé et les enjeux liés à sa maximisation sont forts.

Dans une première partie, nous discuterons de l'enjeu lié au référencement de la production journalistique sur les moteurs. Puis nous présenterons les référenceurs : leurs profils, leur parcours, leur position dans l'entreprise et ce qu'ils définissent eux-mêmes comme étant leur éthique. Dans une troisième partie, nous présenterons le champ d'action des référenceurs : un champ pluriel, sociotechnique et communicationnel. Enfin, nous décrirons les négociations à l'œuvre entre les référenceurs et les journalistes en mentionnant les effets possibles de l'action des référenceurs sur le traitement de l'actualité. Notre contribution aura un caractère essentiel-

lement exploratoire, cela car nous pensons que si la question de l'influence du technicien-expert sur le journaliste-créateur n'est pas nouvelle, le rôle particulier du référenceur n'a quant à lui pas encore été suffisamment étudié pour que notre analyse puisse aboutir à autre chose qu'à des pistes de recherche. Nous pensons en effet que des investigations plus larges devront être menées auprès d'organisations aux profils différents, et dans plusieurs pays, à différents moments, afin de pouvoir monter en généralité quant au rôle et à l'influence du référenceur en matière de production journalistique. C'est pourquoi nous ébaucherons dans notre conclusion certaines des pistes de recherche qui gagneraient d'après nous à être explorées.

LE DOUBLE-ENJEU ÉCONOMIQUE ET SYMBOLIQUE DU RÉFÉRENCIEMENT

L'enjeu le plus évident de l'action du référenceur est économique. En effet, en matière de publicité, de nombreux sites de presse en ligne facturent leurs encarts au coût par affichage, tandis que l'internaute accède gratuitement au contenu (Ouakrat et alii, 2010). Dans un tel contexte, pour être rentable, un site de presse doit atteindre un certain seuil d'audience. Or, pour attirer davantage de trafic que la seule audience fidélisée, il existe plusieurs leviers, dont les moteurs de recherche, qui comptent parmi les plus efficaces. Puisque Google possède en France plus de 90 % des parts du marché des moteurs (AT Internet, 2013), chacun des acteurs interrogés nous a dit ne pas se préoccuper du référencement sur d'autres moteurs que *Google Search* (moteur généraliste) et *Google Actualités* (moteur spécialisé/agrégateur). Si l'on enlève la part de *bookmarking* (un internaute effectue la requête « figaro » pour accéder au site *Le Figaro*), la part du trafic provenant des résultats « naturels » de Google varie pour les sites des éditeurs interrogés entre 25 % et 40 % de leur audience globale. Cette part, plus instable que la part représentée par les accès directs, constitue un levier qui, s'il est correctement actionné, peut aboutir à une augmentation de l'audience globale.

« En gros, les deux tiers de notre audience viennent directement sur *lefigaro.fr*, soit par la page d'accueil, soit ils tapent "le figaro" dans la barre de Google. Puis un tiers de notre audience arrive par d'autres biais, et parmi ces autres biais le plus important c'est clairement Google. Pour nous, c'est très important. L'accès direct constitue une audience relativement captive. Ils viennent parce qu'ils connaissent la marque, la réputation de la marque, etc. Pour les autres, c'est plus va-

riable. Si on arrive à bien optimiser le référencement, on va pouvoir l'augmenter plus facilement que la partie captive qui ne peut pas augmenter tous les jours. Alors que les gens qui arrivent par les moteurs de recherche, ils changent tous les jours, par définition. » (Luc de Barochez, rédacteur en chef, lefigaro.fr)

Nous retrouvons ici l'idée selon laquelle le référencement sur les moteurs constitue un enjeu presque aussi important que l'effet de marque (Sonnac, 2009). Le deuxième enjeu du référencement est symbolique. En effet, sur le Web, où l'internaute trouvera aussi bien des contenus produits par des journalistes que des contenus produits par des communicants et des amateurs, il s'agit pour la production journalistique d'intégrer le haut du panier de ce que Dominique Cardon (2010) nomme « *l'échelle de visibilité collective* ». Les infomédiaires, et Google en particulier, ont pour fonction de désengorger le goulot d'étranglement de la distribution-diffusion de l'information sur le Web (Rebillard et Smyrnaio, 2009, 2010; Goyette-Côté, 2012). Dès lors, il semble nécessaire pour les professionnels de réussir à franchir leur prisme et à y « labelliser » l'information qu'ils produisent (Wolton, 2003 : 14).

Les journalistes sont conscients des enjeux liés à la diffusion de leurs articles. Selon eux, il est nécessaire que leur contenu, leur expertise, leur professionnalisme, soient mis en avant auprès d'un public le plus large possible.

« Google, tu apprends très vite que c'est déterminant. Et tu te rends compte que tu as un patron qui est ton redac' chef, et un autre patron qui est Google. Donc forcément, tu es obligé de le prendre en considération, parce que sinon ton papier n'est pas vu. Il n'est pas accessible et il n'est pas vu. Et le plus important, pour un journaliste, c'est d'être lu. On écrit d'abord pour être lu. » (Journaliste¹, leexpress.fr)

Mais le journaliste, pour être lu par un maximum d'utilisateurs d'un moteur de recherche ou d'un agrégateur, pourra-t-il écrire ce qu'il souhaite et comme il le souhaite, ou bien devra-t-il accepter de faire certaines concessions quant à sa « vision du monde » (Zelizer, 1992 : 12) ? La réponse à cette question dépend de la stratégie qu'aura mise en place le référenceur, et de la marge d'action des journalistes vis-à-vis de cette stratégie. C'est pourquoi nous nous sommes intéressés au référenceur — son profil, sa vision, son projet, son éthique — et à la manière dont son action pouvait influencer le travail des journalistes, dans le but de comprendre comment, dans un contexte où les journalistes sont « écartelés entre l'obligation

de respecter des impératifs de vente, d'audience, et leur souci d'assurer au mieux l'autonomie de leur pensée » (Rieffel, 2008 : 103), la volonté du référenceur de maximiser le trafic et le rôle démocratique des journalistes pouvaient être conciliés.

LE RÉFÉRENCEUR : DES PROFILS HÉTÉROGÈNES, DES COMPÉTENCES HYBRIDES, UNE ÉTHIQUE ?

Les référenceurs que nous avons rencontrés ont tous moins de trente-cinq ans. Parmi eux, le plus jeune (du site en ligne du *Parisien*) avait 23 ans lors de notre entretien. Ils ont des profils différents et ne se définissent jamais comme des informaticiens. Contrairement à ce à quoi nous nous attendions, plusieurs d'entre eux n'ont pas fait d'études d'informatique. Par exemple, le référenceur du site *Le Figaro* est diplômé d'une école de commerce et ses compétences en SEO sont surtout le fruit d'un intérêt et d'une expérience personnels. Le référenceur du site *Le Point* a quant à lui une maîtrise de lettres modernes et une formation en webmarketing. D'autres référenceurs ont fait des études spécialisées. C'est le cas du référenceur de *L'Express*, initié au référencement lors de ses études à l'École Technologie Informatique Communication (ETIC). Selon les acteurs eux-mêmes, l'hétérogénéité de leurs parcours est due à la nouveauté du métier de référenceur, ainsi qu'à la triple compétence dont il fait l'objet.

« Parfois c'est technique, et d'autres fois, quand il s'agit de choisir sur quels mots-clés se positionner, on se rapproche du côté marketing, littéraire presque, sémantique. Parfois enfin, quand il s'agit d'écrire d'une certaine façon, la fameuse écriture pour Google, c'est de l'éditorial pur. C'est pour ça qu'aucune formation n'est parfaite pour faire du SEO et, qu'en même temps, toutes les formations y conduisent. » (Jean-Christophe Baudrier, consultant SEO, Resoneo)

La nouveauté du métier et la rareté des formations au SEO ont ainsi abouti à des profils hétérogènes, étant donné le caractère à la fois technique, marketing et éditorial de l'intervention dans le processus de production. Ces différents parcours peuvent aboutir à des visions différentes du métier, et à des tensions dans l'entreprise, dès lors que la direction choisirait de privilégier l'un ou l'autre des trois aspects du métier du référenceur qui ne serait pas, selon ce dernier, le plus important. Par exemple, le référenceur du site *Le Point* voit dans son métier une pratique liée au travail des journalistes davantage qu'à la publicité et à la monétisation, aussi regrette-t-il que l'aspect commercial de

sa fonction ait abouti à un éloignement physique des journalistes :

« J'ai un rôle qui est un peu lié à la publicité, c'est vrai, mais je ne veux pas non plus travailler pour la publicité. Ça ne m'intéresse pas. Donc ce serait plus logique d'être au même étage que celui où les journalistes travaillent. Parce que moi, en tout cas, je pourrai être plus utile à leur niveau, alors que la pub, je n'ai rien à faire avec eux. » (Laure Aubry, référenceur, *lepoint.fr*)

Dans l'organisation, les référenceurs ne sont jamais proches physiquement de la rédaction, ce que plusieurs d'entre eux nous ont dit regretter, à l'instar du référenceur du *Point* dans la citation ci-dessus. En effet, et nous en reparlerons dans la troisième partie de cet article, les référenceurs ont besoin de communiquer avec les journalistes et d'être proches d'eux pour répondre à leurs questions et prodiguer leurs recommandations éditoriales. Mais les référenceurs sont en général situés dans une division chargée de l'acquisition et de la mesure d'audience, elle-même rattachée au marketing et souvent située dans d'autres locaux (une autre pièce, un autre étage) que la rédaction. Parfois, comme au *Point* et au *Figaro*, le référenceur est également chargé de mettre en œuvre les outils de mesure et de qualification de l'audience. Cette double compétence leur permet d'être aux premières loges pour mesurer les effets des actions en matière de SEO et de fidélisation. En revanche, les référenceurs chargés de mettre en place les outils de mesure d'audience nous ont dit qu'il s'agissait malgré tout d'une tâche distincte qui nécessiterait, pour être parfaitement menée à bien, un employé à temps plein. Ainsi, le référenceur du site *Le Figaro* nous a dit que le temps consacré à la mesure d'audience l'empêchait d'avoir assez de temps pour mettre en place une stratégie SEO complète et parfaitement adaptée.

Le salaire des référenceurs interrogés varie entre 37 000 euros et 50 000 euros bruts par an. Ainsi, à expérience équivalente, les référenceurs sont en général mieux payés que les journalistes. Cela est justifié par la rareté de leurs compétences. Plusieurs d'entre eux nous ont dit que ces salaires étaient malgré tout en deçà de ce qui leur aurait été offert dans le secteur du e-commerce et nous ont alors explicitement précisé qu'il s'agissait pour eux d'un choix : être moins payé, certes, mais travailler pour un site de presse, car la nature du contenu et le rôle social les intéressaient davantage. Par ailleurs, les référenceurs n'ont pas de part variable dans leur salaire, ce qui est en général le cas pour leurs homologues des sites de e-commerce. En plus d'être due à deux cultures d'entreprise très différentes, cette absence

de part variable est liée au fait que les référenceurs des sites de presse n'ont pas d'objectifs précis en termes de trafic : la direction n'exige rien en matière de résultats chiffrés. Aucun d'entre eux ne semble pourtant redouter l'idée qu'on puisse lui fixer des objectifs, mais tous apprécient l'absence de pression quant aux résultats. Le travail du référenceur consiste en effet à positionner un site à moyen et long termes, et les résultats de leur action ne peuvent donc pas être visibles rapidement. Ainsi, les référenceurs jouissent d'une certaine liberté d'action, d'une absence de pression et d'une autonomie dans l'entreprise. Ils ont des compétences techniques que personne d'autre qu'eux n'a dans l'entreprise, et ils tirent de la maîtrise de cette « zone d'incertitude » une forme d'indépendance, et de *pouvoir*. En effet, l'expertise est ce que Crozier et Friedberg (1977) identifient comme une des quatre principales sources de pouvoir dans l'entreprise, « *découlant de la maîtrise d'une compétence particulière et de la spécialisation fonctionnelle* » (*op. cit.* : 83) :

« Moi j'ai une connaissance que personne n'a. Du coup je suis autonome. Et quand je dis un truc, puisque personne ne comprend comment marche le SEO, les gens ne me posent pas trop de questions et font ce que je leur recommande – à moins que les journalistes s'y opposent formellement. » (Guillaume Giraudet, référenceur, *leparisien.fr*)

« C'est très flou tout ça pour tout le monde, et pour moi aussi, mais pour moi c'est quand même moins flou. Et c'est grâce à ce flou que, dans la boîte, j'ai mon indépendance et ma marge de manœuvre. » (Laure Aubry, référenceur, *lepoint.fr*)

La plupart des référenceurs complètent leurs revenus par le salaire qu'ils tirent d'une activité annexe. Quatre de ceux que nous avons interrogés ont en effet déposé un statut d'auto-entrepreneur et travaillent à leur compte pour d'autres entreprises – lesquelles ne sont pas concurrentes des sites des éditeurs qui les ont embauchés.

Il est d'usage de différencier parmi les référenceurs les « *white hat* » (chapeaux blancs) et les « *black hat* » (chapeaux noirs), c'est-à-dire ceux qui auraient un comportement allant dans le sens de ce que préconise Google (sur ses blogs et les centres d'aide aux éditeurs), et ceux qui n'agiraient que dans le sens de leur seul intérêt en tentant de manipuler les résultats. Cependant, la limite entre *black hat* et *white hat* est floue. Le *black hat* change notamment de définition selon qu'on se place du côté de Google ou de celui des référenceurs : « *Pour la société Google et les référenceurs, ce terme*

recouvre l'ensemble des procédés qui biaisent les algorithmes de moteurs de recherche. Pour les autres, il rejoint celui de nuisance, de spamming, de messages et commentaires non sollicités sur leurs supports, Matt Cutts² parle de ravage ou brûlure. Pratiquement, on remarque que le terme englobe un large panel de pratiques qui pour la plupart visent au profit économique. Ainsi, sur les forums dédiés au *black hat SEO*, se mêlent les personnes souhaitant favoriser l'indexation de leur site internet par tous moyens, mais aussi des individus cherchant le bénéfice par les manières les plus illégales qui soient, tels que le piratage de sites internet, de cartes de crédit, aussi, il n'est pas étonnant que cette activité ait mauvaise presse. » (Boutet et Amor, 2010: 195) Ainsi, si une sorte de frontière permet de délimiter ce qui est *black hat* et ce qui est *white hat*, c'est sur la définition même de cette frontière que les différents acteurs ne s'entendent pas. Des dizaines de chartes existent, plus ou moins contraignantes, et qui n'engagent personne.

La plupart des référenceurs interrogés dans le cadre de notre étude nous ont dit qu'ils étaient des « chapeaux gris », à la fois noirs et blancs, c'est-à-dire qu'une partie de leurs actions allait dans le sens des préconisations de Google (*white hat*) tandis que les autres allaient dans un sens contraire ou non prévu par les concepteurs du moteur (*black hat*).

« Tout le monde fait du *black hat*. Personne ne peut te dire qu'il n'en fait pas. C'est juste que ce n'est pas du *black hat*, mais simplement qu'on ne respecte pas les guidelines de Google. Si ton concurrent le fait, toi aussi tu vas être obligé de le faire, pas forcément de la même manière que lui, mais tu vas être obligé de le faire. » (Renaud Perrin, référenceur, *lexpress.fr*)

L'autonomie des référenceurs leur permet de procéder à certaines actions pouvant être considérées comme relevant de pratiques *black hat* sans avoir nécessairement à en informer leur hiérarchie. Ainsi, ils sont seuls juges de ce qui est acceptable ou non, seuls à connaître de manière approfondie les préconisations de Google et leur marge de manœuvres, ainsi que les risques de sanction dans le cas de l'utilisation de méthodes déconseillées par la firme. Ils arbitrent entre le risque et l'opportunité, tout en jouant sur le fait qu'ils travaillent pour des sites adossés à des marques fortes, dont, supposément, Google a besoin pour offrir à ses utilisateurs un service de qualité. Seul le référenceur du *Figaro* ne pourrait en aucun cas selon lui être apparenté à un *black hat* :

« Moi je suis un pur *white hat*. Je suis un chevalier Jedi. Le jour où ça marchera à 200 %,

je trouverai ça plus glorifiant de me dire qu'on a fait quelque chose de propre, et que ça a payé. » (Michael Vuillaume, référenceur, *lefigaro.fr*)

Le principal objectif des référenceurs est de concilier les visions des porte-parole de Google et des journalistes quant à ce qui constitue l'intérêt des internautes. S'ils ne faisaient rien, ou s'ils se contentaient de mettre en œuvre des pratiques *white hat*, certains éditeurs dont le contenu n'a pas de valeur ajoutée mais qui pratiquent un *SEO black hat* intensif pourraient potentiellement remonter dans les classements au-dessus des contenus produits par les journalistes.

« D'après notre ami Matt Cutts, tu fais un contenu de bonne qualité et les links viennent automatiquement. C'est faux. Si tu ne fais pas de *SEO*, les links ne viendront pas, et tu apparaîtras derrière ceux qui ont fait du *SEO*, parce que c'est comme ça que ça marche, un point c'est tout. » (Julien Crenn, consultant senior, *Resoneo*)

Ainsi, certains référenceurs estiment que s'ils n'allaient pas parfois dans le sens contraire ce qui est préconisé par Google, les sites dont le contenu est de piètre qualité mais qui pratiquent le *black hat* de façon intensive réussiraient à tromper l'algorithme et à se retrouver en haut des listes de liens. Désobéir à Google pourrait dès lors signifier dans certains cas servir l'internaute et servir aussi Google, puisque la firme a intérêt elle-même à satisfaire ses utilisateurs. Une telle observation est confirmée par les travaux des économistes Ron Berman et Zsolt Katona selon lesquels le *SEO* peut profiter à un moteur de recherche et à ses utilisateurs dès lors que la valeur que le site attribue au trafic est proche de la valeur que les internautes attribuent au contenu du site (Berman et Katona, 2012). Dans le cas contraire, les économistes affirment que les pratiques *SEO* pénaliseraient aussi bien le propriétaire du moteur que ses utilisateurs. Ainsi, si un éditeur produit un contenu valorisé par les internautes et pratique le *SEO* pour remonter dans les résultats, y compris certaines méthodes *black hat*, cela pourrait potentiellement avoir un effet positif pour l'ensemble des acteurs engagés.

Finalement, pour le référenceur du site *Le Parisien*, l'éthique consiste à ne rien cacher à l'utilisateur de ce qui est fait pour Google. Ainsi, dans ce dossier consacré aux invisibles de la production journalistique, il est intéressant de considérer que l'éthique du référenceur peut consister justement à ne pas être invisible: montrer ce qu'il fait, ne pas s'en cacher.

« Moi j'essaye d'avoir une éthique. Je pourrais faire des trucs sales, j'en ai fait avec d'autres sites, et via mon activité d'auto-entrepreneur. Le SEO, c'est toujours un peu du black hat, du "grey hat" si tu veux. Mais au Parisien, j'ai une éthique, qui est de dire qu'un lien ne sera jamais invisible. Lemonde.fr a choisi de cacher des liens, mais ça, moi, je trouve que ce n'est pas éthique. » (Guillaume Giraudet, référenceur, leparisien.fr)

Nous pouvons noter ici que le référenceur explique qu'il ne se comporte pas de la même manière selon qu'il œuvre pour le site du *Parisien*, ou pour d'autres sites. Il ne cache rien, comme s'il adoptait au contact des journalistes une éthique plus exigeante.

LE RÉFÉRENCIEMENT : UN CHAMP D'ACTION PLURIEL, UN ART OPÉRATOIRE

En partant de la notion d'« art de faire » et des travaux de Michel de Certeau, Patrice Flichy explique à propos de ce qu'il appelle des « usagers tacticiens » qu'ils « interviennent dans un champ qui les régule à un premier niveau, mais ils y introduisent une façon d'en tirer parti qui obéit à d'autres règles et qui constitue comme un second niveau imbriqué dans le premier » (Certeau in Flichy, 2003 : 138). Si nous reprenons ce concept à notre compte, il semble que les référenceurs agissent comme des usagers tacticiens dans un champ dont les règles sont définies par les ingénieurs de Google, d'une part, et dans un champ dont les règles dépendent des dirigeants de l'entreprise de presse qui les emploie. Ils se situent donc à la jonction de deux niveaux, où ils développent, pour reprendre la citation de Michel de Certeau, un sous-niveau imbriqué dans les deux premiers, et dont la vocation est de les rendre compatibles, afin de maximiser le trafic tout en respectant les règles édictées par Google en même temps que les règles édictées par les dirigeants de l'entreprise de presse et par les journalistes. Ils réconcilient en quelque sorte la règle algorithmique et la règle journalistique. Ainsi, ils forgent leur propre cadre de référence, qui n'est ni tout à fait celui de Google ni tout à fait celui de leur employeur et de leurs collègues. Ils développent un *art opératoire*, c'est-à-dire « une créativité cachée dans un enchevêtrement de ruses silencieuses et subtiles, efficaces, par lesquelles chacun s'invente une manière propre de cheminer à travers la forêt des produits imposés » (Giard in Flichy, *op. cit.* : 138).

Sur le plan technique, la tâche principale du référenceur consiste à diminuer autant que possible le temps de chargement des pages de manière faciliter le fonctionnement des « crawleurs » du moteur de re-

cherche (i.e. logiciels de capture d'information). La fréquence de leur passage pourra ainsi être augmentée et ils enregistreront en un minimum de temps un maximum d'informations. En outre, la diminution du temps de chargement des pages sera considérée par le moteur comme un signal positif lors de la hiérarchisation. Ainsi, Google fait de la performance technique un gage de pertinence du message. Le format et la taille des documents doivent être raisonnables et le code HTML privilégié aux autres scripts. Les images sont quant à elles accompagnées dans le code de la page par certaines balises³ indiquant au crawler qu'il ne doit pas attendre de les avoir chargées entièrement pour poursuivre sa visite du document. Les référenceurs préconisent également d'héberger les sites le plus proche possible des visiteurs réguliers du site pour, disent-ils, « réduire le temps de cache ». Ainsi, pour les sites de presse français, les documents sont hébergés sur des serveurs situés en général en France, souvent près de Paris.

Les référenceurs ajoutent également une couche méta-informationnelle aux sites, dans le but de fluidifier la communication entre les documents et Google. Notamment, ils implémentent à la racine du site web certains fichiers nommés « Sitemaps XML » dont la fonction est de répertorier les adresses URL de l'ensemble des documents afin de permettre aux crawleurs de naviguer directement depuis la racine du site. Il existe également des balises HTML implémentées par le référenceur sur les pages dans le but d'indiquer à Google à la fois le sujet traité par la page en question (titre, description, mots-clés) et ce que l'éditeur désire qu'il soit fait de son contenu (proposer une traduction, proposer une version en cache, ne pas indexer).

En plus de préconiser ces mesures techniques et d'ajouter cette couche méta-informationnelle, les référenceurs peuvent avoir leur mot à dire sur la structure du site. En général, ils recommandent que le niveau d'arborescence n'aille pas plus loin qu'un niveau « n+2 » après la page d'accueil. En outre, certains d'entre eux préconisent de créer une page « Toute l'Actualité », à niveau « n+1 », où sont publiés des liens pointant vers les articles publiés lors des deux ou trois derniers jours. Enfin, les référenceurs créent des pages d'atterrissage autour de mots-clés définis. Par exemple, sur la page d'atterrissage « François Hollande », le crawler trouvera tous les liens qui pointent vers des articles concernant le président de la République française. D'autre part, à chaque fois qu'un journaliste écrira « François Hollande », un lien sera fait automatiquement vers cette page. Cela permettra d'augmenter les chances que la page d'atterrissage figure en haut des résultats du moteur généraliste lorsque la requête « François Hollande » sera effectuée. Les référenceurs essayent

également de développer certaines synergies entre les différents sites, domaines et sous-domaines appartenant à leur employeur. Ainsi, à partir de l'autorité algorithmique d'un site en particulier, grâce à une technique dite de « *PageRank Sculpting* », ils peuvent effectuer des liens vers d'autres sous-domaines, qui ne sont pas liés au traitement de l'actualité mais qui sont supports d'affichage publicitaire. L'autorité du site parent est ainsi utilisée comme un réservoir d'autorité, permettant par effet de synergie d'augmenter l'audience des sites affiliés. C'est ce que fait *Le Monde* (*lemonde.fr*) : à chaque fois qu'un journaliste écrit un verbe à l'infinitif dans le corps de son article, un lien est effectué automatiquement vers le site conjugueur du *Monde*, sur la page du verbe en question. Ainsi, lorsqu'un internaute cherchera sur *Google Search* la table de conjugaison du verbe « faire », les chances que le conjugueur du *Monde* apparaisse sont augmentées ; et le site en ligne du *Monde* monétise cette audience en louant à son réseau d'annonceurs les encarts publicitaires non plus du site de presse mais du conjugueur. Ces liens sont cachés, c'est-à-dire que l'internaute ne les voit pas lorsqu'il lit l'article, à moins de passer le curseur de sa souris sur les verbes à l'infinitif, auquel cas un changement d'apparence lui indiquera qu'il y a effectivement un lien hypertexte à cet endroit. Il s'agit d'une pratique montrée du doigt, comme nous l'avons vu, par les référenceurs travaillant pour des sites concurrents du *Monde*, selon lesquels le fait de cacher des liens est contraire à l'éthique qu'ils se sont eux-mêmes fixée et constitue dès lors une pratique *black hat*.

Par ailleurs, les référenceurs assurent une veille quotidienne vis-à-vis des recommandations de Google, publiées sur ses sites et ses blogs par ses porte-parole, notamment l'ingénieur Matt Cutts. Lorsque Google procède à des modifications de l'algorithme d'appariement ou du paramétrage des crawlers, ils sont en charge d'évaluer l'impact de la modification, et de tester différentes solutions qui permettraient au site d'en tirer profit. Ces tâches de veille et de *testing* occupent une place importante dans leur quotidien.

Le référenceur a également un rôle, cette fois plus indirect, quant à la rédaction des documents : le choix des sujets, le choix des mots employés. Puisqu'il n'est pas rédacteur, son rôle consiste principalement à sensibiliser les journalistes. Il leur donne des formations et leur explique quel usage doit être fait des mots-clés et de la ponctuation lorsqu'on souhaite obtenir une visibilité maximum. Dans le cadre de ces formations, les référenceurs apprennent aux journalistes à utiliser l'outil « Google Tendances de Recherche », donnant des informations quant aux requêtes les plus formulées et aux mots employés

pour ces requêtes. Se positionner sur les sujets de ces requêtes, et sur les mots-clés exacts qui les constituent, permet potentiellement de maximiser l'audience.

Enfin, les référenceurs mettent en place des dispositifs permettant aux journalistes de maximiser la visibilité de leur production sur les moteurs tout en préservant leur champ d'action, c'est-à-dire en rendant le SEO moins intrusif vis-à-vis du résultat final. C'est par exemple le cas sur le site en ligne de *L'Express* où le référenceur a mis au point un système de double titre : les journalistes écrivent un titre pour les lecteurs, qui apparaîtra effectivement sur la page, encadré dans le code HTML par des balises « H1 », et un titre pour Google, qui apparaîtra seulement dans les résultats du moteur, encadré par des balises « Title ». Grâce à ce double titre, les journalistes peuvent écrire un titre incitatif pour le lecteur, tout en écrivant un titre informatif et optimisé pour le moteur, prenant souvent la forme : « Mot-clé : mot-clé verbe mot-clé ». Ainsi, le rôle du référenceur ne consiste pas forcément à faire pression sur les journalistes pour des questions liées au référencement, mais peut consister au contraire à créer des espaces à l'intérieur desquels les journalistes ne seront plus soumis à aucune de ces pressions.

Finalement, Google peut exercer à l'endroit des éditeurs ce que Theo Röhle (2009) désigne comme un « régime disciplinaire », lequel aboutit à une normalisation des sites et des contenus qui sont conçus de manière à ce que le moteur puisse fonctionner au mieux. Cependant, ce régime disciplinaire passe par la *médiation* de l'action du référenceur qui peut éventuellement l'atténuer ou le contourner. Le pouvoir est ici une action (de Google) sur l'action (du référenceur) sur l'action (des équipes techniques et des journalistes), sans qu'à aucun moment aucun acteur ne soit forcé, purement contraint, par un autre acteur. Les éditeurs peuvent notamment, grâce à l'action du référenceur, reprendre la main sur certaines des modalités de la diffusion de leur contenu et créer certains espaces où les journalistes seront affranchis de toute pression liée à la stratégie de référencement. Le référenceur a ainsi un métier de conciliation, ou de réconciliation, entre les objectifs et les intérêts de Google, et les objectifs et les intérêts des différents acteurs de l'organisation de presse.

Dès lors, il sera intéressant dans la dernière partie de notre article de nous pencher en particulier sur les négociations, et les frictions, qu'il peut y avoir entre le référenceur et les journalistes. Nous pourrions ainsi clairement rendre compte de mécanismes souvent invisibles pour le lecteur d'un site web, mais

qui pourtant *travaillent* le processus de production journalistique.

LES NÉGOCIATIONS AVEC LA RÉDACTION

La valorisation des contenus sur les moteurs dépend en grande partie de la bonne entente des journalistes et du référenceur. Chacun a pourtant son domaine d'expertise et ses intérêts propres, une représentation de son rôle et de ses objectifs. Dès lors, les efforts vont se porter sur la compréhension mutuelle. Des négociations sont menées entre les métiers dans le but de définir une manière de procéder susceptible de satisfaire les différentes divisions de l'organisation : référenceurs, journalistes, équipes techniques, équipes marketing et direction. Dans les faits, le référenceur doit comprendre quels sont les problèmes des journalistes et de ses autres partenaires dans l'entreprise, afin de réussir à parler une langue qui sera comprise de tous et convaincre les journalistes que ce qu'il préconise sert *aussi* leurs intérêts (Callon, 1986). Nous avons observé que, malgré l'hétérogénéité de leurs profils, les référenceurs adoptaient des stratégies très proches, et se trouvaient en général face à des journalistes qui avaient en commun une attitude conciliante. En fait, il nous a semblé, dans les entreprises où nous avons été reçu, qu'il existait une relative harmonie entre le marketing, la rédaction et les équipes techniques. Aucune divergence sans remède n'a été évoquée. Aucun désaccord fondamental. Cela rejoint la conclusion de Murray Dick selon lequel la culture du référencement dans les entreprises est visible, mais non dogmatique (Dick, 2011 : 474). Dans un tel contexte, nous avons essayé de voir quel était le rôle joué par le référenceur auprès de la rédaction, de quelle manière les journalistes et le référenceur réussissaient à accorder leurs champs de manœuvres et ce que cela pouvait induire en matière de mise en récit des événements d'actualité.

Une fois la phase d'observation effectuée auprès de la rédaction, ainsi qu'un audit de l'état du site, le référenceur donne ses recommandations vis-à-vis des mises en œuvre techniques à prévoir et des éventuelles optimisations éditoriales. Les recommandations techniques, quand elles sont possibles, sont bien reçues par les équipes en charge de leur mise place. Les négociations avec la rédaction peuvent quant à elles être plus houleuses, et plus longues. En plus des séances de formation, le référenceur vient régulièrement s'adresser à tel ou tel journaliste qui l'a sollicité. Il n'impose rien, mais tente de *persuader* les journalistes du bienfait de ses recommandations.

« Je suis parti du principe que je n'avais rien à leur imposer parce que je suis SEO et que

je ne veux pas faire du journalisme. Je me suis dit ok, il faut qu'on mette des choses en place, et il ne faut pas que ça les dérange dans leur boulot. » (Renaud Perrin, référenceur, *lexpress.fr*)

« J'essaye que ça reste le plus naturel possible et je pense que, quoi qu'il en soit, la partie journalistique doit toujours précéder le SEO. On part de leur article et après on voit ce qu'on en fait. Je sais qu'il y a des sites qui font l'inverse, mais ce n'est pas comme ça que je vois les choses. Je pense que ce n'est pas viable sur le long terme. Je leur ai donné un guide des bonnes pratiques, et ils en font ce qu'ils veulent, mais aussi ce qu'ils peuvent en faire étant donné leurs propres impératifs. » (Laure Aubry, référenceur, *lepoint.fr*)

Dans ses rapports avec les journalistes, le référenceur dispose de plusieurs outils pour tenter de leur démontrer le bienfondé de ses recommandations, au premier rang desquels les outils de mesure d'audience. Grâce à ces derniers, il peut en effet effectuer des rapports réguliers, faisant état des articles qui ont le mieux fonctionné, des raisons de leur succès et de ce qu'il est possible d'en conclure quant à la manière de rédiger et de mettre en ligne des contenus. Ces rapports sont présentés par les référenceurs comme des éléments leur permettant de suggérer des pistes possibles. Ce sont des *inscriptions* sur lesquelles la discussion s'appuie, sans qu'elles constituent pour autant des preuves immuables de ce qui constitue la bonne attitude éditoriale à adopter. En revanche, pour chaque référenceur, il est capital que les journalistes connaissent la taille et la structure de l'audience reçue par leurs articles, et se préoccupent des façons qui pourraient leur permettre de les optimiser.

« On fait des points assez régulièrement avec l'équipe de rédaction sur ce qui a marché, ce qui n'a pas marché. En général, je ne vais pas leur dire qu'il faut faire 25 articles avec 50 fois le mot-clé sur lequel nous voulons apparaître. Je vais plutôt leur dire : "il faut retravailler le titre de telle ou telle façon". Mais ce n'est pas à moi de leur dire comment il faut écrire pour le Web. C'est leur métier, pas le mien. Le mien c'est de leur donner des clefs pour mieux comprendre comment les moteurs interprètent les contenus qu'ils vont publier. » (Michael Vuillaume, référenceur, *lefigaro.fr*)

« Mon but n'est pas de dire : "c'est un tel ou un tel qui est le meilleur parmi vous"; mais de voir quels articles ont bien marché et de comprendre pourquoi ces articles ont bien

marché. [...] En SEO, c'est une petite gué-
guerre avec les concurrents. Les journalistes,
pour eux, c'est pareil : quand un journaliste
voit que son article est positionné au dessus
de celui de son confrère, il en tire une fier-
té. [...] Je me sers des mesures d'audience
pour leur expliquer, non pas qu'un article est
bon ou qu'un article est nul, mais pour dire :
"Nous nous sommes vus il y a un mois, lors
de la formation, voilà cet article qui a bien
marché, parce qu'il a respecté mes préconisa-
tions, et donc voilà ce que je vous conseille de
faire..." » (Guillaume Giraudet, référenceur,
leparisien.fr)

L'outil « Tendances de recherche » donne des
informations à propos des mots les plus recher-
chés sur Google et des corrélations entre ces mots.
Il peut être utilisé soit pour choisir quel mot privi-
légier, par exemple dans le titre, soit pour choisir
de se positionner sur un sujet, qui semble particu-
lièrement intéresser les internautes sur une zone
et une temporalité données. Les journalistes ont
souvent été formés à l'utilisation de cet outil, mais
nous ont dit l'utiliser rarement. En revanche, les
référenceurs, eux, l'utilisent. Dans trois rédactions,
on nous a dit qu'il était déjà arrivé que « Tendances
de recherche » soit utilisé comme un prescripteur : le
référenceur voit qu'un sujet est particulièrement re-
cherché par les internautes, il prévient le rédacteur
en chef qui demande à un journaliste de le traiter en
urgence, dans le but d'attirer une partie de ceux qui
effectuent une requête liée à ce sujet sur le moteur
Google. Dans ces cas-là, les journalistes nous ont dit
qu'ils se contentaient en général de « bâtonner » une
dépêche de l'AFP, c'est-à-dire d'en modifier le titre et
l'accroche et de la publier en l'accompagnant d'une
illustration.

Les journalistes et les rédacteurs en chef inter-
rogés nous ont tous dit avoir pris conscience de l'im-
portance du rôle du référenceur et des enjeux atta-
chés au référencement. Cependant, ils ne sont prêts
à collaborer que jusqu'à un certain point. Quand
il s'agit notamment de choisir de traiter un sujet
simplement parce qu'il marchera sur Google, alors
qu'on ne l'aurait pas traité sinon, l'objet n'ayant aux
yeux des journalistes aucune valeur éditoriale, un
conflit peut apparaître entre ces derniers et le réfé-
renceur. Mais les conflits qui nous ont été rapportés
sont tous de l'ordre de la négociation plutôt que de la
confrontation. Les journalistes acceptent parfois de
faire certaines concessions :

*« Parfois, il vient nous voir et il nous demande
de faire des opérations, des trucs, qui n'ont
pas de sens éditorial, donc on ne le fait pas
forcément. Par exemple une fois, il voulait*

*qu'on mette en Une du site un sujet qui n'était
pas du tout dans l'actu du moment, un peu
décalé... Je crois qu'on l'a fait cinq ou dix mi-
nutes, et puis on l'a enlevé de la Une. »* (Jour-
naliste, lexpress.fr)

Ainsi, une issue est en général trouvée qui sa-
tisfait les différentes parties prenantes dans cette
négociation, que l'on peut dès lors qualifier de *dia-
lectique*. Cela nous a très bien été résumé par le
référenceur du site *Le Point* :

*« Je trouve que, tout faire pour le SEO, ce
serait le monde à l'envers. Mais bon, le jour-
nalisme pur, il ne faut pas rêver non plus. Il
faut trouver un bon équilibre, et je crois qu'on
y arrive très bien pour le moment. »* (Laure
Aubry, référenceur, lepoint.fr)

Le processus de production aboutit à un résultat
dont la nature est intimement liée aux négociations
qui ont eu lieu entre le référenceur et la rédaction.
Finalement toute l'organisation de presse, d'une cer-
taine façon, *traite* l'actualité, et non les seuls journa-
listes. Les propos du Rédacteur en chef du site *Le
Figaro* vont dans ce sens :

*« On considère que c'est une œuvre collective,
de la rédaction dans son ensemble, et puis
d'autres services. Il n'y a pas que la rédaction
qui a une influence sur le trafic. L'ergonomie
du site est très importante. Les fonctionnali-
tés du site. Il n'y a pas que les contenus. Et
puis l'action que peut avoir le service marke-
ting, qui est aussi très importante. Donc pour
nous c'est une œuvre collective le trafic du
site. »* (Luc de Barochez, rédacteur en chef,
lefigaro.fr)

CONCLUSION

Le référenceur a donc un profil hybride, fruit
d'une mise en tension de trois composantes de la
production : l'aspect technique, l'aspect marketing et
l'aspect éditorial. Il est à la frontière de plusieurs mé-
tiers, dans un espace flou, où il lui faut à la fois agir
mais aussi négocier, persuader, comprendre, veiller.
Les référenceurs embauchés par des entreprises de
presse ont renoncé au salaire plus élevé qui pouvait
leur être proposé dans d'autres secteurs, cela parce
que l'activité même de l'entreprise de presse, des
journalistes, leur rôle social, les intéressaient. Ce
qu'ils définissent eux-mêmes comme leur « éthique »
n'est ni celle de Google ni celle des journalistes, mais
oriente leur pratique de manière à satisfaire autant
qu'il est possible à la fois l'éthique de Google et la
déontologie des journalistes.

Le référenceur développe un *art opératoire* qui consiste à réconcilier les exigences de Google et les pratiques journalistiques. Il louvoie entre différents partenaires — le webmarketing, la technique, la rédaction, les dirigeants, Google — dans le but de trouver des issues susceptibles de satisfaire chacun d'entre eux. Il attache au fait d'actualité une couche méta-informationnelle et tâche de convaincre les journalistes de prendre en compte ses recommandations, tout en tentant de préserver ce qu'ils considèrent comme étant l'essentiel, le nécessaire, l' incontournable de leur pratique quotidienne. De son action dépendent en fait deux choses distinctes : d'une part la maximisation du trafic, d'autre part le contrôle exercé par l'entreprise de presse sur les modalités de publication et de diffusion de ses contenus. Si son action réussit parfaitement, l'internaute ne se doutera pas de la présence de certains éléments destinés à optimiser le référencement, car chacun de ces éléments aura également un intérêt, et un sens, à ses yeux.

Dans les années à venir, il sera intéressant d'observer si l'influence des référenceurs dans les organisations de presse s'accroît, et d'observer de manière plus générale les effets sur la production journalistique de l'ensemble des pressions et des changements induits par les stratégies de captation. Car

en effet, si la « culture du clic » (Anderson, 2009) s'installe à tous les étages de l'entreprise de presse en ligne, alors le travail du référenceur sera d'autant plus facile que l'ensemble de ses collègues, y compris les journalistes, auront des buts similaires aux siens. Par ailleurs, puisque de plus en plus d'universités proposent des formations au SEO, nous pouvons nous demander ce que l'hétérogénéité des profils des référenceurs deviendra : assistera-t-on à une uniformisation des parcours et des types de pratique ? D'autres pistes de recherche s'ouvrent encore. Il serait par exemple intéressant de considérer comment le métier de référenceur s'articule avec ceux de *Community manager* et de *Front Page Editor* : ces journalistes d'un genre particulier, chargé non pas de produire du contenu mais de le mettre en valeur, le premier sur les réseaux sociaux, le deuxième en organisant la page d'accueil, les titres et les sous-titres. Il faudrait également analyser empiriquement et très concrètement (quantitativement ?) les effets des actions des référenceurs sur le traitement de l'actualité : l'originalité des sujets, le choix des mots, les structures des sites. À quel point l'action des référenceurs aboutit-elle à une uniformisation des formats et des traitements ? Toutes ces questions n'ont pas encore de réponse.

NOTES

¹ Certains journalistes nous ont dit, au moment des entretiens, qu'ils ne souhaitaient pas être mentionnés par leurs noms. Finalement, nous avons décidé de ne donner le nom d'aucun des journalistes, car dans les rédactions où nous en avons interrogé plusieurs, il aurait alors été facile de savoir lequel d'entre eux s'est exprimé sous couvert d'anonymat.

² Matt Cutts est en charge chez Google de la lutte anti-spam, et porte-parole régulier de la firme à propos de la question des bonnes et des mauvaises pratiques en matière de référencement.

³ Notamment les balises nommées « *height* », « *width* » et « *Alt* ».

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Anderson, C., 2009, « Web Production, News Judgement, and Emerging Categories of Online Newswork in Metropolitan Journalism », Article présenté à l'*Online Journalism Symposium*, à l'Université du Texas, Austin, avril 2009.
- AT Internet, 2013, Baromètre des moteurs de recherche de janvier 2013, URL: <http://www.atinternet.fr/documents/barometre-des-moteurs-de-recherche-janvier-2013/>
- Berman, R., Katona, Z., 2012, « The Role of Search Engine Optimization in Search Marketing », Publication à venir dans *Marketing Science*, URL: <http://www.ron-berman.com/wp-content/uploads/2011/02/seo29.pdf>
- Boczkowski, P. J., 2004, *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*, Boston, MIT Press.
- Boutet, C.-V., Ben Amor, S. B., 2010, « Vers l'active SEO 2.0 », *Les Cahiers du numérique*, vol. 6, pp. 179-198.
- Callon M., 1986, « Éléments pour une sociologie de la traduction. La domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins-pêcheurs dans la baie de Saint-Brieuc », *L'Année sociologique*, n°36, pp. 169-208.
- Cardon, D., 2010, *La démocratie Internet. Promesses et limites*, Paris, Le Seuil.
- Crozier, M., Friedberg, E., 1977/1981, *L'acteur et le système. Les contraintes de l'action collective*, Paris, Le Seuil.
- De Certeau, M., 1980, « L'invention du quotidien », *I, Arts de faire*, Paris, UGE/10-18.
- Dick, M., 2011, « Search engine optimisation in UK news production », *Journalism Practice*, vol. 5, n°4, pp. 462-477.
- Flichy, P., 2003, *L'innovation technique. Récents développements en sciences sociales, vers une nouvelle théorie de l'innovation*, Paris, La Découverte.
- Giard, L., 1990, *Présentation de la nouvelle édition des « Arts de faire »*, Paris, Gallimard.
- Goyette-Côté, M.-O., 2012, « Le retraitement automatisé de l'information d'actualité en ligne: analyse des mécanismes socio-techniques mis en place par les infomédiaires », *Communication [En ligne]*, vol. 29, n°2.
- Ouakrat, A., Beuscart, J.-S., Mellet, K., 2010, « Les régies publicitaires de la presse en ligne », *Réseaux*, n°160-161, pp. 135-161.
- Rebillard, F., Smyrnaio, N., 2009, « L'actualité selon Google », *Communication & langages*, n°160, pp. 95-109
- Rebillard, F., Smyrnaio, N., 2010, « Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne », *Réseaux*, n°160-161.
- Rieffel, R., 2008, « La métamorphose de l'information: de sa production à sa coproduction », in Greffe, X., Sonnac, N. (Éds.), *Culture Web*, Paris, Dalloz.
- Robinson, S., 2007, « Someone's gotta be in control here », *Journalism Practice*, vol. 1, n°3, pp. 305-321
- Röhle, T., 2009, « Dissecting the Gatekeepers. Relational Perspectives on the Power of Search Engines », in Becker, K., Stalder, F. (Éds.), *Deep Search: The Politics of Search Engines beyond Google*, Innsbruck, Studienverlag, pp. 117-132.
- Siméant, J., 1992, « Déontologie et crédibilité. Le réglage des relations professionnelles au CFJ », *Politix*, vol. 5, n°19, pp. 37-55.
- Sonnac, N., 2009, « L'économie de la presse: vers un nouveau modèle d'affaires », *Les Cahiers du journalisme*, n°20, pp. 22-42.
- Wolton, D., 2003, « Journalistes, une si fragile victoire... », *Hermès*, n°35.
- Zelizer, B., 1992, *Covering the Body: The Kennedy Assassination, the Media and the Shaping of Collective Memory*, Chicago, University of Chicago Press.



Fr. A partir d'entretiens réalisés chez des éditeurs de presse en ligne français, nous dressons le portrait de plusieurs employés en charge d'optimiser le référencement des documents produits par les journalistes sur les moteurs de recherche, et en particulier sur les listes de liens hypertextes ordonnées par le leader du marché : Google. Ces employés ont un profil hybride, fruit d'une mise en tension de trois composantes de la production : l'aspect technique, l'aspect marketing et l'aspect éditorial. Nous décrivons leurs parcours, leurs motivations et leur place dans l'organisation. Nous expliquons ensuite pourquoi ce que les référenceurs définissent eux-mêmes comme leur « éthique » n'est ni tout à fait celle de Google ni tout à fait celle des journalistes, mais qu'ils orientent leurs actions de manière à satisfaire autant que possible à la fois les critères d'évaluation de Google et la déontologie des journalistes. D'autre part, nous tâchons de montrer comment cet « invisible » de la production journalistique peut agir. Nous expliquons notamment en quoi son action peut avoir une influence sur la ligne éditoriale d'un site de presse, et en particulier sur le choix des sujets traités par les journalistes. Puis nous décrivons les enjeux liés aux négociations entre le référenceur et la rédaction, de l'issue desquelles dépendent en partie la nature et le résultat du processus de production journalistique. Finalement, deux choses distinctes dépendent de l'action du référenceur : d'une part la maximisation du trafic, d'autre part le contrôle exercé par l'entreprise de presse sur les modalités de publication et de diffusion de ses contenus. Si son action réussit parfaitement, l'internaute ne se doutera pas de la présence de certains éléments destinés à optimiser le référencement, car chacun de ces éléments aura un intérêt, et un sens, à ses yeux.

Mots-clés : moteur de recherche, Google, marketing, audience, journalisme.

En. From interviews with French online news publishers, we profile several employees responsible for optimizing the ranking of documents produced by journalists on search engines, and in particular hyperlinks ordered by the market leader: Google. These employees have hybrid profiles, the result of the cross-purposes of the three components of production: technical, marketing, and editorial. We describe their careers, their motivations, and their place in the organization. We then explain why what optimizers define as their “ethics” are not quite those of Google, nor quite those of journalists, but directed to satisfy as much as possible both Google assessment and journalistic deontology. We also try to show how this “invisible” aspect of journalistic production may act. More specifically, we attempt to demonstrate how its actions can influence the editorial line of a news website, particularly the choice of subjects handled by journalists. Then we describe the issues related to negotiations between the optimizers and editing, upon which depends in part the nature and outcome of the journalistic production process. Finally, two distinct factors depend on the action of the optimizers: on the one hand, traffic maximization; on the other, the control exercised by publishers on the modalities of publication and dissemination of content. If the action succeeds perfectly, the presence of elements to maximize search engine optimization will be undetectable, as the user will find these elements interesting and meaningful.

Keywords: search engine, Google, marketing, audience, journalism.

Po. A partir de entrevistas realizadas junto a editores de veículos online na França, buscamos desenhar o retrato de vários empregados encarregados de otimizar o referenciamento dos documentos produzidos pelos jornalistas em motores de busca, e particularmente nas listas de links hipertextuais organizados pelo líder desse mercado: o Google. Esses empregados possuem um perfil híbrido, fruto de um tensionamento entre três integrantes do processo de produção jornalística: o aspecto técnico, o aspecto mercantil e o aspecto editorial. Neste artigo, descrevemos os percursos, motivações e o lugar ocupado por esses editores em seus veículos. Em seguida, explicamos o motivo desses referenciadores ensejarem uma definição de “ética” própria, que não é nem a do Google, nem a dos jornalistas, e que orienta a ação destes de modo a satisfazer o máximo possível tanto os critérios de avaliação do Google como a deontologia jornalística. Por outro lado, mostramos como esse “invisível” da produção jornalística pode agir. Explicamos, sobretudo, em que sentido sua ação pode influenciar a linha editorial de um site jornalístico, e particularmente sobre as escolhas dos assuntos abordados pelos jornalistas. Em seguida, descrevemos as dinâmicas ligadas às negociações entre o referenciador e a redação, processo no qual a natureza e o resultado da produção jornalística depende parcialmente. Finalmente, dois movimentos distintos dependem da ação do referenciador: por um lado, a maximização do tráfego; por outro, o controle exercido pelo veículo sobre as modalidades de publicação e difusão dos seus conteúdos. Se a sua ação funciona perfeitamente, o internauta não terá dúvidas sobre a presença de certos elementos destinados à otimizar o referenciamento, pois cada um desses elementos terá, na sua opinião, um interesse e um sentido.

Palavras-chave: motor de busca, Google, marketing, audiência, jornalismo.



L'invisible d'une dextérité technique

youmag, ou le façonnage discret
d'un outil de production

ÉTIENNE CANDEL

Maître de conférences
Université Paris Sorbonne
GRIPIC

etienne.candel@celsa.paris-sorbonne.fr

VALÉRIE JEANNE-PERRIER

Maître de conférences
Université Paris Sorbonne
GRIPIC

valerie.jeanne-perrier@celsa.paris-sorbonne.fr

avec la collaboration de VÉRONIQUE ROYNÉ

Responsable éditoriale projet *youmag*
veroniqueroyne@gmail.com



L'invisible est, fondamentalement, ce qui échappe à l'œil, ce qui n'est pas donné à voir, ce dont on ne peut constater l'existence par le regard. Un regard rapide à la définition qu'en donne le *Trésor de la langue française* sur le site du Centre national de ressources textuelles et lexicales¹ permet de penser que la notion, comme l'adjectif, recouvre plusieurs situations, et s'applique ainsi à différents types d'objets.

Sera invisible, tout d'abord, ce qui en soi, « par essence », n'a pas d'image, ce qui ne compte pas la visibilité au nombre de ses attributs, cette acception recouvrant les différents cas d'objets abstraits. Sera invisible, ensuite, ce qui, dans l'espace, et pour des raisons liées à la distance ou à la situation, n'est pas accessible au regard.

Dans le champ de la médiation journalistique contemporaine, interroger la part de l'invisible, ce sera questionner ce qui, dans les régimes de l'information, échappe à l'œil par sa nature – des processus, des représentations, des imaginaires – ou par sa position – des lieux, des formes, des objets manipulés mais non médiatisés en eux-mêmes – ou encore par son caractère confus et complexe – les interactions au quotidien, les raisons microsociologiques des choix opérés, les motivations des acteurs...

Pour citer cet article

Référence électronique

Étienne Candel, Valérie Jeanne-Perrier, Véronique Royné, « L'invisible d'une dextérité technique. *youmag*, ou le façonnage discret d'un outil de production », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 3, n° 1 - 2014, mis en ligne le 15 avril 2014.

URL: <http://surlejournalisme.com/rev>

OBSERVER LES NÉGOCIATIONS AUTOUR D'UN DISPOSITIF

Une approche en Sciences de l'information et de la communication se doit de manifester que, si le journalisme est avant tout ce qui donne à savoir et à voir, et qu'à ce titre le travail même de la médiation est orienté vers une mise en visibilité — au propre ou au figuré, dans un sens abstrait ou concret — son travail n'est pas dénué de zones d'ombre et de mystère, certains de ses processus reposant sur des objets sans appui sur des images, certains de ses objets visibles restant dissimulés par leur fonction, leur localisation ou leur situation, tandis que le travail journalistique au quotidien est l'objet d'un ajustement et d'une recherche d'adaptation aux cadres d'un champ professionnel (Ruellan, 2011).

À ce titre, l'un des terrains privilégiés pour observer la rencontre de ces différentes dimensions est celui des médias dits numériques ou digitaux. Ces derniers opposent de façon clivée le visible de ce qui s'affiche sur un terminal — le texte de l'interface, destiné au lecteur — et ce qui est composé, en amont ou en parallèle, dans les rédactions, dans les bureaux, sur les terrains. La construction de ce clivage est d'autant plus intéressante que les outils informatisés instituent un ordre du visible, et des régimes différents dans la mobilisation du donné à voir. Dans le passage du marbre au journal imprimé destiné aux lecteurs, les processus techniques et éditoriaux de production ne sont eux-mêmes pas visibles. Mais à cette répartition entre ordres du visible et de l'invisible, les médias informatisés ajoutent une dimension technique spécifique, qui distingue entre le support d'affichage (l'écran) et l'appareillage technique des traces d'écriture (la « mémoire ») qui permet la production du texte.

Les médias disponibles sur le réseau Internet et sur les applications pour téléphones mobiles et tablettes sont désormais produits à partir de ces dispositifs informatisés qui sont structurants pour la lecture, mais aussi, en amont, pour les processus d'élaboration des informations. Ces dispositifs reposent eux-mêmes sur des bases de données regroupant soit des flux extérieurs, soit des éléments structurés par différents types d'acteurs, relevant de professions établies : informaticiens, chefs de projet, designers, documentalistes et journalistes. Ces catégories professionnelles elles-mêmes, ces corps de métiers, sont en partie insoupçonnables pour le consommateur d'information en ligne ; car ce qui est d'abord rendu invisible, c'est la nature des circulations et des processus présidant à la production même du texte unifié et donné à lire. Pour rendre commode à l'usage professionnel des journalistes la manipulation des flux et le remplissage de zones d'écriture destinées à recevoir des contenus,

les informaticiens et les documentalistes travaillent avec des designers d'interfaces, cette collaboration réglant un travail journalistique souvent élaboré à partir d'un stock de sources fournissant un socle de données à structurer et à agréger.

Cette zone de travail se nomme le *back-office* ; elle permet de configurer collectivement ce que les utilisateurs et internautes pourront consulter à la surface de leurs écrans. Les marques médias émergentes (*Newsring*, *QuoilInfo*, *LeHuffingtonPost*, *Le PlusObs* pour les médias français) s'appuient sur ce type de structure dichotomique, appelée par ailleurs outil de gestion de contenus (ou CMS, *content management system*). Ces outils particuliers ont un pouvoir fort sur la production journalistique en ce qu'ils encadrent, en amont de leur mobilisation, les rôles, les fonctions, les styles et les types de gestes médiatiques pouvant être effectués par ceux qui les mobiliseront (Cardon, Le Cam, Jeanne-Perrier, Pelissier, 2006). Mais aussi en ce que l'une de leurs destinations est, sinon de se rendre invisibles, du moins de se faire oublier. Les architextes (Tardy, Jeanneret, 2007) journalistiques semblent chercher à s'effacer devant leur mission d'information².

Nous nous intéresserons donc ici aux médias nés récemment sur Internet, entre les années 2010 et 2013, et qui s'appuient sur des équipes hybrides, composées de plusieurs types de profils de compétences. À la rencontre entre la question des architextes et celle des professions, ces médias nouveaux concentrent les problématiques contemporaines de la transformation des métiers et, avant elle, des médiations de l'écrit.

D'autres médias émergents s'appuient également sur des CMS, mais ces derniers génèrent de manière automatique des revues de presse ou des portfolios de sources mises en formes, comme *Flipboard* ou *Chronicly*. Notre analyse ne s'attache pas à ce second type d'entreprises médiatiques innovantes, où l'information présentée est une recombinaison éditoriale formelle. La médiation y porte sur la formalisation d'un bouquet de sources remontées et sélectionnées, auquel sont ajoutées des fonctionnalités de service : conserver, diffuser, tailler, commenter le florilège composé dans le profil de l'utilisateur-abonné. Les données réunies autour des usages des profils sont alors rendues anonymes et servent de bases d'informations pour des marques tierces, en recherche de panels et de cibles pour connaître les habitudes de leurs potentiels consommateurs. Les sites générés automatiquement proposent alors des énonciations éditoriales (une mise en forme qui dessine des espaces symboliques et idéologiques), formelles, dans lesquelles l'information d'actualité est un produit d'appel destiné à élaborer un produit second : le profil du consommateur à observer.

Nous observerons ici un média particulier, *youmag*, site et application destinés à délivrer des revues de presse éditorialisées. Au sein de ce média, la logique économique est bien présente, et l'information remontée de la base de données passe par des étapes de transformation et d'adaptation, en fonction de « figures de l'utilisateur » qui se trouvent mobilisées dans les pratiques de travail : les *infophiles*, les *infofacts* et les *infophages*, tels que les « typologues » un document datant de 2012 et présentant le « produit » *youmag* à l'attention des financeurs. Nous noterons qu'à l'issue de la recherche, et à l'heure de la publication, cette dimension promotionnelle et financière a pris une acuité toute particulière, puisque *youmag* a cessé d'exister en tant que marque éditoriale³.

Le *back-office* (l'arrière-bureau, ou plutôt la « cuisine ») du CMS est le lieu de ces transformations et de ces processus d'adaptation. Par sa nature même, le *back-office* est un espace de travail invisible aux yeux des internautes et des « mobinautes » (ces usagers qui reçoivent l'information sur des téléphones dits « intelligents »). Mais il l'est également dans une certaine mesure à ceux des journalistes eux-mêmes, qui, tendus vers la mobilisation effective de l'outil en situation professionnelle, l'incorporent comme une contrainte intériorisée et familière, acceptée car d'abord façonnée avec eux (Vinck, 2012). Au quotidien, l'usage de l'outil semble rendre caduque la prétention à négocier des marges de manœuvre dans l'écriture très vive dans les débuts de l'aventure éditoriale. Dans ce contexte, le journalisme qui s'exerce évolue d'autant plus que l'entreprise se veut innovante et se forge une identité de start-up liée à l'innovation éditoriale et à une monétisation du profilage des lecteurs déplaçant de fait la ressource et les modes de financement de l'entreprise.

Dans cet environnement, les journalistes accomplissent des missions de synthèse et de publication ; le métier évolue, les gestes qu'il nécessite désormais méritent des descriptions fines car ils révèlent des gammes d'actions spécifiques et surtout, une exigence de faire émerger des coopérations entre des individus d'univers professionnels différenciés mais engagés ensemble dans la chaîne de production de l'information.

La structure de l'outil de production, par la médiation des interfaces le composant, rapproche informaticiens et journalistes, mais aussi experts du langage documentaire lorsqu'ils discutent de la ligne éditoriale et du projet médiatique à mener. Ils intègrent alors ensemble de nouvelles compétences d'indexation et de compréhension technique pour façonner un produit éditorial original.

On questionnera donc, à l'intérieur du fonctionnement même du *back-office* informatisé, les répartitions, partages et négociations du pouvoir éditorial. On constatera à quel point l'engagement et l'implication des différentes catégories d'acteurs sont décrits, par eux-mêmes, comme une forme d'égalité présidant à leurs négociations dans l'organisation : le pouvoir s'équilibrerait ainsi autour de la représentation d'un processus mutuel d'apprentissage simultané et de définition partagée de l'identité du média à faire advenir, à partir de gestes pourtant à première vue limités et standardisés par l'outil de production : choisir des sources, les commenter, les rapprocher et, enfin, les diffuser.

MÉTHODOLOGIES CROISÉES ET « CAS » YOUMAG

Afin de mener la description fine des formes d'écriture, dans les outils de *back-office*, de la coopération entre les acteurs de la chaîne de production et des gestes ajoutés aux métiers du journalisme, nous nous sommes attachés d'une part à l'analyse détaillée de l'outil de production du média *youmag*⁴. D'autre part, nous examinons les modalités de coopération s'établissant entre les divers acteurs mis en contact par la nécessité de configurer et d'affiner l'outil aux fondements du média à faire advenir. Nous nous sommes appuyés pour ce faire sur un repérage des représentations et des comportements révélés lors des six entretiens semi-directifs menés avec les acteurs et des séquences d'observation dans l'espace de travail du média. L'innovation médiatique s'appuie sur des innovations organisationnelles et des désirs forts de définir collectivement des compétences pour établir de nouveaux professionalismismes journalistiques. Ces compétences sont techniques, mais également documentaires et éditoriales. Pour nos entretiens, nous nous sommes appuyés sur la présence régulière, au sein de l'équipe éditoriale, de l'un des cosignataires de cette recherche. « Témoin » régulier du développement de la marque depuis la fondation de l'entité, il nous a permis de travailler à la mise en lumière du *back-office*. Il est donc à la fois acteur impliqué dans notre terrain et co-auteur d'une situation d'observation (Pugnière-Saavedra, Sitri, Veiniard, 2012), alors que le texte de recherche ici présenté a été produit par les deux derniers co-auteurs qui sont des chercheurs universitaires. Cette situation originale dans la production de la recherche repose sur une configuration particulière du terrain observé : plus qu'à une « observation participante », c'est à une forme mixte de témoignage et de récit d'expérience que s'est livrée Véronique Royné, tout en ouvrant aux chercheurs l'accès au terrain⁵.

Pour analyser le champ de l'invisible que constituent ces coopérations discrètes et ces gestes de pro-

duction journalistique négociés, nous avons formalisé *une analyse sémiologique des interfaces de l'outil de production*, autour d'un corpus constitué des écrans des différentes étapes d'élaboration d'une rubrique. Ce palier du *texte* des écrans est une exigence de l'analyse, car l'objet logiciel concentre des rôles, des formes d'écriture, des contrats de communication, des options organisationnelles, des formalisations de pratiques de métier... toutes choses que nous observons selon une approche sémio-pragmatique (Odin, 2013; Candell, 2009) permettant d'approcher la façon dont l'architexte modélise l'écriture, mais aussi la manière dont il fait l'objet d'usages, d'appropriations et de transformations par les acteurs.

Nous avons en outre organisé trois sessions d'observation d'une demi-journée chacune. Ces sessions d'observation ont été l'occasion de mener six entretiens semi-directifs auprès des journalistes puis d'un développeur engagé dans l'élaboration de l'outil et de ses contenus. Les journées d'observation⁶ ont été organisées de la façon suivante: un entretien permettait d'aborder l'activité et le métier de l'un des collaborateurs; puis les chercheurs s'installaient à un bureau situé au sein de l'*open space* de la rédaction, situation permettant d'entendre les paroles et d'observer les actes courants dans l'interaction entre les participants de l'entité puis de les questionner ensuite lors d'interactions informelles avec les personnes concernées, en se rapprochant d'elles au cours de l'activité et en partageant leur vécu des tâches effectuées. En fin de journée était mené un second entretien avec un autre collaborateur.

Au travers de la conjugaison et de la mise en résonance de ces trois types d'approches méthodologiques (Jeanne-Perrier *in* Degand, Grevisse, 2012), nous proposons d'affiner la compréhension des zones cachées de l'élaboration éditoriale d'un média émergent: ce que permet de révéler l'architexte d'un *back-office*, c'est les modes de composition d'une identité professionnelle co-constituée et d'une culture d'entreprise médiatique en train de se construire au travers de l'objet technique. L'outil de production et sa manipulation, son ajustement, constituent dans le cas de *youmag* des espaces de négociation et de reconnaissance mutuelle de compétences dans une dynamique d'interaction autour de l'invention de protocoles et de processus de production journalistique, pour des acteurs provenant de logiques métier différentes.

youmag: une présence médiatique récente

Créée en 2011⁷, *youmag* correspond peu ou prou à ce que les discours d'escorte contemporains appellent un site d'« agrégation » (désignant en l'occurrence l'action de mettre ensemble des sources

hétérogènes) et de « curation » (dont le projet serait plutôt de retenir les sources les plus pertinentes en fonction des figures de l'utilisateur); mais le nom de l'application puis du site *youmag* incarne un projet éditorial plus spécifique: il s'agit d'établir, sur les réseaux, un « magazine » dont la spécificité serait dans la promesse d'une personnalisation des contenus pour l'utilisateur. L'offre éditoriale passe par le recueil d'un ensemble de sources externes, qualifié et retenu dans une base documentaire (« *l'écologie* », tel est le terme entendu au sein des équipes), classé selon un rubriquage étendu par mots et par thèmes (« *l'ontologie* », tel est le second terme fort, souvent entendu et répété au cours des entretiens), recueil qui serait personnalisable à l'envi.

Au-delà du rubriquage détaillé et hiérarchisé proposé par le service, une équipe éditoriale a été recrutée dès les premiers moments de l'entreprise, afin d'apporter un « *niveau supplémentaire de classement et de mise en valeur des contenus* », selon la responsable éditoriale Véronique Royné. Pour le récepteur, cette présence éditoriale se manifeste principalement par la disposition, à l'écran, de courts chapôts de 600 signes en moyenne (taille qui a été définie au début de l'entreprise comme celle réunissant toutes les figures de lectures possibles), signés et illustrés d'une photo d'identité du rédacteur. Ces courts textes introduisent des revues de presse, constituées autour d'un sujet soit automatiquement (la base de données rapprochant ensemble diverses sources contient un outil d'analyse sémantique des contenus), soit manuellement par l'ajout de contenus choisis par le rédacteur.

Au-delà de cette partie visible, l'activité éditoriale décrite par l'équipe de rédacteurs consiste à veiller à l'entretien de la base documentaire en ajoutant des sources de contenus (flux RSS) ou des clés d'entrée de classement (thèmes ou noms), de manière que « *le système automatique s'améliore constamment* ». Ce souci commun de l'innovation permanente et du maintien de l'outil de travail est remonté régulièrement des six entretiens menés entre janvier et février 2013, toutes fonctions confondues: dans ce cas précis, bâtir cet outil de façon collaborative mène à éroder les frontières de métiers et à faire primer le projet sur les représentations identitaires ou les normes professionnelles, éthiques et déontologiques⁸.

Les dimensions de la proximité et de l'échange: youmag comme lieu et comme équipe

L'équipe éditoriale de *youmag* se compose de 10 journalistes, dont une responsable éditoriale, et de 20 développeurs chargés d'ajuster à la fois les interfaces du CMS de production et les 50 000 entrées du thésaurus, correspondant elles-mêmes à 4 000 flux

RSS de sources primaires (presse nationale, régionale, magazines et blogs), sous-tendant l'organisation des rubriques et des niveaux de l'information que les internautes recevront et que les journalistes sont chargés d'alimenter.

Autour de ce cœur documentaire et informatique nourrissant le média, des coopérations se sont mises en place la première année, et accélérées depuis septembre 2012 avec le lancement d'un site Internet, répliquant en partie l'application pour téléphones et lui intégrant de nouvelles fonctionnalités, comme l'archivage et le partage par l'adjonction de liens vers les sites dits de réseaux sociaux. L'outil de production sous-tendant le média était donc encore en phase de rodage et d'implémentation au moment de nos entretiens et observations. Le site a connu une nouvelle version en mars 2013 et l'outil de production a été revu lui aussi. Si les interfaces de travail, les procédures et les processus de production sont alors globalement établis, il reste à ce moment-là à affiner les façons de solliciter la base des sources et de nouer ensemble contenus de cette base, niveaux de rubriques et éléments à rédiger et hiérarchiser à destination des internautes. Le *back-office* continue d'évoluer et ses interfaces d'enregistrer des modifications de positionnement des différentes fonctions possibles, à la demande même des éditeurs; l'ensemble de cette négociation représentant une part du travail dédiée à l'élaboration des formes et des fonctionnements du magazine en ligne comme un « rendu » visible et manipulable. En quelque sorte, le travail au sein d'une entreprise comme *youmag* est largement dominé par l'urgence et la nécessité de la coopération, le projet devant être régulièrement soutenu devant des instances extérieures de financement ou de légitimation. La contrainte du média comme « projet » enjoint donc à la coopération entre métiers.

La pression extérieure qui, exigeant la réalisation et la rentabilité, mobilise de fait les différents acteurs, a d'ailleurs mené, depuis l'observation et la rédaction de cet article, à une disparition de la marque média au cours de septembre 2013. Cette contrainte temporelle, cette concentration du temps est fréquente dans le domaine des *start-ups*, elle révèle surtout à nos yeux une forme de configuration particulière des champs et des pratiques professionnelles.

À ce titre, il serait mal avisé d'appliquer ici les catégories issues de la sociologie traditionnelle du journalisme, au risque de dresser des clivages métiers là où leur abandon est un préalable à l'activité elle-même. À la limite, on pourrait opposer le champ de l'entrepreneuriat informationnel des contenus à celui, économique, des financiers et de l'approche gestionnaire du retour sur investissement, mais on manquerait ici aussi l'essentiel, qui est que l'information elle-même est directement perçue comme

un moyen de construire une activité professionnelle pour des acteurs bâtissant eux-mêmes, de fait, leur outil de travail.

Trois approches de l'« invisible » journalistique

Pour réaliser les deux tâches principales de production de l'information (classement, écriture des revues de presse et alimentation de l'écologie/ontologie), les rédacteurs s'appuient sur un outil informatisé (un *back-office*, appelé au quotidien, parmi l'ensemble des équipes, le « BO »), qui d'une part présente les sources et d'autre part permet de les éditer. (Voir Fig. 1 en fin d'article)

Dès lors, et au regard de cette première interface, centrale dans l'activité de production, la définition de la notion « d'invisibilité » doit être précisée. L'invisible peut tout d'abord désigner ce qui n'est pas directement perceptible, soit dans le processus de production de l'information, soit dans l'organisation des activités des journalistes. Le visible se montre et est décrit par les journalistes et les membres d'un média: il est raconté, il se discute, il est exposé.

L'invisible, notion explorée ici, le sera alors selon trois niveaux. 1. Peut être d'abord considéré comme invisible *ce qui existe effectivement sans être du tout montré*: des tours de main, des pratiques ou des coopérations orales, au quotidien. 2. Relève également du terme d'« invisible » *ce qui existe mais qu'il est difficile d'explicitier et qui est informel* (par exemple, l'interface d'un outil qui porte des faisceaux de signes, indiquant des places et puisant dans des imaginaires de pratiques professionnelles, référant ainsi à l'immatériel de la culture et de la connaissance). 3. Enfin, l'invisible peut désigner le non-encore-visible, *ce qui n'existe pas mais qui reste à inventer*: dans le cas observé, des valeurs de travail et une culture d'entreprise ne sont pas nettement présentes, mais elles sont sous-jacentes et en cours de formalisation, dans une culture commune d'acceptation de la conduite du changement. La plus forte structuration d'un management et un discours managérial pourraient permettre de passer les étapes suivantes de développement du projet d'entreprise médiatique. Nous observerons dans les développements suivants ces formes et ces régimes de l'invisible au travail.

L'OUTIL INVISIBLE, À LA FOIS FILTRE ET MASQUE

Le dispositif technique de production peut être analysé selon une approche sémiologique reposant sur l'observation attentive d'une sélection d'interfaces de travail du *back-office* (Le Marec, 2001), à

partir de la collecte des signes, des formes et des métaphores mobilisées pour structurer les activités proposées aux utilisateurs du dispositif.

Tout d'abord, la division de l'interface du *back-office* est toujours binaire, tendue entre deux espaces, réglant eux-mêmes des hiérarchies de titres, correspondant à des niveaux dans les interfaces données aux usagers. Le *back-office* est un outil qui structure le contenu. Il oblige à des sauts imaginatifs et à des petits tours de main, pour obtenir un résultat visible sur les écrans des machines à communiquer qu'utiliseront les journalistes. Ce « *work in progress* », ce chantier en cours de construction, nécessite des ajustements au fil de l'eau, dans une histoire commune encore naissante. L'invisible est alors ici ce qui existe sans être montré. Il recouvre ce qui est « vécu », et donc vivable ou observable par le chercheur sur le terrain, dans les allers-retours entre la production finale, mise en ligne et ce qui se déroule concrètement en situation de travail, autour de la manipulation et de l'ajustement du *back-office*. Ces ajustements ont été observés autour du dispositif technique de production de l'information dans des situations de travail plus assises du point de vue de la marque médiatique : Stéphane Cabrolié l'a bien décrit pour le site du journal *Le Parisien*, au cours de séquences d'observation menées au cours de 2009 et 2010 (Cabrolié, 2010).

Les fonctions possibles autour de ce *back-office* de *youmag* sont limitées : elles permettent d'effectuer la sélection des sources, de choisir les formes de leur mise en ligne, de décider de leur accompagnement par des chapô obéissant à un gabarit fixé, et d'éventuellement enrichir leur présentation par une image, elle-même automatiquement remontée au *back-office* par l'outil et le moteur documentaire.

L'ensemble construit comme un tableau de bord, devant lequel l'éditeur-journaliste intervient en sélectionneur et en adaptateur du réservoir des sources à « destiner » aux usagers. En ce sens, *youmag* est un médium, puisque son contrat d'usage consiste à créer du lien, à bâtir un assemblage à transmettre aux récepteurs, au travers du masque du *back-office*. Les codes éditoriaux et linguistiques, les signes disposés à la surface des interfaces empruntent directement à ceux de la presse : on y parle de « rubriques » réparties en « thèmes ». Les mots « Titre » et « News » surplombent des cadres à remplir, cet invisible inspirant, instituant et valorisant la pratique des utilisateurs gestionnaires de l'outil.

Du côté de l'utilisateur-récepteur, les interfaces des applications et du site mobilisent une esthétique épurée. Elles sont structurées en blocs délimités

et précis d'informations inscrites en une mosaïque tabulaire. Le *back-office* dessine très directement la hiérarchie de l'information reçue, malgré la promesse forte de la « personnalisation », à entendre ici comme possibilité combinatoire de recevoir une sélection triée de sources. Dès lors, il est nécessaire aux éditeurs de savoir anticiper quel niveau de titre correspond à quelle zone, pour chaque machine réceptrice : téléphone, ordinateur ou encore tablette.

Il leur faut tenir, par une production soutenue de chapô, la promesse explicite d'un accès à de très nombreux contenus (Le Champion, 2012) : la « polyphonie » dans l'énonciation de la marque est d'ailleurs revendiquée dans les espaces où *youmag* engage un discours d'autopromotion. Ces contenus sont eux-mêmes rendus disponibles et donnés à voir dans des rubriques segmentées, comme si l'information se faisait d'abord catalogue d'informations : *actualités, lifestyle, sport, médias*, etc. Tous les cubes et rectangles à la surface des écrans des récepteurs n'ont pas la même taille. À ce niveau, donc, la hiérarchie de l'information se déduit de ces tailles relatives, et le dimensionnement vaut comme aide à la lecture. La façon dont les tailles relatives doivent informer l'utilisateur est pensée dès l'amont, comme un jeu de gabarits « incorporé », intériorisé dans les pratiques de chacun des éditeurs d'une rubrique.

Pour comprendre les « sauts imaginatifs » entre ce qui se passe du côté du *back office* et ce que les utilisateurs pourront recevoir, les éditeurs ont en permanence à côté d'eux, disposées sur leurs bureaux, les « machines à communiquer » que les usagers mobilisent. Très souvent, pendant la production et au cours du travail d'éditorialisation, ils contrôlent sur ces machines l'allure des interfaces dans lesquelles viennent s'encastrent leurs courts chapô et leurs sélections (Voir Fig. 2 en fin d'article).

Souvent, aussi, au cours du travail, les interactions verbales entre les éditeurs, les responsables du produit, et, plus rarement, les informaticiens et les développeurs, se font entendre par dessus les bureaux : ces petits réglages informels et quotidiens permettent d'ajuster les pratiques collectives. Le lieu même permet cette normalisation quotidienne des pratiques et des processus, qui, bien qu'écrits de manière synthétique dans un document, doivent être souvent reconvoqués oralement, partagés : le lieu est un plateau, ouvert, divisé en trois zones. Au fond de ce plateau sont regroupés les rédacteurs, côtoyant à la fois les responsables du « produit » et l'un des fondateurs. Spatialement, les fondateurs sont installés à proximité immédiate de l'équipe de développeurs et de son responsable.

Le journalisme, en « arrière-plan »

Chacun, pendant les entretiens réalisés en janvier et février 2013, a fait référence aux premiers mois de *youmag*, cette période d'une plus grande proximité encore dans les échanges, pendant laquelle le dispositif de production était en cours de réglage et d'organisation. Cette période de fondation apparaît en général comme une sorte de période idyllique, où tous les personnels participaient également à l'élaboration d'un outil et à l'affinage de son avatar éditorial. Ces réglages informels ne se sont donc pas établis de manière classique, autour de réunions ou de conférences de rédaction, mais au fil de l'eau, avec des étapes fortes et l'arrivée successive de profils de compétences, distingués par des personnalités pour lesquelles le journalisme n'était pas nécessairement une référence forte dans le parcours, mais plutôt un arrière-plan, un intérêt second.

L'invisible de la production journalistique est ici le passé commun vécu autour de la fondation récente, et la mise au second plan, au quotidien de la production, d'une vision à très long terme, situation propre et commune à l'univers des entreprises du monde de l'innovation dans les médias, dites *start-ups*. Cette absence n'est pas vécue de manière négative par l'équipe éditoriale, se déclarant désireuse d'aider à toujours améliorer l'outil de production. Dès lors, et au contraire, le journalisme et le métier y jouent comme des référents en sourdine, un ensemble de points d'appui qui viennent en plus dans la pratique du métier d'éditeur, une péripétie ou un jalon (Ringuot, Utard, 2005). Véronique Royné, responsable éditoriale, explique ainsi qu'« au départ de *youmag*, il n'y avait pas de journalistes, mais des personnes ayant analysé des tendances de marché et souhaitant se démarquer d'une conception classique du journalisme où on a d'un côté les sachants, les journalistes, et de l'autre, l'audience imaginée comme une portée d'oisillons dans leurs nids, impuissants et dépendants de la nourriture qu'on leur donne. En revanche, embaucher des journalistes s'est imposé comme une évidence du fait que le traitement de l'information demandait un certain savoir-faire. Il y a donc une influence réelle, mais invisible, du "journalisme" dans le produit et sa conception ».

Effectivement, dans les entretiens suivants, cet arrière-plan, bien que n'étant pas un incontournable du recrutement des personnalités, est systématiquement évoqué comme une référence importante, une déontologie sous-jacente à la pratique, qu'il s'agit d'accorder à la réalité des mutations et des évolutions progressives du projet éditorial. Ce discours managérial de la nécessaire adaptation a été largement repéré dans les analyses diachroniques notamment menées en France par Valérie Croissant et An-

nelise Touboul (Cavalier-Croissant, Touboul, 2013), au Québec (Le Cam, 2013) et plus globalement à travers l'ensemble des médias occidentaux traversés par les mutations liées à l'introduction de CMS dans les salles de rédaction (Colson, De Maeyer, Le Cam, 2013).

L'INVISIBLE DE L'INNOVATION DANS LES PROCESSUS ÉDITORIAUX

La marque *youmag* présente donc une énonciation éditoriale polyphonique, ce que laisse transparaître la logique affichée d'agrégation, dès l'amont de la capture des différents flux de sources, réunis en un vivier à faire fructifier autour des gestes produits via les interfaces du *back-office*.

Ces voix diverses (la « polyphonie ») (Jeanret, 2012) ne sont pas directement perceptibles par l'utilisateur final: ainsi, l'action déterminante des documentalistes pour hiérarchiser un thésaurus propre de mots suffisamment explicites pour décrire les éléments d'actualité est une des forces de ce projet d'entreprise médiatique. De même, le travail de hiérarchisation et de nettoyage des flux de sources, par les équipes de développeurs, est essentiel au travail de l'équipe éditoriale qui compose avec cet ensemble de sources et avec ce système de catégorisation. Ce programme de « classement » les aide à penser la hiérarchie de l'information à faire passer à leurs lecteurs selon les représentations qu'ils peuvent en entretenir — *infophiles*, *infofacts* et *info-phages*. Toutes ces logiques ne sont pas perceptibles aux usagers, elles restent largement informelles et non structurées par des documents qui circuleraient dans la rédaction, autour de cahiers de style ou de règles de pratiques.

Les éditeurs réalisent la promesse d'une profusion et tout à la fois d'une rigoureuse indexation des contenus. Mais ce sont les voix plus discrètes, presque imperceptibles, des développeurs et des documentalistes qui mettent en œuvre, par l'ajustement permanent des outils, les conditions de possibilité de cette promesse sémiotiquement affichée et professionnellement revendiquée comme relevant du médiatique et du journalistique. Enfin, la perspective de la personnalisation de la sélection relève aussi de cette alliance entre documentalistes et développeurs (en langage, en structuration documentaire, en design graphique): les revues de presse doivent toujours apparaître comme « destinées » à un lecteur pour le coup mis sur un piédestal, même si n'importe quel usager peut consommer la même information. La différence se jouera dans le niveau ou la temporalité d'apparition des sources retenues

pour compléter une thématique, que ce jeu de personnalisation soit laissé aux éditeurs ou à l'utilisateur.

Les cadres du *back-office*, comme les étapes préalables de conditionnement des sources posent donc des frontières invisibles, des limites à ce qui sera perçu à la fois par les éditeurs-journalistes et les usagers. Les processus à l'œuvre ne sont pas nécessairement explicités, les promesses énonciatives jouent parfois de petites ruses discursives: la « personnalisation » n'est pas une individualisation de la production journalistique sélectionnée pour un lecteur, mais une possibilité de triage de types de sujets privilégiés. Ces triages et ces paramétrages serviront ultérieurement de données importantes pour rechercher des partenariats auprès de sources médias, qui pourraient du coup être intéressées de connaître mieux les pratiques de consommation d'information des usagers des applications et du site. *youmag*, et surtout son équipe « produit », espère ainsi se placer en nouveau médiateur de confiance, dans la relation entre médias et usagers; cette logique est perceptible, mais elle aussi reste sous-jacente, informelle, elle échappe à l'explicitation. Elle ne se traduit que de façon détournée, dans le rendu sémiotique des sites (Voir Fig. 3 en fin d'article).

Pour orchestrer cet ensemble, les coopérations entre les différentes parties prenantes sont encore récentes, le développement reste partagé et négocié même si les interactions entre les développeurs et les rédacteurs se sont espacées, à la fois du point de vue temporel et spatial, sur le plateau de l'entreprise. Les processus de conditionnement de la base initiale sont là encore co-élaborés. Le travail des éditeurs n'est donc pas taylorisé, il est en permanence tendu vers une logique de *feedback* et de retour sur le *back-office*, pour amender l'outil de production et pour mieux ajuster les rubriques et leur positionnement éditorial. Chacun semble accepter les transformations régulières des pratiques, puisque l'écriture des processus est récente (Ruellan, 1993). Ce sont la pratique et les échanges informels, par la parole, dans un *open space*, qui permettent de s'ajuster, de viser une amélioration en continu. Les six chefs de rubrique travaillent à organiser des sortes de sauts exploratoires, à inventer une offre éditoriale en la dessinant en direct: l'invisible de la production journalistique, ici, repose sur la projection permanente entre un travail déjà réalisé et des représentations de ses apparences futures à l'écran.

Ce travail s'établit à partir de bricolages infimes à partir de la structure informatique bâtie à l'origine du projet, ceci pour obtenir dans les différents déclinaisons des contenus ajustés aux profils des utilisateurs projetés. Le travail n'est pas industrialisé puisqu'au-delà du formalisme apparent à la fois du *back-office* et des

interfaces du site et des applications, l'autonomie de chaque manager de rubrique semble réelle. Chacun avance au rythme de son choix, semble prêt à prendre le *lead* ou bien à s'effacer, pour établir les Unes et les différentes revues de presse. L'observation et les entretiens laissent transparaître cette plasticité relationnelle et ce semi-détachement à l'égard d'une marque éditoriale qui n'est ni fétichisée ni mise sur un piédestal. Signe visible de ces invisibles ajustements quotidiens, les chefs de rubriques ou encore le responsable du développement informatique s'accordent tous à souligner que l'outil reforme à affiner autour de la sélection des images, qui ne sont pas toujours en congruence avec les titres et les informations mises en valeurs. L'outil et son ajustement semblent être alors ce qu'il est aux yeux de tous nécessaire de valoriser et d'améliorer. D'ailleurs, c'est cet outil qui intéresse les repreneurs de l'entreprise en septembre 2013.

Le travail des outils informatisés, entre invisible et visible

L'invisible de l'indexation joue effectivement des tours aux éditeurs qui, parfois, voient une revue de presse endommagée par une image qui sémiotiquement, apporte des effets de paradoxe, d'incohérence ou de mise en exergue de marques. Ils ne peuvent pourtant pas toujours anticiper cet affichage des images, ce qui demande une vérification régulière de la cohérence finale de l'offre éditoriale.

Les images, qui proviennent d'une base de données, ne s'ajustent pas toujours, dans le sens évoqué, aux contenus des articles et des chapôs rédigés. Même si la dimension iconographique semble moins importante dans l'énonciation du média, l'équipe a cependant pris la mesure de ces dissonances risquées entre les images sélectionnées automatiquement et les contenus rédigés pour réaliser une revue de presse sur un thème. Chacun des chefs de rubrique a appris à contourner l'obstacle constitué par la sélection automatique des images, pendant que l'équipe informatique a adapté les « *templates* » (les gabarits et les feuilles de styles qui sont sous-jacents aux différents écrans et en organisent la disposition). Mais chacun remarque que le contrat d'énonciation, sur ce point, n'est pas la force du média, qu'il est nécessaire d'y revenir.

L'INVISIBLE DE LA PROJECTION IDENTITAIRE : MUTATIONS SUCCESSIVES DE LA VISÉE ÉDITORIALE

Plus qu'un contrat de lecture ou de communication, *youmag* propose donc, comme *Newsring* dont il partage les locaux, un contrat d'usage, souple, pour des publics variés. L'hybridité de ces médias est

forte, médias qui s'inventent en progressant, parce que leur logique éditoriale est aussi appuyée sur une logique marchande : valoriser auprès des annonceurs et des autres éditeurs le contact mis en place auprès de ces audiences variées et qualifiées. Cette logique hybride construit une nouvelle médiation spécifique, qui ne semble pas constituer, pour le coup, un « invisible » au sein de la rédaction, puisque les figures ou profils des usagers potentiels ont été positionnés au cœur du projet de départ. Projet économique et projet éditorial sont étroitement mêlés : c'est ainsi que la responsable éditoriale explique que « *l'ambition – et elle est grande – de youmag est de construire un modèle économique qui fonctionne. Cela sous-tend tout le reste. Derrière cela, il y a une vraie envie de créer un monde meilleur, de casser la “pensée unique médiatique”, donner envie aux lecteurs (au sens large du terme) d'aller au-delà du journal de 20 heures.* » Et elle ajoute : « *même si youmag n'est pas un bébé de journalistes, on retrouve quand même cette ambition, cela rend le travail de l'équipe à la fois excitant (changer le monde, ce n'est pas rien) et en même temps cela le place face à des contradictions, comme en ce moment, notre plus grande audience est une émission de télé-réalité, Le Bachelor. D'un côté c'est une bonne nouvelle, notre audience augmente, notre valeur aux yeux des annonceurs aussi, mais de l'autre cela n'est guère glorieux intellectuellement et nous éloigne de notre idéal.* »

L'équipe se construit, construit son outil, pendant que sur les réseaux, les règles de la prescription et de l'audience sur Internet sont encore instables. Il y a aussi des invisibilités de ce côté. Du coup, les managers et les créateurs inventent au fur et à mesure les modalités d'un modèle éditorial à « prescrire » à la fois à des partenaires et à des annonceurs. L'invisible de la production journalistique est alors aussi modelé par cette impossibilité de se projeter à très long terme. Si dans le cas observé, la jeunesse de l'entreprise fondée explique ce discours managérial de l'adaptation à la technique, il est aussi récurrent et observé dans des grands groupes internationaux, ainsi que l'expliquent Philip Schlesinger et Gillian Doyle dans leur enquête communiquée en juin 2013 à Londres, lors du colloque de *l'International Communication Association*. Les managers des grands groupes de presse anglo-saxons présentent les plateformes multimédia, s'appuyant sur des CMS comme l'outil du « salut » pour les rédactions touchées par la crise de la presse (Schlesinger, Doyle, 2013).

Ce futur à inventer avec les CMS n'est pas source d'angoisse parmi les éditeurs et les développeurs ni parmi les journalistes de *youmag*. Cette incertitude semble vécue positivement : inventer et créer, faire apparaître un média qui n'existe pas encore, qui reste encore « invisible », voire impensable, puisque

les technologies sont aussi en mouvement, sont les valeurs qui rendent assez palpable la cohésion d'une équipe, pour le coup visiblement assise, stable, prête à inventer.

Les valeurs invisibles d'un management à structurer seraient alors d'un droit à l'essai, d'une responsabilité partagée et d'une autonomie possible dans l'action : chacun semble pouvoir s'arroger le droit de pouvoir faire évoluer à la fois la marque, et son propre poste (Martuccelli, De Singly, 2009), ceci même si le partage des débuts s'estompe. L'invisible, alors, et en dernier ressort, c'est le devenir de la marque et de l'identité du média, autour de jalons forts marqués par les étapes de solidification financière et organisationnelle souhaitées par les fondateurs de la marque.

**CONCLUSION : SOUPLESSE DES ACTEURS,
PLASTICITÉ DU PROJET ÉDITORIAL
ET RIGIDITÉ DE LA QUESTION FINANCIÈRE**

Lorsqu'un média s'invente, les coopérations entre les corps de métiers qui concourent à sa naissance sont fortes et très visibles. Ces interactions se lisent à la surface des interfaces des marques de médias qui n'ont pas de passé sur un autre support. Dans un temps bref, la production journalistique s'organise, les processus visibles s'estompent, deviennent informels ou disparaissent aux yeux à la fois des acteurs impliqués et des récepteurs du produit médiatique. *youmag* constitue un terreau favorable à l'observation de ces métamorphoses régulières de l'invisible, telle que définie en introduction de la recherche. Le dispositif technique de production est un lieu matériel d'observation de ces mutations et des circulations entre ce qui s'offre et ce qui échappe au regard et au savoir. Le rappel des étapes de sa construction par le moyen d'entretiens permet de percevoir à quel point ces logiques de formalisation, puis d'atténuation à la fois des principes éditoriaux et des processus d'organisation connaissent des évolutions. La nécessité de la collaboration par l'apport de compétences spécifiques, le partage et la négociation des apports de corps de métiers, une logique d'innovation permanente sont autant de concepts mis au jour par la mobilisation d'une notion tout autant polysémique que l'énonciation du média observé est polyphonique.

Ce qui est intéressant dans le cas observé, c'est que les journalistes-éditeurs, que l'on pourrait considérer hâtivement comme une variété de journalistes assis et soumis, ne sont ni esclaves du dispositif, ni maîtres absolus d'une entreprise qui jouerait de la division des tâches. La servitude de tous les corps de

métiers, liée à la spécificité du projet établi autour d'un moteur documentaire d'indexation et d'agrégation de flux de sources, est volontaire et travaillée de manière orchestrale. Dans un premier temps de la rédaction de l'article lié à l'enquête de terrain (mars 2013), nous nous interrogeons pour savoir si cette souplesse dans la culture de l'entreprise pouvait être maintenue, l'invisible étant aussi constitué de la question de la pérennité du financement du projet, qui comme dans toutes les entreprises récentes du domaine des médias, est liée à la fois à la réussite

de partenariats avec d'autres médias et au soutien des investisseurs. La réponse à cette interrogation a été formulée rapidement au cours des mois de juin et juillet 2013 : les fondateurs n'ont pu boucler un second tour de financement du plan de développement de l'entreprise *youmag*, qui a cessé son activité en octobre 2013. La technologie et le CMS eux, ont trouvé un acquéreur auprès d'un groupe spécialisé dans la diffusion de contenus publicitaires.

NOTES

¹ « Invisible (adj) : A. Qui par essence n'est pas visible [...] Par ext. Qui ne correspond pas à une réalité sensible ; qui est du domaine du surnaturel ou de l'imaginaire [...] B. 1. Qui n'est pas visible à l'œil nu ; qui n'apparaît pas à la vue en raison de sa petitesse, de son éloignement ou pour une autre cause 2. Qui n'est pas manifeste, qui échappe à la connaissance » (<http://www.cnrtl.fr/definition/invisible>).

² S'ils ont été assez mal perçus par les journalistes dans un premier temps de leur intégration dans les rédactions (voir notamment Paulussen, Ugille, 2008), les CMS constituent désormais depuis la fin des années 2000 les socles et les cadres de l'outil de production au cœur du cycle de formalisation des informations auquel s'affaieraient l'ensemble des corps de métiers impliqués par ce cycle.

³ Entre la date de ce texte de présentation de l'entreprise et la date de parution de notre article dans la présente revue, *youmag* a connu un revers économique important qui a conduit à son rachat par le groupe Fimalac. Cet événement, postérieur à la recherche, est à prendre en compte pendant la lecture de l'article qui va suivre. En revanche, si l'entreprise éditoriale a, de fait, cessé, il faut en distinguer l'outil de *back-office*, qui, pour sa part, a été repris et intégré, et qui continue d'être mobilisé et perfectionné pour les entreprises éditoriales du groupe acquéreur. Le contexte de l'étude a donc connu de profonds changements en un temps limité, ces changements indiquant avant tout les logiques de constitution d'un produit éditorial en ligne et ses ressorts économiques. Le modèle économique de *youmag* reposait en grande partie sur le fait que des médias accepteraient d'utiliser *youmag* comme plateforme de vente de contenus au numéro et à l'article, et de contenus numérisés de médias non en encore sur Internet. L'insuffisance de demandes de cette nature de la part des médias potentiellement partenaires marque la faible confiance du secteur dans ce type d'initiatives et leur défiance à l'égard d'acteurs émergents vus avant tout comme des concurrents.

⁴ *youmag* est en ligne depuis 2011, il est disponible sur iPhone et sur iPad depuis juin 2012 et sur terminaux Android depuis septembre 2012. Un nouveau site Web, répliquant le fonctionnement de l'application, a été également lancé en septembre 2012.

⁵ Cette configuration particulière a engagé de la part des trois co-signataires une réflexion sur les modalités à déployer pour se prémunir contre tout conflit d'intérêt, et pour ne pas introduire de biais dans l'analyse. Ainsi en particulier, les entretiens ne se sont pas déroulés en présence de Véronique Royné ; la structuration, l'analyse et le rendu des données ont été le fait des seuls universitaires. En revanche, il nous a paru fondamental de maintenir la situation de co-signature afin de préciser l'importance de l'implication de cet auteur « non-scientifique » au cœur de l'article de recherche et la part fondamentale de ses apports dans la compréhension du dispositif et du terrain. Ce cadre réflexif élaboré nous semble d'ailleurs intéressant au vu de la complexité des terrains ouverts par les entreprises de contenus dans le développement contemporain de leur offre, de leurs modalités d'organisation et de la place attribuée au travail « journalistique » en leur sein.

⁶ Les séances d'observation et les entretiens ont été menés en date des 15 janvier, 28 janvier et 5 février 2013.

⁷ La marque *youmag* est née au milieu de 2011, puis a rendu disponible une application mobile en juin 2012. Les trois associés fondateurs sont issus de la communication et des médias : Antoine Lévêque, fondateur de Marvellous, société de communication sur mobile, Nicolas Schaettel, ancien directeur général de MSN et Guillaume Multrier, ancien PDG du groupe de communication AEGIS Media, et par ailleurs, fondateur du groupe de médias Webedia (*Pure People, Pure Medias...*).

⁸ On a pu être frappé, par exemple, lors des entretiens, par l'absence presque complète de revendications liées à une formation, à un savoir-faire métier, ou à toute procédure rhétorique d'autorité ou d'arguments péremptoires. On a même constaté le rejet de ces catégorisations sociales données, comme dans cet entretien avec une journaliste remettant en question l'intérêt, la validité ou la portée de cette étiquette dans le cadre du métier spécifique occupé à *youmag*.



Figure 1 : L'interface du *back-office* éditorial, capture écran 25 octobre 2012

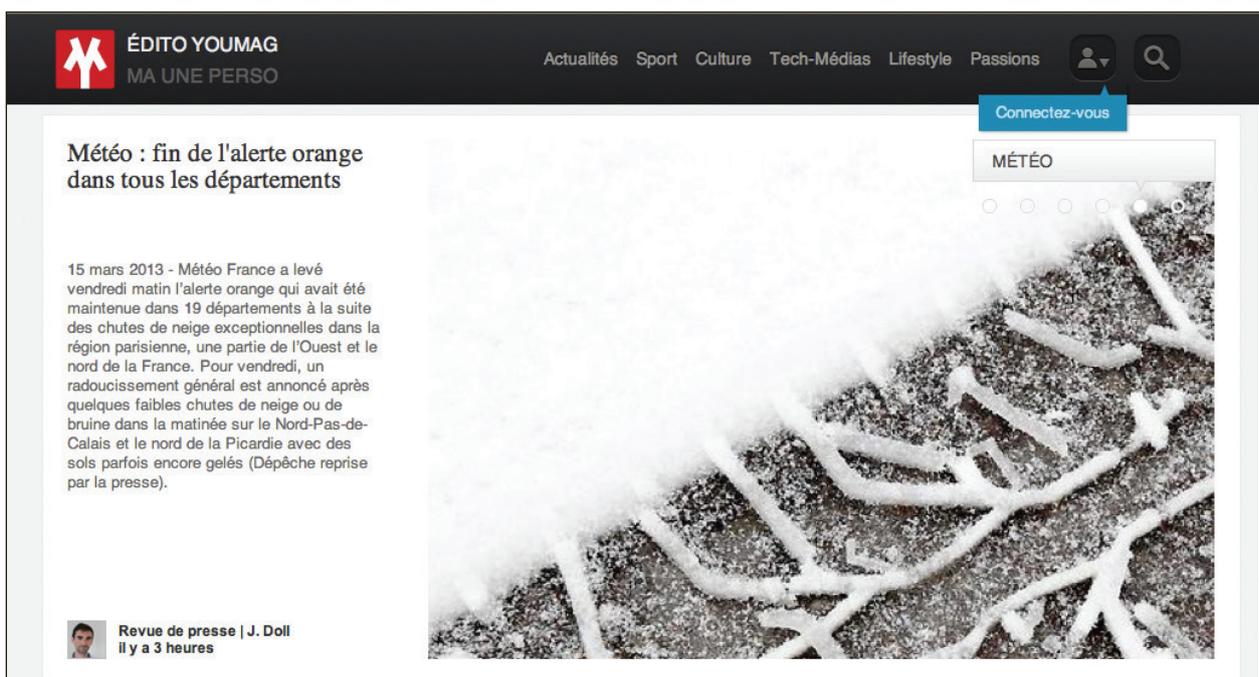


Figure 2 : L'aspect d'une amorce de revue de presse, accueil du site, mars 2013

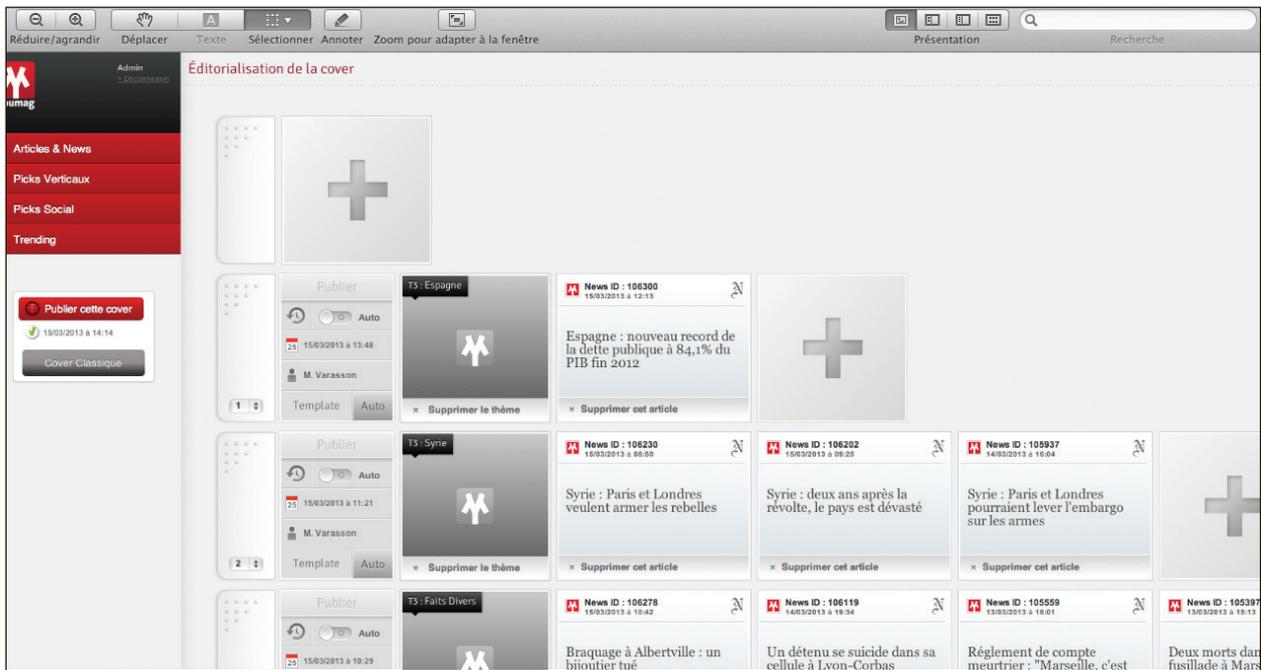


Figure 3: La préparation dans le *back-office*, d'une « cover » (« Une » présente sur le site et les applications) : la nature polyphonique et les nécessaires coopérations s'y affichent

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Cabrolié, S., 2010, « Les journalistes du parisien.fr et le dispositif technique de production de l'information », *Réseaux*, n°160-161.
- Candel, E., 2009, « "Un jeu rejoué". Propositions méthodologiques pour l'étude des dispositifs d'interaction sur Internet », Journées d'études *TIC, Information et stratégies*, « *Dynamiques de réseaux: information, complexité et non-linéarité* », Université Paul-Cézanne, Marseille, 4 et 5 mai, URL: <http://gresic.u-bordeaux3.fr/ticis/journees/2009-marseille/candel.html>.
- Cardon, D., Le Cam, F., Jeanne-Perrier, V., Pelissier, N. (Éds.), 2006, « Autopublications », *Réseaux*, vol. 24, n°137.
- Colson, V., De Maeyer, J., Le Cam, F., 2013, *Du pigeon voyageur à Twitter. Histoires matérielles du journalisme*, Éditions Espace de libertés, coll. Liberté j'écris ton nom, Bruxelles.
- Croissant, V., Touboul, A., 2013, « Journalisme et Internet: quinze ans de discours d'ajustement », in Levrier, A., Wrona, A. (Éds.), *Matière et esprit du journal. Du Mercure galant à Twitter*, Presses universitaires de la Sorbonne, pp. 251-261.
- Degand, A., Grevisse, B., 2012, *Journalisme en ligne. Pratiques et recherches*, De Boeck.
- Jeanneret, Y., Tardy, C., 2007, *L'écriture des médias informatisés. Espaces de pratiques*, Hermès Lavoisier.
- Jeanneret, Y., 2012, « En quoi un réseau est-il social? Sur une situation critique des sciences humaines », revue *Comunicazioni sociali*, n°2, pp. 250-262.
- Le Champion, R., 2012, *Journalisme 2.0*, La Documentation française.
- Le Marec, J., Jeanneret, Y., Souchier, E. (Éds.), 2003, *Lire, écrire, récrire. Objets, signes et pratiques des médias informatisés*, coll. Études et recherches, Bibliothèque publique d'information Centre Pompidou.
- Martucelli, D., De Singly, F., 2009, *Sociologies contemporaines. Les sociologies de l'individu*, Armand Colin.
- Odin, R., 2011, *Les espaces de communication. Introduction à la sémio-pragmatique*, PUG.
- Paulussen, S., Ugille, P., 2008, « User Generated Content in the Newsroom: Professional and Organisational Constraints on Participatory Journalism », *Westminster Papers in Communication and Culture*, Université de Westminster, Londres, vol. 5, n°2, pp. 24-41.
- Pugniere-Saavedra, F., Sitri, F., Veiniard, M., 2012, *L'analyse du discours dans la société. Engagement du chercheur et demande sociale*, Honoré Champion.
- Ringoot, R., Utard, J.-M., 2006, *Le journalisme en invention. Nouveaux acteurs, nouveaux métiers*, PUR.
- Ruellan, D., 1993, *Le professionnalisme du flou. Identité et savoir-faire des journalistes français*, PUG.
- Ruellan, D., 2011, *Nous journalistes. Déontologie et identité*, PUG.
- Schlesinger, P., Doyle, G., 2013, « From organizational crisis to multi-platform salvation? Creative destruction and the recomposition of news media », Communication orale lors du colloque de l'Association internationale de communication, Londres, [actes à paraître].
- Vinck, D., 2012, « La sociologie des sciences aux prises avec les infrastructures TIC », in Proulx, S. et Klein, A. (Éds.), *Connexions. Communication numérique et lien social*, Presses universitaires de Namur.



Fr. Les auteurs explorent les modalités de coordinations professionnelles d'acteurs mobilisés au sein d'un média pour ajuster un outil de production destiné à la publication de revues de presse diffusées sur internet. L'outil est un CMS (*content management system*) développé pour *youmag*, composé d'un site et d'une application mobile. En un an, informaticiens, documentalistes, designers et journalistes ont dû s'accorder afin de co-construire des étapes pour éditer les revues de presse, en ajustant les étapes formalisées par l'outil. L'article propose une double approche, d'ordre socio-sémiologique : les auteurs interrogent et observent les journalistes dans leurs pratiques quotidiennes et analysent les interfaces du CMS, pour montrer comment celles-ci voilent en partie certains des gestes nécessaires pour produire l'information diffusée. Les passages entre la partie back-office et la partie rendue accessible aux publics nécessitent de la part des journalistes des « petits sauts » imaginatifs afin d'ajuster les informations aux différentes zones de publication. Ces dernières opposent de façon clivée le visible de ce qui s'affiche sur un terminal – le texte de l'interface, destiné au lecteur – et ce qui est composé, en amont ou en parallèle, dans les rédactions, dans les bureaux, sur les terrains. La construction de ce clivage est d'autant plus intéressante que les outils informatisés instituent un ordre du visible, et des régimes différents dans la mobilisation du donné à voir. Dans ce processus en construction, les représentations identitaires des journalistes sont comme atténuées, l'urgence étant à l'établissement d'un outil commun transversal efficient.

Mots-clés : routines, CMS, socio-sémiologie, coopération, interface, back-office.

En. The authors explore the modalities of the professional coordination of media actors called upon to fine-tune a production tool whose purpose is the publication of press reviews on the Internet. The tool is a CMS (*content management system*) developed for *youmag* and consisting of a website and a mobile application. For one year computer engineers, researchers, designers and journalists worked together to co-construct the parameters necessary to edit press reviews by adjusting the steps prescribed by the tool. This article proposes a two-pronged, socio-semiotic approach, with the authors questioning and observing the journalists in their daily practices, and analyzing the CMS interfaces to show how they veil in part some of the workings necessary to produce the disseminated information. The journey from the back office to the front office (accessible to the public) requires the journalists to make small imaginative leaps in order to adjust the news to the different areas of publication. The journalists strongly differentiate the visible material displayed on a terminal (the interface text destined for the reader) from what is created upstream or in parallel, in the newsrooms, in the offices, or in the field. The construction of this divide is all the more interesting in that the computerized tools institute an ordering of the “visible,” and other systems utilized in rendering the “thing to be seen.” In this construction process identity representations of journalists appear dimmed, as the priority is to establish an efficient and transverse collective tool.

Keywords: routines, CMS, socio-semiotics, cooperation, interface, back office.

Po. Os autores exploram as modalidades profissionais de coordenação dos atores mobilizados no âmbito de um veículo de comunicação com o objetivo de adaptar uma ferramenta de produção destinada à publicação de clippings a serem difundidos pela internet. A ferramenta é um Sistema de Gerenciamento de Conteúdo (Content management system – CMS) desenvolvido pela empresa de clipagem *youmag*, e que consiste em um site e um aplicativo para dispositivos móveis. Em um ano, programadores, documentalistas, designers e jornalistas tiveram de entrar em acordo para co-construir um conjunto de etapas destinadas à edição do clipping e cujos ajustes eram formalizadas por meio da ferramenta em questão. O artigo propõe uma dupla abordagem, de ordem socio-semiológica: os autores questionam e observam os jornalistas no cotidiano de suas práticas e analisam as interfaces do CMS para mostrar como elas encobrem parcialmente certos gestos necessários à produção da informação a ser difundida. A passagem entre o que acontece na retaguarda (*back-office*) e o que é fica acessível aos públicos requer, por parte dos jornalistas, a realização de “pequenos altos” imaginativos a fim de ajustarem as informações às diferentes zonas de publicação. Os jornalistas fazem uma forte distinção entre o que é visível, exposto em uma tela – o texto de interface, destinado ao leitor – e o que é produzido, em cadeia ou em paralelo, nas redações, nos escritórios, na cobertura exterior. Da mesma forma, a construção dessa clivagem se mostra mais interessante naquilo que as ferramentas informatizadas instituem na ordem do visível e nos diferentes regimes que integram a mobilização do dado que será visualizado. Nesse processo em construção, as representações identitárias dos jornalistas são atenuadas, na medida em que a urgência leva ao estabelecimento de uma ferramenta transversal comum e eficiente.

Palavras-chave: rotinas, CMS, socio-semiologia, cooperação, interface, back-office.



Un manuel de journalisme au service des « invisibles » ?

Le cas du *Data Journalism Handbook*

GUILLAUME HEUGUET

Doctorant

Paris IV La Sorbonne

GRIPIC

guillaume.heuguet@celsa.paris-sorbonne.fr

PIERRE-CARL LANGLAIS

Doctorant

Paris IV La Sorbonne

GRIPIC

pierre-carl.langlais@gmail.com



ur le Web contemporain, les références s'imposent vite. Les moteurs de recherche associent aujourd'hui étroitement le data-journalisme avec un manuel en ligne créé en 2012, le *Data Journalism Handbook*. Selon Alexa, « *Data Journalism Handbook* » est la première recherche Google liée à « *data journalism*¹ », et l'ouvrage s'octroie les deuxième et troisième résultats de la requête « *data journalism* » sur la version francophone de Google.

Cette diffusion rapide s'inscrit dans un contexte particulier. Sollicité de toute part comme un « espoir » de la profession journalistique² le datajournalisme peine à circonscrire ses multiples acceptions. La dénomination du phénomène ne fait pas consensus. Les chercheurs anglo-saxons préfèrent l'expression *computational journalism* à *data journalism*. Elle renvoie à l'importation d'outils et de procédés ayant fait leurs preuves en sciences sociales : usage d'algorithmes, de méthodologies statistiques avancées, etc. (Hamilton, Turner, 2009 : 14).

Beaucoup plus circulantes dans la sphère publique, les appellations *data-driven journalism* (Journalisme conduit par les données), *database journalism* (Journalisme de base de données) et *data journalism* ont une visée essentiellement pratique. Le *database journalism* a été défini non par un chercheur, mais par un informaticien et journaliste chicagoin, Adrian Holovaty. Dans un manifeste publié en

Pour citer cet article

Référence électronique

Pierre-Carl Langlais, Guillaume Heuguet, « Un manuel de journalisme au service des « invisibles » ? Le cas du *Data Journalism Handbook* », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 3, n°1 - 2014, mis en ligne le 15 avril 2014. URL: <http://surlejournalisme.com/rev>

2006, « A Fundamental Way Newspapers Need to Change », il appelle à un journalisme renouvelé, délesté de ses pesanteurs narratives et littéraires, cherchant avant tout à rendre accessibles les faits et données statistiques élémentaires.

En raison de ces multiples ambiguïtés, les études sur le datajournalisme privilégient les approches circonscrites et situées. Parasie et Dagiral (2012) et Royal (2011) restreignent leur investigation sociologique à l'espace d'une seule rédaction (respectivement le *Chicago Tribune* et le *New York Times*). Seth Lewis (2012) s'intéresse au pouvoir d'institutionnalisation d'un concours, le Knight Foundation News Challenge. Par-delà la diversité des approches, une interprétation paraît faire consensus : la médiatisation du datajournalisme renforce la visibilité de métiers demeurés longtemps invisibles (développeurs, infographes, statisticiens...) dans la sphère professionnelle du journalisme.

Le *Data Journalism Handbook* constitue un terrain approprié à l'étude de ce processus de révélation des invisibles. Il s'agit du premier manuel international de référence du datajournalisme. Initialement publié en anglais par O'Reilly, il a été traduit depuis peu en espagnol, en russe, et en français. Le choix du format « manuel », ou *handbook* interroge. Les manuels de journalisme jouent un rôle structurant dans la formation et la diffusion des repères élémentaires de la profession. Cette production éditoriale conçue pour être « prise en main » encourage la normalisation et la diffusion de pratiques préexistantes mais peu codifiées (Jim Willis, 1990 : 4 et 6). Par contraste avec les études académiques sur le journalisme, les publications professionnelles et pédagogiques ne cherchent pas décrire toutes les dimensions de l'activité journalistique, mais plutôt à dresser un état des lieux des « bonnes pratiques » appréciées par la profession (Utard, 2004).

Le manuel joue un rôle d'autant plus formateur que le journalisme est historiquement structuré par un rapport dynamique entre visibilité et invisibilité. En 1964, MacLeod et Hawley tentent de déterminer le degré de professionnalisation de cette activité : ils en viennent à conceptualiser une distinction entre les professionnels et les occupations intermédiaires (pp. 576-578). Tout en participant à l'élaboration du journal, ces dernières demeurent socialement invisibles : elles ne pèsent pas sur la définition symbolique de ce que doit être le journalisme.

La profession journalistique est ainsi institutionnalisée dans la société par un complexe de repères et de structures qui ne donnent à voir qu'une petite partie des pratiques réellement impliquées (Ruellan, 1992 : 44-48). Le manuel de journalisme constitue l'un de ces

relais privilégiés, au même titre que les formations universitaires ou les associations syndicales : « *Leur analyse permet donc de mettre à jour la doctrine que le groupe professionnel a établie et a souhaité transmettre au reste de la société et à lui-même.* » (Ibid. : 119)

La visée du *Data Journalism Handbook* paraît ainsi ambiguë. Il se présente à la fois comme un manuel « de référence » et un révélateur. À ce titre, il mène une sorte de double jeu. Au sein d'un éventuel sous-champ du datajournalisme, il s'agirait de légitimer des usages émergents (et donc d'assumer une fonction classique de manuel pédagogique). Au sein du champ journalistique au sens large, il ne serait plus question de formaliser l'existant, mais de le révolutionner : la promotion du datajournalisme suppose une redistribution des rôles symboliques au sein de la profession et l'affirmation *in fine* de savoirs jusqu'ici dévalorisés et/ou dissimulés.

Ce cas particulier inciterait à reconsidérer la fonction sociale du manuel de journalisme. Le *Data Journalism Handbook* ne prétend pas seulement conforter et diffuser des pratiques déjà agréées. Il participerait à un processus de reconnaissance et de réhabilitation de pratiques non reconnues.

Un manuel peut-il modifier les rapports de visibilité/invisibilité inhérents à une profession à laquelle il prétend pourtant s'adresser ? Les procédés éditoriaux mis en œuvre permettent-ils de s'émanciper des conceptions journalistiques usuelles ? Voire de modifier radicalement la structuration symbolique de la profession ?

Méthodologie

L'étude du *Data Journalism Handbook* impose plusieurs contraintes méthodologiques.

L'ouvrage se présente comme une construction éditoriale communautaire médiée par des outils informatiques. Ce statut particulier n'est pas directement compatible avec certaines méthodologies couramment employées dans les études de journalisme, telles que les entretiens semi-directifs. Du fait de la multiplicité des auteurs impliqués (près d'une centaine) et de la diversité de leurs ancrages géographiques (de l'Argentine au Nigeria), il n'est pas possible de recueillir des verbatims exhaustifs ou représentatifs.

En revanche, le processus d'écriture est bien renseigné. On dispose de nombreuses archives numériques : les mails de la liste de diffusion *datadriven-journalism*, les articles d'annonce du blog de l'Open Knowledge Foundation, les retransmissions audiovisuelles de l'atelier du Festival Mozilla, la première version du texte (dite 0.2). Il est possible de confron-

ter le discours que l'ouvrage tient sur lui-même et les conditions effectives de son élaboration.

Ainsi, la compréhension du *Data Journalism Handbook* s'appuie sur des données très différentes de celles que l'on peut tirer de la plupart des manuels de journalisme : la détermination des mondes sociaux des énonciateurs est très complexe, là où il suffisait d'interroger un auteur souvent unique ; la formation de l'ouvrage est bien connue, là où les productions textuelles intermédiaires (brouillons, plans...) étaient difficilement accessibles.

Les sciences de l'information et de la communication proposent un cadre théorique adapté à cet objet éditorial. Elles ne visent pas à identifier les intentions et les représentations des énonciateurs mais à cerner les dispositifs structurants des interactions sociales et techniques (Davallon, 2004 : 36).

Cette approche a déjà été mise en œuvre dans deux études francophones. Olivier Trédan (2011) dresse un état des lieux des appropriations sémantiques du datajournalisme, qui s'étendent de l'*open data* au journalisme participatif. Valérie Croissant et Anne-Lise Touboul (2012) montrent que le contenu des discours importe moins que les conditions de leur circulation.

Cette focalisation sur les processus techno-sémiotiques est évidemment partielle. Nous proposons une analyse en surface qui ne prétend pas sonder les imaginaires. Dans cette optique le *Data Journalism Handbook* constituerait un lieu de réalisation effective des phénomènes de révélation de profils et de savoir-faire désignés sous le label « datajournalisme ». Le constat de ce qui est concrètement présent, que ce soit la composition sociologique de la communauté ou les procédés techniques mis en œuvre, prime sur l'identification des représentations a priori.

Notre analyse suit par conséquent une gradation allant de l'observation pratique à des déductions plus théoriques. Nous nous intéresserons d'abord au dispositif d'écriture relativement complexe mis en œuvre par les initiateurs du *Data Journalism Handbook*. Nous proposons dans un second temps une analyse de la composition de cet ensemble social. Nous détaillerons enfin les représentations du journaliste et de ses compétences promues dans le manuel.

LE DISPOSITIF D'ÉCRITURE

Le cadre initial

Le datajournalisme est souvent perçu comme un mouvement nord-américain (Parasie et Dagiral,

2012). Or le cadre initial d'écriture du *Data Journalism Handbook* est exclusivement européen. Cette initiative a été portée par deux associations ancrées au Royaume-Uni, aux Pays-Bas et dans les pays germaniques : l'Open Knowledge Foundation (OKFN) et l'European Journalism Center (EJC).

Créée en 2004 à Cambridge, l'OKFN se donne pour mission « d'ouvrir le savoir » et de garantir l'accessibilité des informations administratives et scientifiques (Molloy, 2011). Par contraste avec d'autres acteurs de la connaissance libre, l'OKFN vise surtout à améliorer la diffusion de savoirs déjà existants, quoique mal ou pas indexés. La conception de manuels et de textes de vulgarisation de l'usage des données découle logiquement de ces intentions initiales. Un manuel de l'*open data* (*Open Data Handbook*) est ainsi entrepris dès la fin de l'année 2010³.

Le fonctionnement de l'OKFN repose sur des communautés « spontanées » (Molloy, 2011). Les membres sont fédérés par groupes locaux (Allemagne, Suisse, Belgique, etc.) ou par thématiques de travail.

Tout comme l'OKFN, l'European Journalism Center (EJC) s'est développé dans un cadre universitaire. Son fondateur, Wilfried Rütten, est professeur à l'Université de sciences appliquées de Salzbourg. L'association propose des formations aux journalistes professionnels. Elle s'implique notamment dans la diffusion des nouveaux outils et des nouvelles pratiques numériques. Responsable de la section « datajournalisme », Liliana Bounegru a contribué à lancer un site de ressources éducatives, *datadrivenjournalism.net*. Elle est également à l'origine du *Data Journalism Handbook*.

Les deux associations partagent plusieurs visées communes, qui contribuent à restreindre la portée du *Data Journalism Handbook*. L'accent est mis sur la reconversion des acteurs existants. L'OKFN incite les institutions publiques et scientifiques à améliorer l'accès public à leurs données ; l'EJC tente d'initier les journalistes déjà investis dans une carrière professionnelle.

L'ancrage européen a des conséquences importantes. De nombreuses références historiques portent sur le vieux continent et, plus particulièrement, sur le Royaume-Uni. La mise en perspective de Liliana Bounegru évoque davantage la presse anglaise du XIXe siècle que le *computer-assisted reporting*⁴. Le *Data Journalism Handbook* suscite ainsi une relecture d'une notion initialement américaine au profit de traditions journalistiques assez distinctes.

Le *Data Journalism Handbook* émerge ainsi dans une configuration assez particulière: *open data*, culture libre, communautés numériques, crise du journalisme, espace européen. Toutes ces dimensions originelles déterminent directement son processus d'élaboration.

Le processus d'écriture

Le rapprochement des deux institutions s'effectue par l'intermédiaire d'un outil commun: la liste de diffusion *Data-Driven Journalism*⁵. Elle est créée le 12 avril 2011. La fréquentation de la liste prend rapidement de l'ampleur, comme le montre le graphique suivant :



Les sujets deviennent plus théoriques et touchent à des questions fondamentales. Le 6 octobre 2011, Nicolas Kayser-Bril initie une longue discussion sur la définition du datajournalisme⁶. Toute cette réflexion préalable suscite un climat favorable à la rédaction d'un ouvrage collaboratif de référence sur le sujet.

La première mention de ce qui allait devenir le *Data Journalism Handbook* date du 12 septembre 2011. Lucy Chambers présente sur le blog de l'OKFN un atelier prévu deux mois plus tard dans le cadre du Festival Mozilla: le *Data-Driven Journalism In A Box* (« Data-Driven Journalism In A Box: what do you think needs to be in it? »). L'atelier doit en effet permettre de créer un kit de ressources facilement réutilisables. La morphologie de ce kit n'est pas détaillée. Néanmoins, une publication en livre n'est pas évoquée, on se dirige plutôt vers une collection de fiches pratiques.

Le 31 octobre, Jonathan Gray résume l'avancement du projet dans un nouvel article, « The Data Journalism Handbook at #Mozfest 2011 in London ». Tout a changé. Le kit devient un livre en bonne et due forme. Gray dévoile également une liste d'une vingtaine de contributeurs confirmés. Enfin, il présente une table des matières qui annonce clairement la structure du document final.

L'évolution de la section « Understanding Data »

Projet de Jonathan Gray (31/10/2011)	Version finale
Data Literacy	Become Data Literate in 3 Simple Steps
Working with data	Tips for Working with Numbers in the News
	Basic Steps in Working with Data
Tools for analysing data	Data Journalists Discuss Their Tools of Choice
Putting Data into context	Start With the Data. Finish With a Story
	Data Stories
Annotating Data	—
—	The £32 Loaf of Bread
	Using Data Visualization to Find Insights in Data

Comparaison du sommaire présenté par Jonathan Gray le 31 octobre et du sommaire actuel.

L'atelier Mozilla du 6 novembre 2011 marque la « naissance » effective du livre en tant que projet en cours de rédaction. Deux articles postés le 14 novembre 2011 le documentent: « Video Report: Datajournalism Handbook at #Mozfest 2011 » et « Hacks and hackers gather to write the first Data Journalism Handbook ». Une ligne en exergue indique que les deux articles ont été postés de manière croisée sur le *Data Journalism Blog* et sur le site de l'Open Knowledge Foundation. De cette manière la circulation médiatique est déjà amorcée, elle ouvre la voie pour d'autres reprises. La collaboration entre mondes professionnels distincts, qui préside à la création et au propos du livre, est reconduite au niveau de sa promotion. En passant de la mailing list *Data Driven Journalism* au *Data Journalism Handbook*, ses promoteurs cultivent une certaine ambiguïté. Ils mettent l'accent sur une dynamique sociale autour des données. Le *Data Journalism Handbook* servira au minimum à exemplifier une rencontre entre des individus: « le livre tente de donner une idée de ce qui se passe en coulisse, des histoires derrière les articles » (« What This Books Is (And What It Isn't) », *The Data Journalism Handbook*, 2013).

Le choix de l'éditeur intervient à la fin du processus et reflète cette intention. O'Reilly est une maison de publication new-yorkaise spécialisée dans les publications informatiques, mais aussi un des lieux d'expérimentation de la « culture libre ». Sa stratégie commerciale repose sur l'agrégation de

« niches » communautaires: « *les lecteurs se regroupent en construisant des communautés autour d'un ouvrage* » (Rooney et alii: 210). La publication vise ainsi à prolonger le projet social, en réunissant une communauté d'auteurs à une communauté de lecteurs.

La page de présentation du livre propose ainsi d'inscrire ses coordonnées pour être tenu informé des mises à jour⁷. Le *Data Journalism Handbook* est ainsi présenté comme un projet, au-delà du livre. Il se donne à lire et à appréhender dans d'autres formes médiatiques. Il s'incarne également dans des dispositifs sociaux tels que la liste de diffusion ou l'atelier collaboratif du Festival Mozilla.

Le grand innommé...

La première section du *Data Journalism Handbook* est une dédicace (« For the Great Unnamed », *The Data Journalism Handbook*, 2013). Elle ne s'adresse pas à une personne mais à une entité abstraite: le « grand innommé » (*the Great Unnamed*). L'innomé en question désigne l'ensemble des participants impliqués dans le processus de rédaction du livre, qu'elles aient été identifiées ou non, que leur apport ait été décisif ou marginal: « À tous ceux qui ont contribué sans être listé ci-dessous, nous disons deux choses. Premièrement, merci. Ensuite, n'hésitez pas à nous communiquer votre identité afin que nous puissions vous créditer ».

Cet accent mis sur la totalité de la chaîne de production du livre est inhabituel. Traditionnellement, l'activité éditoriale tend à occulter la majeure partie de ses interventions (Souchier, 1998: 141). L'acceptation de la pluralité énonciative du texte, conçu par une multitude d'acteurs, heurte bien des préconceptions et des usages établis: « *S'il fallait apposer la marque de chaque acteur intervenant dans la conception, la réalisation ou la production du livre, la couverture n'y suffirait pas et prendrait rapidement les allures d'un générique de film.* » (Ibid.: 141-142)

La longue liste des contributeurs du *Data Journalism Handbook* s'apparente effectivement à un générique (« Contributor List », *The Data Journalism Handbook*, 2013). 72 noms sont égrenés dans l'ordre alphabétique, accompagnés d'une brève mention de leur activité.

La dédicace ne se contente pas de dévoiler le processus éditorial sous-jacent; elle va jusqu'à lui transférer toute auctorialité. Le livre est issu non de la réflexion d'un individu mais du travail d'un « atelier » (*workshop*). Tel un processus naturel, cette impulsion initiale se « répand » (*spill*) dans le monde entier.

L'ouvrage cultive l'analogie avec d'autres grands projets collaboratifs en ligne, tels que *Wikipédia*, *Linux* ou *OpenStreetMap*. Il en reprend les principaux traits, tels que le statut légal (le livre est distribué sous une licence libre CC-BY-SA) ou la porosité de la distinction auteur-lecteur (il est possible de signaler une correction via la fonction feedback). L'élaboration du projet est conçue comme un processus sociologique global plutôt que comme la réalisation d'initiatives individuelles.

Cette analogie est-elle entièrement fondée? La dédicace est marquée par une contradiction narrative. Tout en portant au pinacle le grand innommé, elle fait intervenir un nous exclusif: « nous disons deux choses ». Ce nous désigne une certaine administration coordinatrice, distincte de la communauté des contributeurs. Il s'agit vraisemblablement des trois éditeurs: Liliana Bounegru, Jonathan Gray et Lucy Chambers. Ils ont en effet défini les principaux traits du projet avant même que la dynamique contributive ne se soit véritablement enclenchée: la table des matières présentée par Jonathan Gray le 31 octobre 2011 précède l'organisation effective de l'atelier. Le *Data Journalism Handbook* est né au moins une semaine avant sa naissance officielle.

Ce travail de préparation réalisé bien en amont suffit à mettre en évidence que le manuel n'est pas le produit d'une prise de conscience soudaine de travailleurs « invisibles ». Au mieux, la révélation de cette parole dissimulée a été provoquée.

Par-delà son caractère contradictoire, l'invocation au « grand innommé » reste significative. Elle établit d'emblée que la communauté est tout autant le sujet de l'ouvrage que son contenu effectif. Appréhender ce fait social implique de déployer d'autres ressources méthodologiques.

L'IMAGE D'UNE COMMUNAUTÉ

La liste des 72 contributeurs crédités fournit peu d'informations contextuelles. De plus, tous les auteurs ne sont pas crédités. La première liste proposée sur le blog de l'OKFN incluait cinq contributeurs potentiels finalement non retenus.

Afin de préciser la morphologie de cette communauté, nous avons mis en place une compilation des principales données biographiques des 77 contributeurs effectifs et potentiels (cette compilation est publiée sur *Google Drive* à l'adresse <<http://bit.ly/16RjY25>>). La plupart des informations recueillies ont été récupérées sur le réseau social professionnel *LinkedIn*. La pression sociale inhérente à toute présentation professionnelle confère à ces

données très formatées une relative fiabilité (Zizi Papacharissi, 2009).

Profils sociologiques

La compilation suggère que la communauté fédérée par le *Data Journalism Handbook* ne cherche pas uniquement à réactualiser des pratiques anciennes : les expériences professionnelles sont très variées et vont bien au-delà du champ journalistique. 26 % des contributeurs ne revendiquent aucune affiliation directe avec le journalisme professionnel : il s'agit d'universitaires (INSEAD, Stanford), de militants (Creative Commons, Hacks/Hackers) ou d'initiateurs de projets en ligne (Open Corporates, BugIt...). 21 % d'entre eux sont familiers de la production journalistique, soit en tant que chercheur sur le journalisme, soit en tant qu'informaticien ou statisticien rattaché à une rédaction. À peine la moitié du corpus, soit 41 auteurs, est journaliste de profession.

Profil professionnel des contributeurs

Profil	
Journalistes	53 %
Proximité avec le journalisme	21 %
Hors journalisme	26 %

En conséquence de cette diversité de profils professionnels, on constate un certain émiettement des intitulés de postes. Sur 77 personnes identifiées, guère plus de quelques-uns se retrouvent à plusieurs reprises : journaliste, manager. Certains se trouvent à la limite du néologisme : *Data Artist*, *Information Architect*, *Thinking Designer*...

Lorsqu'elles sont connues, les formations universitaires révèlent une grande diversité de parcours. Si les cursus en journalisme, en informatique ou en économie sont logiquement les plus fréquents, on note aussi la présence de disciplines plus inattendues : l'épistémologie, les études orientales, la physiothérapie, etc. Les associations militantes semblent faciliter les reconversions surprenantes.

Quelques centres universitaires jouent apparemment un rôle d'agrégateur. La Northwestern University a mis en place des formations accélérées aux journalistes pour les développeurs (Dagiral et Parasie, 2011). Plusieurs contributeurs sont passés par là, tels que Brian Boyer. Pour le reste, une forte représentation des universités réputées se dégage, quelle que soit la formation effectuée : Cambridge, Columbia et Stanford constituent 15 % du corpus. Dans la construction des réseaux de datajournalistes, l'appartenance disciplinaire importe peut-être moins que l'affiliation institutionnelle.

Dynamique collaborative

La section introductive du *Data Journalism Handbook* présente une version simplifiée du travail communautaire. Elle évoque un statut unique de « contributeur », qui ne tient compte ni du degré d'investissement ni de l'ampleur de la contribution. Il existe en réalité des différences nettes de statut, bien que toujours informelles.

Une recension des différents chapitres (publiée à l'adresse <http://bit.ly/14tp016>) permet de distinguer quelques contributeurs majeurs. Brian Boyer participe à la rédaction de sept chapitres et intervient dans toutes les sections de l'ouvrage, à l'exception de « Delivering Data ». Sans atteindre un tel niveau d'implication, Stephen Doig, Simon Rogers, Nicolas Kayser-Bril, Cynthia O'Murchu et Angélica Peralta Ramos sont présents à plus de quatre reprises. En tout et pour tout, ces six contributeurs conçoivent plus du quart de l'ouvrage (26 % des participations). Par contraste, la plupart des contributeurs apportent un témoignage unique, généralement inséré dans les sections « In the Newsroom » ou « Case Studies ».

Certains énonciateurs ne semblent pas avoir été associés au travail de réalisation de l'ouvrage. James Ball, journaliste au *Guardian*, a été interviewé. Mark Lee Hunter et Luk van Wassenhove ont autorisé la reproduction d'un extrait d'un rapport remis à l'INSEAD. Promoteur historique du *computer-assisted reporting*, Philip Meyer se contente d'une brève intervention dans une section introductive.

Les contributeurs du Data Journalism Handbook

Statut	Part (en %) de l'ensemble des contributeurs	Part (en %) de l'ensemble des contributions
Éditeur	4 %	5 %
Contributeur majeur (4 contributions et plus)	8 %	26 %
Contributeur standard	63 %	60 %
Contributeur mineur	14 %	9 %
Crédité sans contribution	5 %	—
Contributeur envisagé	6 %	—

Principale interface communautaire, la liste de diffusion Data-driven Journalism ne reflète pas cette structuration. Nous avons récupéré les statistiques de participation des éditeurs et des contributeurs majeurs depuis la création de la liste en avril 2011

jusqu'en juin 2013. Les éditeurs sont logiquement assez actifs (106 messages pour Liliana Bounegru, 47 pour Jonathan Gray, 37 pour Lucy Chambers). Parmi les contributeurs majeurs, seuls Nicolas Kayser-Bril et Angélica Peralta Ramos interviennent régulièrement (respectivement 22 et 10 messages). En revanche, Brian Boyer, Simon Rogers et Cynthia O'Murchu ne s'y sont jamais associés. Inversement, la liste de diffusion semble avoir encouragé la participation d'acteurs imprévus.

Cette sélection dépend manifestement de dynamiques sociales externes. La participation active à un ouvrage collaboratif prend du temps. Seuls des individus particulièrement motivés peuvent s'y investir durablement. Bien qu'ils ne défendent pas exactement la même conception du datajournalisme, Nicolas Kayser-Bril, Angélica Peralta Ramos, Brian Boyer et Simon Rogers se retrouvent sur un point commun : ils apparaissent comme des figures éminentes du mouvement dans leurs pays respectifs.

Le *Data Journalism Handbook* confirme ainsi une forme de hiérarchie préexistante, tout en assurant le recrutement de nouveaux membres. La liste de diffusion a tout de même permis de sortir d'une simple logique de reproduction de l'existant en favorisant l'intégration de personnalités isolées ou de réseaux imprévus. Universitaire brésilien, César Viana réagit dès le 1er novembre à l'annonce de la conception de l'ouvrage⁸. Les membres de la section argentine de Hacks/Hackers ont également fait part de leur intérêt par ce biais.

L'observation de la communauté du *Data Journalism Handbook* souligne la double visée de l'ouvrage. Il renforce une configuration sociale préexistante, marquée par la confluence d'institutions médiatiques (le *Guardian*, *Die Zeit*, *La Nación*) et de plusieurs réseaux plus ou moins formalisés (l'OKFN, l'EJC, Hacks/Hackers). Parallèlement, son élaboration a contribué à élargir le champ social du datajournalisme en intégrant de nouveaux profils. Tout en confortant les acteurs existants en les dotant d'une légitimité nouvelle, le manuel est effectivement parvenu à donner une visibilité à des acteurs marginaux et/ou dissimulés au sein de la sphère professionnelle du journalisme.

LES REPRÉSENTATIONS DU JOURNALISTE ET DE SES COMPÉTENCES

Quelles sont les conséquences de la spécificité des profils auxquels appartiennent les contributeurs sur le propos du manuel ? Celui-ci parvient-il à dégager une représentation originale et unifiée du

(data)journaliste et de ses compétences ? Si l'on reprend certaines des catégories d'analyse de Sylvain Parasio (2012), on peut mesurer les concordances et les contrastes avec la définition proposée par les acteurs interviewés à Chicago, qu'il s'agisse du rapport entre journalistes et *hackers*, d'une transformation de l'épistémologie liée à la manipulation des données, ou du renouvellement du rapport aux sources.

Le rapprochement des métiers de journaliste, de programmeur et de chercheur

Historiquement, les représentations du changement dans la profession journalistique ont partie liée avec un certain déterminisme technique. Le *Data Journalism Handbook* se situe en retrait par rapport à cette mythologie récurrente. Le moteur du changement n'est pas tant technique que sociologique. Les divers témoignages recueillis font plutôt état d'une mutation *géographique* : jusqu'alors séparés en deux services distincts, les journalistes et les informaticiens d'une même entité rédactionnelle travaillent de plus en plus à proximité. Selon les développeurs du Chicago Tribune, « *c'est important que nous soyons assis dans la salle de rédaction. Le contenu de notre travail dépend habituellement de conversations en face à face avec les reporters.* » (« How the News Apps Team at Chicago Tribune works », *The Data Journalism Handbook*)

Cette proximité exprime aussi une certaine forme de reconnaissance symbolique :

« *Les groupes de presse sont une affaire de géographie – et de proximité avec la salle de rédaction. Si vous êtes à côté, vous pouvez facilement suggérer des articles et intégrer le processus d'écriture ; inversement, si vous êtes invisibles, c'est complètement hors de portée.* » (Simon Rodgers, « Behind the scenes at the Guardian Datablog », *The Data Journalism Handbook*)

Ce rapprochement sociologique se traduit par un transfert de compétence réciproque. Afin de formuler des requêtes plus concrètes, les journalistes s'initient aux outils et langages informatiques. Inversement, les développeurs développent une conscience professionnelle journalistique : « *Notre travail nous enchante lorsqu'il aide un lecteur à trouver sa propre histoire dans les données.* » (« How the News Apps Team At Chicago Tribune Works », *The Data Journalism Handbook*)

Néanmoins le *Data Journalism Handbook* suggère un autre rapprochement qui reposerait sur l'intervention de médiateurs et d'interprètes. Les chercheurs se retrouvent ainsi dans une position

d'intermédiaire. Dans les publications académiques, le data journalisme est d'ailleurs fréquemment pensé comme une des applications des nouveaux outils employés en sciences sociales (Dercynski, Yang, Jensen, 2013 : 5).

La réalisation de l'ouvrage respecte certaines de ces directives. Une de ses premières versions, publiée sur *Google Doc* porte à plusieurs reprises la mention : « À faire – Évaluation par les pairs (*peer-review*) » (*The Data Journalism Handbook*, v. 0.2). Une partie des projets présentés font référence à des critères ou procédures académiques : le *Prix de l'eau*, co-développé par Journalism ++ de Nicolas Kayser-Bril intègre un mécanisme de *peer-review* pour évaluer la fiabilité des données renseignées par les internautes (« Crowdsourcing the price of the water », *The Data Journalism Handbook*). Enfin, c'est à Paul Bradshaw, de l'Université de Birmingham, qu'il revient de se répondre à la question « *What is Data Journalism ?* ».

Cette mise en valeur des procédures et figures du monde académique s'accompagne-t-elle d'une refondation des pratiques de construction de savoir par les journalistes ?

L'institution d'un consensus autour des différentes pratiques liées aux données

Les entretiens de Sylvain Parasie avec les équipes du *Chicago Tribune*, du site *Everyblock.com*, des membres d'organisations en faveur de la « gouvernance ouverte » (*open government*) et de la Medill School of Journalism (Parasie, 2012) ont permis d'identifier trois propositions qui participeraient au renouvellement des critères de construction de savoir dans le journalisme :

(1) « *Les nouvelles sont des informations structurées* » : on observe ici une distance avec la vision portée par le CAR dans laquelle le journaliste cherchait à trouver des informations inédites ou des idées d'articles en interrogeant des corpus statistiques et en s'intéressant à des échantillons (Parasie, 2012 : 11). Au contraire, ceux-ci recherchent le détail et l'exhaustivité dans les bases de données, dans un idéal de transparence.

(2) « *Réaliser des outils de recherche pour les lecteurs* » : dans leurs discours, cette exhaustivité et ce niveau de détail autorisent les lecteurs à s'emparer des données pour construire des causes à porter dans l'espace public.

(3) « *Réduire la dépendance aux visées politiques du gouvernement* » : la multiplication

des bases de données disponibles permet un meilleur travail de recoupement. Ici, la différence avec les routines du journalisme d'investigation viendrait surtout de la diversification des bases de données.

Ces propositions ont chacune de nombreuses conséquences, mais il s'agit ici d'observer les différences entre la tradition du *computer-assisted reporting* (CAR), les propos des acteurs interrogés à Chicago, et celui des auteurs du *Data Journalism Handbook*.

L'article « *What is Data Journalism* » et la série des « *Case studies* » révèlent une conception beaucoup moins normative que les propos des acteurs à Chicago. « *What is Data Journalism* » retient la troisième proposition, celle d'une quantité et d'une diversité accrue des bases de données, mais met sur un pied d'égalité les visions qui valorisent les données comme source pour trouver des informations inédites et celles qui visent les bases de données détaillées comme produits mis à disposition des lecteurs.

La série des « *Cases studies* » affiche les deux types de discours, parfois au sein d'un même cas (Scott Klein, « *The Opportunity Gap* »). Ainsi dans le cas « *Eurozone Meltdown* » présenté par le *Wall Street Journal*, les bases de données interviennent surtout en amont, et seulement une partie se retrouve dans la livrée finale sous forme de graphiques.

Cette définition lâche du data journalisme, avec des exemples dans lesquels les bases de données n'interviennent qu'en amont, peut s'expliquer de plusieurs façons. Le format « manuel », s'adressant à des journalistes, peut privilégier une recherche du consensus. La nature collaborative de l'ouvrage favorise d'ailleurs une pluralité de positions sur ces questions. Enfin, la moindre importance de la tradition du CAR dans le contexte européen peut entrer en jeu : il n'est alors pas nécessaire pour les intervenants comme pour les coordinateurs du *Data Journalism Handbook* de s'en distinguer.

Des limites dans la réflexivité vis-à-vis des données ?

Cet effet de neutralisation n'est pas seulement dû à la composition polyphonique de l'ouvrage. Contrairement à ce que les invocations permanentes du mot « data » pourraient laisser croire, une large majorité des intervenants considère que les données sont à manipuler avec précaution. Dans la partie « *Case Studies* », les auteurs mentionnent notamment un travail sur :

- la localisation des sources hétérogènes (« A 9 Month Investigation into European Structural Funds », *The Data Journalism Handbook*, 2013) ;
- la disponibilité de ces sources au journaliste et au public (« Covering the Public Purse with OpenSpending.org », *The Data Journalism Handbook*, 2013) ;
- la dimension plus ou moins datée des statistiques disponibles (« The Eurozone Meltdown », *The Data Journalism Handbook*, 2013) ;
- le format, en particulier le fichier PDF « intraitable » qui devient au fil des pages une figure majeure de l'obstacle à l'information (« Bus Subsidies in Argentina », *The Data Journalism Handbook*, 2013) ;
- la vérification des informations collectées, notamment en contactant au téléphone les organisations impliquées (« The Opportunity Gap », *The Data Journalism Handbook*, 2013) ;
- la sélection et l'anonymisation des documents utiles, comme dans le cas des extraits des *warlogs* de Wikileaks (« Data in the news: Wikileaks », *The Data Journalism Handbook*, 2013).

Le souci commun pour évaluer les sources et les rendre utilisables dans un contexte journalistique suffit donc à légitimer le rapprochement d'initiatives diverses. Néanmoins dans ces présentations, tout semble commencer avec des fichiers, des listes ou des bases de données, qu'il s'agit ensuite de transformer. La réflexion sur les questions choisies, et sur les modalités d'un premier découpage du réel en une série d'indices (chiffrés le plus souvent) et de causes, reste généralement absente, hormis quelques cas où ce sont les journalistes d'investigation (« Data Journalism at The BBC », *The Data Journalism Handbook*, 2013) ou même les chercheurs en communication (« The Guardian Datablog's coverage of UK riots », *The Data Journalism Handbook*, 2013) qui travaillent le plus en amont, sur l'identification et la qualification des sources.

Ainsi, si l'invocation récurrente d'une *data-literacy* fait de la prudence sur ce qui est « donnée » un impératif largement répandu parmi les contributeurs, la façon de s'en accommoder concrètement semble esquisser la marge qui sépare le datajournalisme de ses « autres ».

CONCLUSION

La mise en exergue de la formule « datajournalisme » correspond à une représentation du journalisme prêt à se modifier, à s'adapter, à se combiner à d'autres réalités. Dans ce contexte, un manuel comme le *Data Journalism Handbook* apparaît-il au service d'une affirmation de pratiques jusqu'alors invisibles ?

La conception du manuel valorise des acteurs qui ne se définissent pas comme journalistes. Parmi les 78 contributeurs crédités près d'un tiers ne revendiquent aucune affiliation directe au journalisme professionnel. Néanmoins cette diversité reste encadrée par un petit nombre de responsables : les choix éditoriaux des principaux concepteurs ont déterminé les conditions de production de l'ouvrage.

Comme forme signifiante, le manuel illustre un rapprochement sociologique entre journalistes, programmeurs et universitaires, que le corps du texte défend. Par contraste avec d'autres représentations du datajournalisme, ce rapprochement ne s'accompagne pas de la promotion d'une rupture épistémologique. Le *Data Journalism Handbook* en propose une définition plutôt consensuelle. Ses rédacteurs ne souhaitent pas le séparer radicalement du *computer-assisted reporting*, ni du journalisme d'investigation. Ils se focalisent sur une définition des données comme opportunité contemporaine pour la profession : on reste dans le cadre d'une réflexivité toute journalistique.

Ces limites mettent en évidence les contraintes du format éditorial. Le manuel de journalisme cadre manifestement un certain type de discours. Il encourage une institutionnalisation, voire une naturalisation des représentations émergentes plutôt qu'une rupture radicale. En tant qu'acte éditorial, le *Data Journalism Handbook* renforce effectivement la visibilité de profils marginaux, en donnant la parole à de nombreux intervenants situés en dehors du champ journalistique *stricto sensu*. En tant que publication, il favorise une domestication des pratiques émergentes du datajournalisme et leur réinscription dans l'histoire longue de la profession. L'écriture du manuel s'avère ainsi plus radicale que son contenu.

Le cas particulier du *Data Journalism Handbook* gagnerait à être confronté à plusieurs précédents historiques. La littérature académique sur le manuel de journalisme demeure assez générique et s'appesantit peu sur les conditions de productions de ces objets éditoriaux. Il y aurait pourtant matière à analogie. Les premiers manuels pédagogiques sont apparus à la fin du XIX^e siècle dans le contexte d'une muta-

tion technique et sociale de grande ampleur, qui est d'ailleurs en grande partie à l'origine de la partition actuelle entre pratiques *visibles* et *invisibles* au sein de la profession. L'analyse rétrospective de ces pre-

mières parutions permettrait de mieux évaluer le pouvoir de réaction de cette forme d'écriture.

NOTES

¹ Résultats de la requête Data Journalism sur Alexa à l'adresse http://www.alexa.com/search?q=data+journalism&r=site_screener&p=bigtop, consulté le 26 mars 2013.

² Depuis plusieurs années, les manuels de journalisme francophones s'appesantissent régulièrement sur le datajournalisme et ses perspectives supposées inédites (Grevisse, 2010; Scherer, 2011), quand ils ne s'en réclament pas entièrement (Joannès, 2010).

³ Consulté le 12 septembre 2013 à l'adresse <http://opendata-handbook.org/>.

⁴ « Data Journalism in perspective », *Data Journalism Handbook*, consulté le 11 septembre 2013 à l'adresse http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/introduction_4.html.

⁵ Les archives de la liste de diffusion sont disponibles à l'adresse <http://lists.okfn.org/pipermail/data-driven-journalism/>.

⁶ Consulté le 11 septembre 2013 à l'adresse <http://lists.okfn.org/pipermail/data-driven-journalism/2011-October/000089.html>.

⁷ « Sign-Up to get notified when the Data Journalism has been updated », consulté le 12 septembre 2013 à l'adresse <https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dElfSIJVtnZBM3VDV3hGZWxYSjIVSGc6MQ>.

⁸ Message consulté le 12 septembre 2013 à l'adresse, <http://lists.okfn.org/pipermail/data-driven-journalism/2011-November/000142.html>.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

I. Références universitaires

1. Ouvrage

- Le Bohec, J. (Éd.), 2000, *Les Mythes professionnels des journalistes*, Paris, L'Harmattan.
- Cusset, F., 2003, *French Theory: Foucault, Derrida, Deleuze & Cie et les mutations de la vie intellectuelle aux États-Unis*, Paris, La Découverte.
- De Certeau, M., 1975, *L'écriture de l'histoire*, Paris, Gallimard.
- Feyel, G., 2000, *L'annonce et la nouvelle. La presse d'information en France sous l'Ancien Régime (1630-1788)*, Oxford, Voltaire Foundation.
- Habermas, J., 1993, *L'Espace public*, Paris, Payot et Rivages.
- McCusker, J. J., Gravestijn C., 1991, *The Beginnings of Commercial and Financial Journalism*, Amsterdam, Nederlandsch Economisch-Historisch Archief.
- Palmer, M., 1983, *Des petits journaux aux grandes agences. Naissance du journalisme moderne*, Paris, Aubier.
- Rooney, D., Hearn, G., Kastelle, T., 2012, *Handbook on the Knowledge Economy*, Edward Elgar Publishing.
- Ruellan, D., 2007, *Le Journalisme ou le professionnalisme du flou*, Paris, PUG.
- Willis, J., 1990, *Journalism: State of the Art*, ABC-CLIO.
- Wood, D., 2011, *Linking Government Data*, Springer.

2. Article

- Cohen, S., Hamilton, J. T., Turner, F., 2011, « Computational Journalism » [En ligne], *Communications of the ACM*, vol. 54, n°10, URL: <<http://fredturner.stanford.edu/wp-content/uploads/Cohen-Hamilton-Turner-Computational-Journalism-CACM-10-111.pdf>>, consulté le 20 mars 2013.
- Dagiral, E., Parasie, S., 2011, « Portrait du journaliste en programmeur. L'émergence d'une figure du journaliste hacker », *Cahiers du journalisme*, n°22-23, pp. 144-154.
- Dagiral, E., Parasie, S., 2012, « Data-driven journalism and the public good: "Computer-assisted-reporters" and "programmer-journalists" in Chicago » [En ligne], *New Media and Society*, URL: <<http://nms.sagepub.com/content/15/6/853>>, consulté le 7 mars 2013.
- Hobeika, A., Ollion, E., 2012, « Vers une "data-sociologie"? Tour d'horizon des techniques de collecte automatisée de données sur le Web » [En ligne], URL: <<http://quanti.hypotheses.org/647/>>, consulté le 7 mars 2013.
- Lewis, S., 2011, « Journalism Innovation and Participation: An Analysis of the Knight News Challenge », *Journal of Communication*, vol. 5, pp. 1623-1648.
- McLeod, J. M., Hawley, Jr., S. E., 1964, « Professionalization among Newsmen », *Journalism Quarterly*, n°41, pp. 529-577.
- Molina, M., 2012, « Simulating Data Journalism to Communicate Hydrological Information from Sensor Networks » [En ligne], Article déposé à l'École des mines de Freiberg, URL: <>, consulté le 20 mars 2013.
- Molloy, J. C., 2011, « The Open Knowledge Foundation:

- Open Data Means Better Science », *PLoS Biol*, vol. 9, n°12.
- Papacharissi, Z., 2009, « The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld », *New Media & Society*, vol. 11, n°199, pp. 199-220.
- Simonite, V., 2012, « An assignment based on data driven journalism: a case study » [En ligne], *Journal of Learning Development in Higher Education*, URL: <>, consulté le 20 mars 2013.
- Souchier, E., 1998, « L'image du texte. Pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les Cahiers de médiologie*, n°6, pp. 137-145.
- Utard, J.-M., 2004, « Journalisme et publicité, entre rationalités techniques et talent personnel. Quelle place pour les "savoirs savants"? » [En ligne], *Études de communication*, n°27, mis en ligne le 03 novembre 2011, URL: <<http://edc.revues.org/202>>, consulté le 27 février 2013.

3. Chapitre d'ouvrage

- Wrona, A., 2012, « Écrire pour informer », *La Civilisation du journal*, Paris, Nouveau Monde.

4. Conférence

- Croissant, V., Touboul, A., 2012, « Datajournalism: promesses et limites d'un nouveau genre journalistique » [En ligne], Communication présentée au colloque *Vers un néo-journalisme? Redéfinition, extension ou reconfiguration d'une profession*, Bruxelles, 3 et 4 octobre 2012, URL: <>, consulté le 20 mars 2013.
- Daniel, A., Flew, T., 2010, « The Guardian Reportage of the UK MP Expenses Scandal: a Case Study of Computational Journalism » [En ligne], Communication présentée au *Research Forum 2010*, 15-16 Novembre 2010, Sydney, URL: <<http://eprints.qut.edu.au/38701/2/38701.pdf>>, consulté le 20 mars 2013.
- Dercynski, L. R. A., Yang, B., Jensen, C. S., 2013, « Towards Context-Aware Search and Analysis on Social Media Data » [En ligne], *Proceedings of the 16th Conference on Extending Database Technology*, URL: <<http://www.academia.edu/2361831/Towards_Context-Aware_Search_and_Analysis_on_Social_Media_Data>>, consulté le 20 mars 2013.
- Lechénet, A., 2013, « Potentialités et défis du journalisme de données », Communication présentée à la journée d'étude de l'école des Gobelins *De la datascience à l'infovisualisation*, 25 février 2013.
- Royal, C., 2010, « The Journalist as Programmer: A Case Study of The New York Times Interactive News Technology Department » [En ligne], Communication présentée à l'*International Symposium in Online Journalism* (University of Texas at Austin) en avril 2010, URL: <<http://cindytech.wordpress.com/2010/05/18/the-programmer-as-journalist-2/>>, consulté le 9 juillet 2013.
- Trédan, O., 2011, « Quand le journalisme se saisit du Web: l'exemple du datajournalisme » [En ligne], Communication présentée au colloque Mejour, Université de Brasilia, 25-28 avril 2011, URL: <<http://www.mejour.com.br/index.php/mejour/MEJOR2011/paper/download/90/40>>, consulté le 20 mars 2013.

5. Rapport

Hamilton, J. T., Turner, F., 2013, « Accountability Through Algorithm: Developing the Field of Computational Journalism » [En ligne], Rapport pour le *Center For Advanced Study in the Behavioral Sciences Summer Workshop*, URL: <<http://dewitt.sanford.duke.edu/wp-content/uploads/2011/12/About-3-Research-B-cj-1-finalreport.pdf>>, consulté le 20 mars 2013.

Aitamurto, T., Sirkkunen, E., Lehtonen, P., 2011, « Trends In Data Journalism » [En ligne], *Esa Sirkkunen/Next media report*, URL: <http://virtual.vtt.fi/virtual/nextmedia/Deliverables-2011/D3.2.1.2.B_Hyperlocal_Trends_In%20Data_Journalism.pdf>, consulté le 7 mars 2013.

II. Références professionnelles

1. Ouvrage

Grevisse, B., 2010, *Écritures journalistiques*, Paris, Info-com.

Joannès, A., 2010, *Datajournalisme, base de données et visualisation de l'information*, CPFJ Éditions.

Gray, J., Bounegru, L., Chambers, L. (Eds.), 2012, *The Data Journalism Handbook* [En ligne], O'Reilly, URL: <<http://datajournalismhandbook.org/>>, consulté le 20 mars 2013.

* « For the Great Unnamed », <http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/front_matter_0.html>.

* Boyer, B. « How the news apps team at Chicago Tribune works », <>.

* Bradshaw, P., « What is Data Journalism », <>.

* Carlisle, W., « The ABC Data Journalism Play », <http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/in_the_newsroom_0.html>.

* Chambers, L., Gray, J., « Covering the public purse with OpenSpending.org », <http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/case_studies_3.html>.

* Gray, J., Bounegru, L., Chambers, L., « What This Books Is (And What It Isn't) », <http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/front_matter_2.html#>>.

* Kayser-Bril, N., « Crowdsourcing the price of the water », <>.

* Matzat, L., « Our Stories come as code », <>.

* O'Murchu, C., « A 9 Month Investigation into European Structural Fonds », <http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/case_studies_1.html>.

* Peralta Ramos, A., « Bus Subsidies in Argentina », <http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/case_studies_14.html>.

* Rogers, S., « Behind the scenes at the Guardian Datablog », <http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/in_the_newsroom_3.html>.

* Slobin, S., « The Eurozone Meltdown », <http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/case_studies_2.html>.

The Data Journalism Handbook, v. 0.2 [En ligne], URL: <<http://tinyurl.com/chpf2jd>>.

Scherer, É., 2011, *A-t-on encore besoin des journalistes ?*, PUF.

2. Article

« Can the Guardian Survive ? » [En ligne], *moreintelligentlife.com*, URL: <<http://moreintelligentlife.com/content/ideas/tim-de-lisle/can-guardian-survive>>, consulté le 7 mars 2013.

Chambers, L., 2011, « Data-Driven Journalism In A Box: what do you think needs to be in it ? » [En ligne], *blog.ofkn.org*, URL: <<http://blog.okfn.org/2011/09/12/data-driven-journalism-in-a-box-what-do-you-think-needs-to-be-in-it/>>, consulté le 7 mars 2013.

Gray, J., 2011, « The *Data Journalism Handbook* at #Mozfest 2011 in London » [en ligne], *blog.ofkn.org*, URL: <<http://blog.okfn.org/2011/10/31/the-data-journalism-handbook-at-mozfest-2011-in-london/>>, consulté le 7 mars 2013.

Holovaty, A., 2006, A Fundamental Way Newspapers need to change [En ligne], *holovaty.com*, 6 septembre 2006, URL: <<http://www.holovaty.com/writing/fundamental-change/>>, consulté le 19 février 2013.

3. Autre texte

« Le Programme complet des Assises 2012 » [En ligne], *journalisme.com*, URL: <<http://www.journalisme.com/tout-le-programme>>, consulté le 4 novembre 2012.

Fr. Manuel international décliné en plusieurs langues, le *Data Journalism Handbook* s'est imposé comme l'une des principales références sur le datajournalisme. Il propose une vulgate ouverte, révélant les usages émergents fédérés ce nouvel idéal professionnel. L'invocation de la tradition du manuel de journalisme semble entrer en contradiction avec cet objectif. Les manuels privilégient usuellement ce qui est déjà visible dans la profession. Un manuel de journalisme qui encouragerait l'affirmation de pratiques « invisibles » est-il envisageable ? Dans cette étude, nous avons procédé à une analyse croisée des supports, des acteurs et des discours. L'étude du dispositif révèle un décalage significatif entre le discours que l'ouvrage tient sur lui-même et ses conditions de production : l'apport communautaire a été canalisé par les éditeurs de l'ouvrage. Un recensement des auteurs suggère une grande diversité de profils : tout en confortant les acteurs existants, le manuel a encouragé une prise de parole inédite. Enfin les conceptions du datajournalisme sont empreintes d'une certaine ambiguïté. S'ils appellent à une redécouverte d'usages dissimulés, les auteurs retiennent une vision épistémologique classique du journalisme. Les bases de données sont ainsi posées en amont, sans que le travail nécessaire à leur constitution ne soit rendu visible. La révélation des invisibles apparaît ainsi surtout dans le processus d'écriture du manuel : des intervenants marginaux ont effectivement pris la parole. La contrainte formelle du genre manuel aurait, pour le reste, limité la promesse initiale. Bien que s'inspirant ouvertement des communautés en ligne, l'ouvrage a été élaboré d'une manière toute classique : quelques éditeurs font appel à des contributeurs, dont le travail s'intègre dans un cadre déjà formalisé. Sur le plan des discours, il prône davantage l'intégration du datajournalisme dans des idéologies préexistantes, plutôt que l'affirmation d'un contre-journalisme. Plus qu'une synthèse définitive du datajournalisme, le *Data Journalism Handbook* symboliserait sa solubilité dans les structures et les représentations dominantes de la profession.

Mots-clés : data-journalisme, manuel, données, communauté, identité professionnelle.

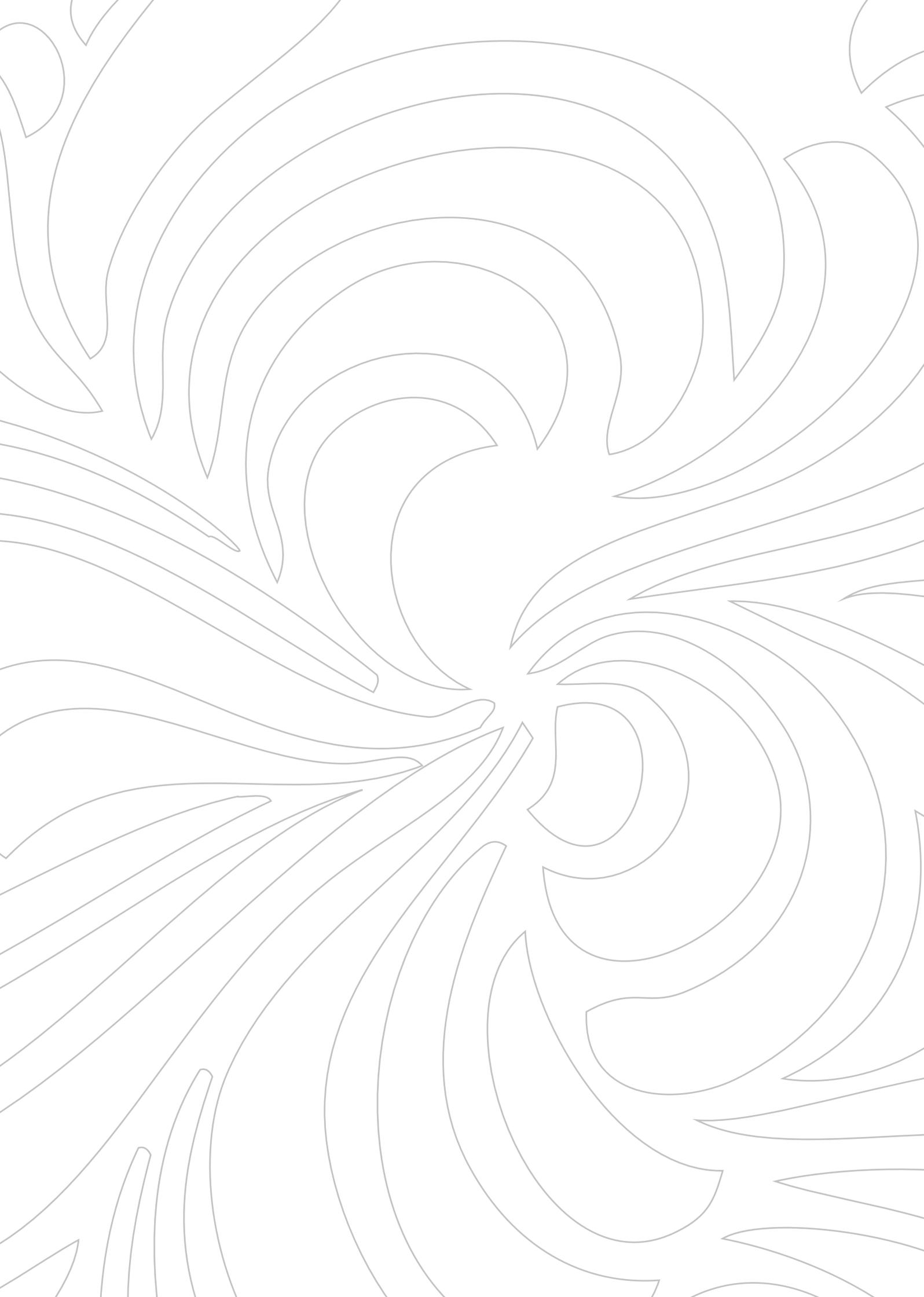
En. As an international handbook available in several languages, the *Data Journalism Handbook* has established itself as one of the main references on data journalism. It proposes an open vulgate, revealing the emerging uses uniting this new professional ideal. Invoking the tradition of the journalistic handbook seems to contradict this goal. Handbooks usually advance what is already visible in the profession. Is it feasible for a journalistic handbook to encourage the acknowledgement of the “invisible”? In this study, we conducted a comparative analysis of the media, players and discourses. A study of the instrument reveals a significant gap between how the book presents itself, and its production conditions: contributions from the community were channelled by the editors of the book. A survey of authors suggests a diversity of profiles: all the while accommodating existing actors, the manual encouraged an unprecedented contribution from others. And finally, the designs of data journalism are imbued with a certain ambiguity. Even though they call for a rediscovery of hidden uses, the authors retain a classical epistemological vision of journalism. Databases are therefore placed upstream without making visible the work necessary in their creation. Rendering “invisibles” visible, therefore, takes place especially in the process of writing the manual: marginal contributors indeed spoke. The formal constraints of the instrument, the “handbook,” limited the initial promise for the rest. Although openly inspired by online communities, the book was developed in a classical way; a few editors relying on contributors whose work was integrated into a preexisting framework. In terms of discourse, it advocates including data journalism in preexisting ideologies, rather than assert an “anti-journalism.” More than a synthesis of data journalism, the *Data Journalism Handbook* symbolizes its solubility within the dominant structures and representations of the profession.

Keywords: data journalism, manual, data, community, professional identity.

Po. Manual internacional vertido para várias línguas, o *Data Journalism Handbook* se impôs como uma das principais referências sobre o jornalismo de dados. Ele propõe uma vulgata aberta que revela os usos emergentes e unificados desse novo ideal da profissão. A invocação da tradição do manual de redação parece entrar em contradição com esse objetivo. Os manuais privilegiam usualmente o que já está visível na profissão. Afinal, um manual de redação jornalística capaz de incentivar a emergência de práticas “invisíveis” é algo desejável? Neste estudo, confrontamos, na análise, os suportes, os atores e os discursos. O estudo do dispositivo revela uma defasagem significativa entre o discurso que o manual faz sobre si mesmo e suas condições de produção: durante esse processo, as contribuições das comunidades foram canalizadas pelos editores do livro. Informações sobre os autores sugerem uma grande diversidade de perfis. Assim, ao mesmo tempo em que abriu espaço a atores sociais já estabelecidos, o manual passou a encorajar uma contribuição coletiva sem precedentes. Enfim, as concepções do jornalismo de dados são marcadas por certa ambiguidade: seus autores destacam sua capacidade de redescobrir práticas em desuso, mas acabam reforçando uma visão epistemológica tradicional do jornalismo. Dessa forma, as bases de dados são colocadas em evidência, sem que o trabalho necessário para constituí-las seja visível. A revelação dos invisíveis aparece, nesse caso, sobretudo no processo de redação do manual: ele dá abertura à colaboração de participantes que estão à margem. Os limites formais implícitos ao gênero manual acabariam, nesse caso, por restringir a promessa inicial do livro. Apesar de se inspirar abertamente nas comunidades online, o manual foi elaborado a partir de um formato tradicional: os editores convidaram colaboradores, cujo trabalho já se encontra integrado a um contexto formal. Do ponto de vista do discurso, existe, de certa forma, uma proclamação de integração do jornalismo de dados às ideologias pré-existentes, mais do que a afirmação de um contra-jornalismo. Para além de uma síntese definitiva do jornalismo de dados, o *Data Journalism Handbook* simbolizaria sua dissolução nas estruturas e representações dominantes da profissão.

Palavras-chave: jornalismo de dados, manual, dados, comunidade, identidade profissional.







L'IMAGE
D'ACTUALITÉ
THE NEWS
IMAGE
A IMAGEM
NOTICIOSA

L'image d'actualité

Entre continuités et transformations

JEAN-FRANÇOIS TÉTU

Professeur émérite
Science Po Lyon
ELICO

Jean-Francois.Tetu@univ-lyon2.fr

ANNELISE TOUBOUL

Maître de conférences
Université de Lyon 2
ELICO

annelise.touboul@univ-lyon2.fr



Depuis que l'on a su reproduire les images, l'information n'a cessé de se donner une dimension plus visuelle. Si la mise en page et la typographie, dès la fin du XVIII^e siècle, ont produit des « *effets de texte* », ce n'est que plus tard que le sens de la vue, en tant que tel, a été mobilisé à des fins d'information. Au XIX^e siècle, les illustrations dessinées de l'actualité ont d'abord été censées montrer l'événement, donner à le voir comme le fait le discours, c'est-à-dire comme l'expression de regards sur l'actualité. Puis, la photographie a introduit une rupture majeure avec ce « *certificat de présence* » qu'elle offre, comme l'écrit Roland Barthes (1980). Ce « *réalisme* » a fait les beaux jours du photojournalisme et des *news magazines* pendant la majeure partie du XX^e siècle ainsi que le cœur du succès de l'information télévisée. Enfin, à l'orée du XXI^e siècle, le numérique n'a pas fait disparaître la photographie, bien au contraire, mais a conduit à une redéfinition des usages de l'image dans l'information. C'est l'appréciation des transformations mais aussi des permanences à l'œuvre en matière d'images d'actualité qui nourrit l'interrogation initiale de ce dossier. Mais il s'agit moins de tenter de produire un bilan que d'essayer d'appréhender ce qu'une innovation technique portée par de nouveaux usages modifie en profondeur.

Ambitieux programme que ce dossier, soucieux de ne pas réduire la complexité des pratiques et des

Pour citer cet article

Référence électronique

Jean-François Tétu, Annelise Touboul, « L'image d'actualité. Entre continuités et transformations », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 3, n°1 - 2014, mis en ligne le 15 avril 2014.

URL: <http://surlejournalisme.com/rev>

usages contemporains, ne peut bien évidemment pas réaliser totalement. Ainsi, il laisse de côté l'image mobile des informations télévisées ou des vidéos d'actualité en ligne, tout comme les productions moins massives mais passionnantes du journalisme de données et des documentaristes du web, autant de sujets qui feront probablement l'objet de futures publications.

Avant d'introduire les articles qui tentent de répondre à la problématique des transformations des images d'actualité, il nous semble nécessaire de faire un rapide retour en arrière pour comprendre comment l'illustration s'est progressivement imposée dans la presse, comment la photographie a contribué à la consécration et l'authentification de l'événement au XXe siècle, avant que le numérique et les réseaux transforment une fois encore le rôle et les usages de l'image d'information au XXIe siècle. Si les transformations sont permanentes, il n'est pas inutile de rappeler les grandes étapes de cette histoire pour mettre au jour les continuités et ruptures de la période contemporaine qui sont l'objet du dossier.

DE LA GRAVURE A LA PHOTOGRAPHIE : L'IMAGE-DISOURS

Le premier procédé usuel d'impression des images, la xylographie, interdisait l'insertion d'images dans la presse ancienne du fait de son incompatibilité avec l'impression typographique, même si elle permettait une diffusion de masse comme les cartes à jouer ou les images pieuses dès la fin du Moyen Âge. Mais surtout, dans les occasionnels comme dans l'ensemble des périodiques de la presse ancienne, il ne semble pas que, jusqu'au XIXe siècle, on se souciât de la moindre fidélité à une quelconque réalité¹ ; le plus souvent on se contentait, au besoin, de réutiliser des gravures disponibles. Il faut donc attendre le XIXe siècle, une nouvelle technique (le « bois de bout ») et une nouvelle disposition des esprits (l'idée même d'actualité) pour que l'illustration, peu à peu, s'impose dans la presse, en plusieurs étapes qui marquent la montée de l'actualité illustrée (Tétu, 2008). Cette montée fut lente avant que la photographie, puis le cinéma et la télévision, n'imposent l'image comme un support majeur, ou écrasant, de l'information.

De façon un peu étrange, la presse illustrée a, jusqu'il y a peu (Bacot, 2005), médiocrement retenu l'attention des historiens². La première fonction des illustrations du XIXe siècle fut la « culture », depuis le savoir de type encyclopédique jusqu'au

musée qu'on « démocratise ». La deuxième fonction de ces illustrations était la « distraction ». Ce divertissement est cependant contradictoire avec la troisième fonction de ces illustrations, celle de la formation politique des lecteurs, de la moralité ou de l'instruction morale, civique, et patriotique. L'image qui se développe alors est normative. La première génération des illustrés, vouée à l'éducation, excluait le social et le politique. La seconde faisait du monde un spectacle, et construisait l'événement comme mémoire de la Nation. La troisième instaure une coupure forte, qui est bien une représentation d'une lutte de classes et d'une lutte des peuples, que la quatrième génération, celle des journaux à grand tirage, comme *Le Petit Journal*, va cristalliser dans un nationalisme à fleur de peau, et l'exaltation du héros militaire ou sauveteur (Caille, 1997) contre le sauvage ou le malfaiteur. En un mot, la montée du fait divers, directement liée à la croissance considérable du tirage des journaux fut massivement renforcée par ces gravures (Kalifa, 1995 ; Ambroise-Rendu, 2002).

Mais il y a autre chose : la gravure concourt à modifier la représentation de l'événement, parce qu'elle peut montrer le moment décisif de l'action comme « l'arrestation » de l'ennemi public n°1, Ravachol³ par exemple, ou un coup de grisou⁴, ou encore l'explosion d'un navire pétrolier sur la Gironde⁵. Bien que construite à l'évidence de toutes pièces, la gravure tend progressivement à faire comme si elle était l'exacte reproduction de la réalité. Elle prépare donc le lecteur à voir l'image photographique du monde, puis son mouvement.

L'ÉVÉNEMENT PHOTOGRAPHIÉ : L'IMAGE INDEX ET INDICE

Le premier caractère de la photographie, le plus fondamental sans doute, a été abondamment décrit et analysé par Roland Barthes (1980) : la photographie est un « particulier absolu », d'où son rôle irremplaçable pour représenter l'événement. Sa « contingence souveraine », comme dit Barthes, lui vient de ce qu'elle montre ce qui n'a eu lieu qu'une fois, même si elle est indéfiniment reproductible ; c'est pour cela qu'elle n'a, littéralement, pas de sens : donnant à voir des objets du monde, elle est référence, non signification. On pourrait dire tout aussi bien que la photographie étant naturellement polysémique, sa signification hors texte est indécidable.

Deux autres traits remarquables expliquent son succès dans les supports d'information. Le premier

est qu'elle notabilise ce qu'elle photographie. Tout comme le titre de journal indique le sens de l'article qui le suit, la photographie de presse indique ce qu'il fallait voir de l'événement en la produisant : elle est à cet égard l'index de l'actualité. Et cet index a une seconde particularité, qui est de « ratifier ce qu'elle représente » (Barthes, 1980). En cela, toute photographie de presse est aussi une preuve et une photographie d'identité. Si bien que son pouvoir d'authentification l'emporte probablement toujours sur son pouvoir de représentation. Certes la photographie de presse emprunte régulièrement à des codes picturaux qui font qualifier de *pietà* telle femme éplorée, par exemple, mais l'accentuation délibérée d'une volonté représentative semble aussitôt disqualifier la photographie d'actualité conçue comme simple enregistrement de la réalité.

Mais le point essentiel de la photographie d'actualité est qu'elle fournit moins un ensemble de propositions sur le monde que des instantanés partiels et éclatés, comme les pièces d'une mosaïque dont on ne pourrait pas saisir le dessin global. Les photographies du monde sont comme l'éventail des pièces à conviction que le tribunal dispose devant le jury : tout cela prouve quelque chose, mais ce n'est pas la photographie qui l'explique, et chacune de ces pièces est d'autant plus forte qu'elle appelle une explication, une argumentation qu'elle-même ne peut pas fournir. Plus encore, toutes les images que nous jugeons « fortes » sont celles qui viennent à l'appui d'un discours qui les a précédées ; sans discours d'opposition à la guerre du Vietnam, pas d'image d'une enfant brûlée par le napalm qui puisse tenir ; sans discours organisé contre la guerre en Irak, pas d'image de la prison d'Abou Ghraib, ni de Guantanamo, qui puisse faire choc : le « choc des photos » dont Paris Match a fait un slogan, ne peut exister sans « le poids des mots ». Quoi qu'on en dise, ce n'est pas la photographie qui fait l'événement, elle prouve l'existence de l'événement qui a été prédéfini, ou du moins qui a été attendu.

La photographie, de façon beaucoup plus rapide et décisive que la diffusion des gravures, a modifié les modèles cognitifs de l'humanité : l'information est née de l'écrit, du texte, et le surgissement des images a réintroduit dans le monde une part de la magie contre laquelle, il y a environ six millénaires, l'écriture et les textes se sont construits. Et les immenses progrès techniques que l'on connaît l'ont largement affranchie des difficultés que présentaient naguère le défaut d'éclairage, le mouvement trop rapide du sujet ou son éloignement. Mais ils n'ont pas modifié son fonctionnement et la numérisation de l'image n'a peut-être pas eu, sur l'image d'actualité, l'importance qu'elle a prise dans les autres domaines.

NUMÉRIQUE : IMAGES CALCULÉES, IMAGES NOMADES

En théorie, le numérique transforme radicalement la nature de l'image. Pour Flusser (2004) ou Baudrillard (2007) par exemple, le numérique fait disparaître le lien irréductible et nécessaire au monde réel. L'image n'est plus « empreinte », mais un objet « construit » par un langage technique, un code informatique. Ce serait donc la fin du moment singulier, unique, de la prise de vue de l'objet aussitôt disparu, et aussi la fin de la preuve, ce témoignage irréfutable du négatif. Or on voit bien que la presse n'use que faiblement de la plasticité de l'image numérique se contentant le plus souvent de corriger la lumière, modifier le cadrage. Elle n'a d'ailleurs pas attendu les logiciels de retouches pour améliorer le portrait d'une star de cinéma ou réécrire l'histoire politique d'un pays. Tout cela est fondé en théorie, mais, curieusement, affecte fort peu l'image d'actualité dont on attend d'abord, comme de l'image analogique antérieure, qu'elle reste preuve d'une réalité, loin de tous effets spéciaux.

Il reste donc à se demander ce que cette fameuse révolution numérique change ou ne change pas dans l'écriture visuelle de l'actualité et c'est bien la question centrale que pose le dossier.

Car la photographie aujourd'hui est omniprésente : dans les journaux où elle n'a jamais tenu tant de place, dans les magazines dont elle est souvent la matière première, quand ils ne lui sont pas exclusivement consacrés, dans les agences qui font reposer sur elle une grande part de leur notoriété actuelle, sur le Net où elle a fait surgir des réseaux et plateformes qui lui sont quasiment consacrés (Flickr, Picasa, Instagram, Tumblr). Malgré l'importance sociologique des phénomènes de partage et de circulation de photographies amateur sur le Net, l'image photographique d'actualité dans la presse reste majoritairement dominée par les agences et les journalistes professionnels. Ce sont ces tensions, ces confrontations que ce dossier tente de montrer. Ainsi, la rapidité de circulation et l'importance des reprises, l'autonomisation des témoignages iconiques particulièrement fragmentaires sont au centre des préoccupations de deux articles de ce dossier. La perspective diachronique de Daniel Thierry propose une réflexion sur les mutations de l'image photographique désormais en situation d'abondance et d'autonomie, loin des intentions initiales de son auteur et de sa première publication. Ce « panoptique planétaire » que Daniel Thierry nous invite à examiner montre bien que le monde est devenu, selon la formule de Son-tag (1979), une « anthologie visuelle ». La recherche d'Adeline Wrona qui clôt ce dossier rappelle que l'effacement du photographe est nécessaire à la fonction de monstration de la photographie ; lorsque le pho-

tographe est lui-même photographié, comme on le verra sur le cas de la « madone de Fukushima », c'est qu'il est devenu lui-même le héros de l'histoire d'une autre photographie. Son travail montre de façon précise la construction contemporaine d'un mythe dans le marché mondialisé de l'image de presse où le jeu des reprises et ré-éditorialisations transforme rapidement l'image, son statut et ses coordonnées. Mais cela pose aussi une question redoutable sur la signification d'une photographie dès lors que le jeu des reprises la détache du texte qui l'accompagnait initialement : comme Platon le disait de l'écriture, le sens est orphelin⁶.

Les deux autres articles travaillent chacun à leur manière les résistances au changement.

Ainsi, comme le montre Juliette Charbonneaux, l'image d'actualité c'est aussi la puissance des représentations construites sur le temps long, images devenues « motifs » récurrents, véritables formes symboliques que les évolutions récentes ne semblent pas devoir affecter.

Enfin, l'article d'Aurélié Aubert et Laurie Schmitt s'intéresse au phénomène des amateurs qui alimentent le site *Citizenside*. Il montre que la prudence reste de mise face aux initiatives qui peuvent sembler révolutionnaires de prime abord car les nouvelles pratiques sont régulièrement l'objet de récupération et d'encadrement. Ainsi en va-t-il des pratiques amateur que l'Agence France-Presse tente de s'approprier avant de jeter l'éponge faute de rentabilité. Le fait que les amateurs soient pour une large part des « apprentis journalistes » ou des individus qui aspirent à le devenir renvoie à l'idéologie du « journalisme citoyen », et de tout ce qui relève du modèle « *We the Media* » (Gillmor, 2004), surgi à la fin du siècle dernier, et qui alimente les blogs puis les réseaux sociaux. Alors que rien de ce qui affecte l'humanité ne semble désormais pouvoir échapper à la saisie photographique, la question du sens de ces innombrables images mobiles, malléables, parfois affranchies de lien auctorial, circulant sans texte et sans contexte reste entière.

NOTES

¹ En témoignent les gravures produites après la tentative d'assassinat de Louis XV par Damiens : aucun personnage n'est reconnaissable, ni aucun décor, Voir Centre d'études du XVIIIe siècle (1979).

² Bellanger et alii (1969 sq.) lui accordent une relativement faible attention, autant que la « bible » des historiens dans ce domaine, la somme d'Eugène Hatin (1867).

³ *Le Petit Journal*, 16 avril 1892

⁴ Idem, 2 avril

⁵ Idem, 2 juillet

⁶ Platon, *Phèdre*.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Ambroise-Rendu, A.-C., 2002, « C'était un spectacle horrible à voir », Images de violence dans la presse de la Belle Époque, *Revue européenne d'Histoire*.

Bacot, J.-P., 2005, *La presse illustrée au XIXe siècle. Une histoire oubliée*, Limoges, PULIM.

Bellanger R. et alii, 1969 sq., *L'histoire générale de la presse française*, PUF.

Barthes, R., 1964, « Rhétorique de l'image », *Communications*, n°4, pp. 40-51.

Barthes, R., 1980, *La chambre claire, Note sur la photographie*, Gallimard, Seuil, coll. Cahiers du cinéma.

Baudrillard, J., 2007, *Pourquoi tout n'a-t-il pas disparu*, Éditions de l'Herne.

Caille, F., 1997, *Les instruments de la vertu, l'État, le citoyen et la figure du sauveur en France (...)*, Thèse de doctorat de science politique, Université Grenoble 2 – IEP.

Centre d'études du XVIIIe siècle, 1979, *L'attentat de Damiens, Discours sur l'événement au XVIIIe siècle*, Lyon, CNRS-PUL.

Flusser, V., 2004, *Pour une philosophie de la photographie*, Circé.

Gillmor, D., 2004, *We the media, Grassroots Journalism by the People, for the People*, URL: O'Reilly.

Hatin, E., 1859-61, *Histoire politique et littéraire de la presse en France*, Paris, réédition Genève, Slatkine, 1967.

Kalifa, D., 1995, *L'encre et le sang. Récits de crimes et sociétés à la Belle-Époque*, Fayard.

Sontag, S., 1979, *Sur la photographie*, Le Seuil.

Tétu, J.-F., 2008, « L'illustration de la presse au XIXe siècle », *Semen*, n°25, pp. 49-72.

The News Image

At Flux Between Permanence and Transformation

JEAN-FRANÇOIS TÉTU

Professor Emeritus
Science Po Lyon
ELICO

Jean-Francois.Tetu@univ-lyon2.fr

ANNELISE TOUBOUL

Associate Professor
University of Lyon 2
ELICO

annelise.touboul@univ-lyon2.fr



Ever since we learned how to reproduce images, news has unceasingly given itself a more visual dimension. While the layout and typography of the late eighteenth century produced “the effect of the text,” it was only later that the sense of sight, as such, was mobilized for the sake of the news. In the nineteenth century drawn illustrations of news were initially meant to depict an event, giving sight the same function as speech, that is to say, an expression of a line of sight on the news. Then photography introduced another major break from the status quo with the “certificate of presence” it offered, writes Roland Barthes (1980). This realism was key to the heyday of photojournalism and news magazines for much of the twentieth century, and at the heart of the success of television news. Finally, at the dawn of the twenty-first century, digitization did not make photography disappear – quite the contrary – it led to a redefinition of the purpose of the image in news. It is this assessment of not only the transformation, but also the permanence, at work in the field of news images that fuels the primary enquiry of this issue. But it is less a statement of accounts than an attempt to understand what profound changes are brought about by technical innovation buoyed by new practices.

Ambitious as the goal of this issue is, and mindful not to reduce the complexity of contemporary practices and uses, it will obviously not be carried

Pour citer cet article

Référence électronique

Jean-François Tétu, Annelise Touboul, « The News Image. At Flux Between Permanence and Transformation », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 3, n°1 - 2014, mis en ligne le 15 avril 2014. URL: <http://surlejournisme.com/rev>

out without fault. Thus, it ignores the moving image of television news and online news videos, as well as less popular but equally exciting data journalism and online documentaries – topics likely to be handled in future issues.

Before introducing the articles that address the issue of change in news images, we feel compelled to flash back to better understand how the image gradually established itself in the press; how photography contributed to the consecration and authentication of “the event” in the twentieth century; before the digital age and the Web once again transformed the role and uses of the news image in the twenty-first century. If the changes be permanent, it may be useful to recall the main chapters of this history so as to uncover both the continuations and the transformations occurring in the present era – the subject of this issue.

**FROM ENGRAVING TO PHOTOGRAPHY :
THE IMAGE DISCOURSE**

The earliest common method of printing images, the woodcut, did not allow for the inclusion of images in ancient presses because of its incompatibility with letterpress printing, even though it engendered the mass distribution of such things as playing cards and devotional images as early as the late Middle Ages. More to the point, in both one-time printings and all periodicals of the ancient press, it appears that until the nineteenth century little care was given to the rendering of reality¹, publishers being most often content to reuse available engravings as the need dictated. It was not until the nineteenth century with the advent of a new technique (the “end-grain”) and a new mindset (the very idea of “news”), that images slowly made inroads into the press, marking the rise of illustrated news (Tétu, 2008). This appearance was slow, before photography, followed by film and television, established the image as a cornerstone of news, or trampler of it, as the case may be.

Strangely, until recently the illustrated press (Bacot, 2005) has been of little interest to historians². The primary function of nineteenth century illustration was “culture”: from encyclopedic knowledge through to the “democratized” museum. The second function of illustrations was “entertainment,” inconsistent though it may have been with the third function of these illustrations: that of morality, or moral, civic, and patriotic education. The resulting image was necessarily normative. The first generation of illustrated books, dedicated to education, excluded the social and the political. The second made a spec-

tle of the world, and constructed an event as a memory of the nation. The third deviated sharply, as it represented class struggle and the struggle of the people, which the fourth generation (daily newspapers like *Le Petit Journal*) crystallized in the form of a high-strung nationalism, exalting the military hero or saviour (Caille, 1997) over the savage or the criminal. In short, the rise of the news story, directly linked to the significant growth in newspaper circulation, was greatly promoted by these engravings (Kalifa, 1995; Ambroise-Rendu, 2002).

But there is something else: the engraving contributed to a change in the representation of events by depicting the decisive moment of an action; as the arrest of public enemy no.1, Ravachol³, for example, or a mine explosion⁴, or the explosion of an oil tanker on the Gironde⁵. Although obviously created manually, etchings gradually tended to act as if they were an exact reproduction of reality. They thus prepared the reader for the photographic rendering of the world, and subsequently its movement.

**THE PHOTOGRAPHIC EVENT :
IMAGE AS INDEX AND SIGNIFIER**

The first characteristic of photography, and probably the most fundamental, has been extensively described and analyzed by Roland Barthes (1980): the photograph is an “absolute Particular,” hence its irreplaceable role in representing an event. Its “sovereign Contingency,” as Barthes writes, comes from what it shows of a singular event (even if it is infinitely reproducible), which is why it literally has no meaning – giving as it does a view of objects in the world, it is a signifier, not signified. One might also say that because photography is naturally polysemic, its meaning outside text is indeterminable.

Two other notable features explain its success in underpinning news. The first is that it lends significance to what it depicts. In the same way a headline suggest the meaning of the article that follows it, press photography shows what needs to be seen of an event by producing it: it is in this respect the signifier of the news. And this index has a second feature, which is “to ratify what it represents” (Barthes, 1980). It follows that all press photography is also proof and evidence of identity, such that its power of authentication almost always outweighs its power of representation. Press photography certainly borrows regularly from pictorial convention, which qualifies as *pieta* a weeping woman, for example, but the deliberate emphasis on the will to represent appears to immediately disqualify news photography as a simple recording of reality.

But the essential point of news photography is that it provides less a set of proposals on the world than partial and exploded snapshots, like pieces of a mosaic from which we cannot not grasp the complete design. Photographs of the world are like the collection of evidence the court presents to a jury: it all proves something, but it is not photography that explains it, and each of these pieces is all the more meaningful in that it calls for an explanation, an argument that it can not provide in and of itself. Moreover, all the images we consider “strong” are those which support the discourse that preceded them: without a discourse on the opposition to the Vietnam War, no image of a child burned by napalm can hold its own; without a discourse against the war in Iraq, a picture of Abu Ghraib prison or Guantanamo has no shock value – the “shock of pictures” slogan of *Paris Match* cannot exist without the weight of words. Whatever is said, the photograph does not make the event; it proves the existence of an event that was predefined, or at the very least, anticipated.

Photography, much quicker and more decisively than the dissemination of engravings, altered human cognitive models. While news may be the offspring of writing, of the text, the emergence of images has reintroduced to the world a part of the magic from which, about six thousand years ago, writing and texts wrested control. And the immense technological advances we have witnessed have largely freed us from the difficulties associated with the lack of lighting, too fast movement of a subject, or its moving away. But they did not alter how it functions, and digitization may not have impacted the news image as much as it has other areas.

DIGITAL IMAGING: CALCULATED... AND NOMADIC

In theory, digitization radically transforms the nature of the image. For Flusser (2004), or Baudrillard (2007), for example, digitization eliminates the irreducible and necessary link to the real world. The image is no longer an “imprint,” but an object “constructed” by technical language or computer code. Such is the would-be demise of the singular, unique moment (the capturing of the object, immediately vanished); and also the end of proof which was had with the irrefutable evidence of the negative. But it is clear that the press makes little use of the flexibility the digital image offers, most often content simply to correct light or change composition. Besides, the press did not have to wait for photo-shopping software to improve the portrait of a movie star, or rewrite the political history of a country. This is all solid from a theoretical standpoint, and yet, curiously, it has little effect on news imagery, which we still

expect (as with the previous analog image) to be a proof of reality, unaltered by special effects.

It remains to ask, therefore, what this celebrated digital revolution changes, or does not change, in the visual style of the news – the central question of this issue.

Today photography is omnipresent: in newspapers, where it has never taken up so much space; in magazines, in which it often consists of the primary material (when not exclusively devoted to it); in news agencies, whose current reputations rely in large part on it; and on the Net where it fostered the rise of networks and platforms that are almost entirely devoted to it (Flickr, Picasa, Instagram, Tumblr). Despite the sociological importance of the phenomenon of the sharing and circulation of amateur photographs on the Net, photographic news images in the press remain largely dominated by press agencies and professional journalists. It is these tensions, these confrontations, that this issue tries to bring to light. Thus, the speed of dissemination and the importance of re-publication, and the promotion of highly piecemeal iconic testimonies are core concerns of two articles in this issue. Daniel Thierry’s diachronic perspective contemplates the changes in the photographic image, now in a situation of abundance and autonomy far removed from the original intentions of the author and its initial publication. This “planetary panopticon” Daniel Thierry invites us to study shows that the world has indeed become, in the words of Sontag (1979), a “visual anthology.” Adeline Wrona’s research, which concludes this issue, reminds us that erasing the photographer is necessary for meaningful photography to work: when the photographer is photographed himself, as we see in the case of the iconic photo of the woman in the rubble of Fukushima, it is that he has himself become the hero of the story of another photograph. Her work demonstrates accurately the contemporary construction of a myth in the globalized market of press photography where re-publication and re-editing quickly transform the image, its status, and its time and place. But this also raises a formidable question about the meaning of a photograph once the business of re-publication detaches it from the text that originally accompanied it – as Plato said of writing: meaning is an orphan⁶.

The other two articles delve each in their own way into the resistance to change. As Juliette Charbonneau demonstrates, news photography is also the power of representations built up over time that become recurring motifs – authentic symbolic realities that recent developments do not seem to affect. Finally, Aurélie Aubert and Laurie Schmitt’s article looks at the phenomenon of amateurs supply-

ing the Citizenside Website. It shows that caution should greet initiatives that may seem revolutionary at first, as these new practices are regularly subject to recycling and control. And so go the amateur practices the *Agence France-Presse* tried to appropriate before throwing in the towel due to lack of profitability. The fact that the amateurs are largely “apprentice journalists,” or individuals who aspire to become one, recalls the ideology of “citizen journal-

ism,” drawn from the model *We the Media* (Gillmor, 2004), which arose at the end of the last century, and which fuels blogs and social networks. Now that nothing that affects humanity seems to escape photographic capture, the question of the meaning of these countless images remains – mobile, malleable, sometimes freed from authorial link, circulating without text and without context.

Helmut OBERMEIR

English translation and editing, *hobermeir@yahoo.com*

NOTES

¹ A study of the engravings produced by Damiens after the attempted assassination of Louis XV shows the subjects and backgrounds to be unrecognizable. See *Centre d'études du XVIIIe siècle* (1979).

² Bellanger and alii (1969 ff.) give it relatively little attention, as does the “bible” of historians in this field, the *summa* of Eugène Hatin (1867).

³ *Le Petit Journal*, April 6, 1892.

⁴ Idem, April 2.

⁵ Idem, July 2.

⁶ Plato, *Phaedrus*.

BIBLIOGRAPHY

Ambroise-Rendu, A.-C., 2002, « C'était un spectacle horrible à voir », Images de violence dans la presse de la Belle Époque, *Revue européenne d'Histoire*.

Bacot, J.-P., 2005, *La presse illustrée au XIXe siècle. Une histoire oubliée*, Limoges, PULIM.

Bellanger, R. et alii, 1969 sq., *L'histoire générale de la presse française*, PUF.

Barthes, R., 1964, « Rhétorique de l'image », *Communications*, n°4, pp. 40-51.

Barthes, R., 1980, *La chambre claire, Note sur la photographie*, Gallimard, Seuil, coll. Cahiers du cinéma.

Baudrillard, J., 2007, *Pourquoi tout n'a-t-il pas disparu*, Éditions de l'Herne.

Caille, F., 1997, *Les instruments de la vertu, l'État, le citoyen et la figure du sauveteur en France (...)*, Thèse de doctorat de science politique, Université Grenoble 2 – IEP.

Centre d'études du XVIIIe siècle, 1979, *L'attentat de Damiens, Discours sur l'événement au XVIIIe siècle*, Lyon, CNRS-PUL .

Flusser, V., 2004, *Pour une philosophie de la photographie*, Circé.

Gillmor, D., 2004, *We the media, Grassroots Journalism by the People, for the People*, URL: O'Reilly.

Hatin, E., 1859-61, *Histoire politique et littéraire de la presse en France*, Paris, réédition Genève, Slatkine, 1967.

Kalifa, D., 1995, *L'encre et le sang. Récits de crimes et sociétés à la Belle-Époque*, Fayard.

Sontag, S., 1979, *On Photography*, Le Seuil.

Tétu, J.-F., 2008, « L'illustration de la presse au XIXe siècle », *Semen*, n°25, pp. 49-72.

Le grand assemblage du panoptique planétaire

Un travail d'amateurs...

DANIEL THIERRY

Maître de conférences
Université de Rennes 1
CRAPE

daniel.thierry@univ-rennes1.fr



ans une acception usuelle, l'action en train de se faire constitue l'objet premier de l'image d'actualité. Nous interrogeons ce point de vue face aux images photojournalistiques qui permettent avant tout de visualiser les scènes où s'écrivent les pages d'histoire du monde. La construction du cadre, propre à toute forme de narration, perpétue des écritures journalistiques traditionnelles qui, par l'adjonction de gravures réalistes (Mouillaud et Tétu, 1989), ont tenté de renforcer l'effet de réel avant même d'utiliser la photographie. Loin de considérer que les transformations des images d'actualité résultent de l'effet conjugué d'une digitalisation généralisée et de l'usage des réseaux numériques, nous pensons que la photographie perpétue une tradition d'objectivation des cadres. Parmi les différentes approches des images d'actualité, nous adoptons une perspective à long terme qui montre que la photographie et le photojournalisme, tendent depuis leur origine à s'éloigner du singulier pour aller vers le général. Ainsi le pittoresque ou l'événement se sont fondus parmi les images décrivant le monde au même titre que celles des géographes ou des anthropologues. Aujourd'hui cette tendance se confirme avec l'élaboration d'un vaste espace de collecte d'images dites « *d'amateurs* » illustrant chaque lieu à chaque instant. Ajoutons à cela la célérité des réseaux de diffusion, la banalisation des dispositifs de traitement numérique, mais aussi la multiplication des échanges d'informations entre pairs et il apparaît impossible de penser les

Pour citer cet article

Référence électronique

Daniel Thierry, « Le grand assemblage du panoptique planétaire. Un travail d'amateurs... », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 3, n°1 - 2014, mis en ligne le 15 avril 2014. URL: <http://surlejournalisme.com/rev>

images d'actualité sans regarder ce qui se passe en marge des médias traditionnels.

Nous rappellerons d'abord comment le reportage photographique classique a instauré les codes de représentation des scènes de l'actualité du grand reportage en perpétuant la tradition des voyageurs photographes. Cette analyse s'applique de même à la télévision qui, en multipliant le nombre de ces images, a renforcé un regard convenu sur l'actualité (Sontag, 1979) où les pratiques divergentes restent marginales. Dans un second temps, nous verrons comment la réception des images médiatiques s'est transformée avec la massification des flux d'images dématérialisées qu'introduisait la télévision. Notamment parce que l'hyper exposition aux images a remis peu à peu en cause la fonction testimoniale d'une photographie qui renseigne moins sur les transformations du monde qu'elle n'illustre sa prétention à *tout* montrer. En réaction à cette transformation, nombre de photographes se sont affranchis du temps court de l'actualité au profit d'une écriture à long terme sur plusieurs mois ou années (Winckler, Depardon, Salgado, etc.) afin de retrouver cette fonction de témoignage. Enfin, dans un troisième temps, outre l'élaboration numérique du panoptique illustré du monde, nous regarderons ce que les récepteurs font avec ces « images errantes ». Car, aux frontières des innovations techniques expérimentées par les médias, les images d'information, les images d'actualité constituent moins une écriture dans une forme achevée, mais ne deviennent qu'un matériau brut pour ce que l'on nomme de façon générique : « photos computationnelles ».

LE FONDEMENT DU CADRE DES IMAGES DE PRESSE

Les cadres fondateurs

Depuis l'origine de la presse illustrée par la photographie, la question du cadre de l'action se pose avant même celle des scènes où s'inscrit l'actualité rapportée par le journaliste. Bien souvent, l'exposition de cadres *exotiques* tenait lieu d'information centrale chez Jann Riis, Lewis Hine ou bien chez Jack London pour ne citer que quelques-uns des plus célèbres de ces premiers reporters d'images. Tous étaient alors très attentifs au fait que le sens de leurs images dépendait de leur aptitude à rendre intelligible des situations ordinaires survenant dans des espaces inconnus et « étranges ». Leur art s'efforçait de donner consistance à ces scènes grâce à l'objectif de leurs appareils de prise de vue. Pour cela, ils s'inscrivaient dans la lignée des photographes reporters qui ont défriché le terrain en tant que géographes, anthropologues ou bien d'amateurs passionnés d'images argentiques.

Si la photographie naît dans l'immobilité d'une boîte à lumière posée sur le rebord d'une fenêtre, très vite elle ne se contente plus de cette place. Les premiers photographes s'instaurent comme collecteurs de clichés « pittoresques ». Qu'il s'agisse du travail des premiers photographes bretons¹, des orientalistes (Le Gray), ou bien de celui des explorateurs des cimes (Bisson), tous s'ingénient à maximiser cette différence avec le cadre de vie quotidien de leurs lecteurs. La photographie n'a de valeur que dans cet écart à l'ordinaire et son propos sert davantage la comparaison que la compréhension de l'altérité. Plus que l'intérêt pour l'autre en tant que sujet, cette recherche se concentre sur le décor qui est l'objet unique de la scène pittoresque. Avec l'essor du support de diffusion que constituaient les cartes postales², cette recherche d'exotisme au sein d'un marché concurrentiel va élargir les terrains d'investigation. L'instauration du genre « scène de vie » va commencer à institutionnaliser les formats d'un album d'images du monde en quête d'exhaustivité (Geary, 2007). Dans les domaines techniques mentionnés plus haut, la même tendance est observée. Aux spectaculaires images de femmes en robes longues franchissant des crevasses sur d'improbables échelles, succède un relevé photographique des espaces alpins et ainsi « *en répondant aux exigences de description exacte de la science, la photographie restait attachée aux principes de contemplation, voire de dévotion pour la nature, que le romantisme avait réintroduit dans l'art* »³. L'intérêt des premiers « autochromistes » pour les couleurs des fêtes et costumes locaux se transforma, lui aussi, en une minutieuse recension des lieux de vie qui constitueront la richesse du programme *d'archives de la planète* d'Albert Khan⁴. Durant cette première période précédant le travail des photojournalistes, le propos s'inscrit le plus souvent dans le plus vaste projet de collecter et d'exposer les images du monde dans une logique plus coloniale qu'ethnologique. Entre le milieu du XIX^e siècle où Baudelaire appelait la photographie « *à rentrer dans son véritable devoir, qui est d'être la servante des sciences et des arts* » et le premier tiers du XX^e siècle, la photographie de reportage quitte la quête de l'exceptionnel et de l'original au profit d'une représentation plus générique du monde. Le photojournalisme naît et se développe dans la seconde partie de cette période. Après avoir, dans un premier temps, répondu à la demande de mise en images du monde, le photojournalisme a suivi le même chemin conduisant vers un catalogage généralisé des instants et lieux du monde contemporain. « L'actualité » ne constitue ici, au mieux, qu'une qualification éphémère des images publiées car, ainsi que le soulignait Keim, « *les caractères particuliers s'effacent lentement pour transformer la photo en un document apportant un large témoignage sur une époque* »⁵. Certes la périodicité des

publications impose de mettre en avant des actions renouvelées témoignant de la réactualisation du cadre. C'est là l'ambition de journaux qui de façon emblématique vont, comme l'*Excelsior*, faire de la présentation des images d'actualité leur domaine d'excellence. Une particularité qui le distinguait de titres comme *l'illustré*, *l'image de la guerre*, *sur le vif* ou bien encore l'incontournable *l'illustration* qui multipliaient les gravures héroïques, les « tableaux photographiques » ou les portraits de dignitaires. À partir de la fin de la première guerre mondiale, les magazines illustrés et journaux seront rejoints par des titres régionaux publiant des photographies relatant des événements locaux et beaucoup de portraits utilisés en vignette. Les journalistes locaux se contentent pour la plupart de relater l'actualité locale des faits divers et des manifestations sportives en produisant des images qui veulent rendre compte du déroulement des actions. Les « événements » priment alors sur les cadres, pourtant les reporters illustrent en fait les similitudes et la répétitivité des comportements des hommes sur l'ensemble de la planète. Le cadre demeure toujours le référent qui actualise et localise l'essentiel des images au fil de l'histoire du photojournalisme.

L'édification des canons du photojournalisme

Le photojournalisme en presse régionale est quantitativement très important, mais peu novateur et se révèle frileux vis-à-vis des innovations techniques ou éditoriales. Ainsi depuis la seconde guerre mondiale jusqu'à présent, cette presse, mais aussi une grande partie de la presse d'actualité nationale, est restée en marge des innovations de la presse magazine. Si l'utilisation de la couleur apparaît à la fin des années 30 dans la presse magazine, la photographie en couleur attend les années 1970 pour apparaître en presse quotidienne, si les grands reporters utilisent le format 24x36 (1925) en modifiant leur regard photographique, les journalistes de presse quotidienne restent massivement fidèles à leurs Rolleiflex. Les transformations importantes du photojournalisme sont à chercher ailleurs.

Durant *l'âge d'or*⁶ de la presse magazine incarné notamment par Bischof, Smith, Capa et autres grands faiseurs d'images, les pratiques canoniques du photojournalisme élaborent une taxinomie quasi exhaustive des cadres (et cadrages) pour écrire l'actualité du monde. Le grand reportage devient alors autant une proposition esthétique qu'une écriture imposée des images du monde dont tous les états possibles découlent de la combinaison élémentaire d'un certain nombre de *patterns*.

Les agences photographiques et les grands magazines illustrés constituent durant trois décennies

après la seconde guerre mondiale une puissante machine à reproduire les formes convenables des écritures photojournalistiques. Le grand reportage survivra dans cette forme à la disparition de ses fondateurs (Seymour 1951, Bischof 1954, Capa 1954), alors que d'autres genres comme les flâneries des photographes humanistes (Ronis, Izis, Boubat) renouvellent les décors. Ici les sujets et les événements ne sont que des figures secondaires sur des décors privilégiant à la fois la ville et principalement Paris (Doisneau) et le cadre de la vie ordinaire des classes populaires (Ronis, Niepce⁷) symbolisant une France traditionnelle. L'affaire du *baiser de l'hôtel de ville* qui a contraint Doisneau à reconnaître qu'il avait recruté des acteurs pour les faire poser devant des décors de la ville de Paris est emblématique de cette pratique. La photographie humaniste doit son succès à son aptitude à construire le cadre d'un discours sur l'envers du Paris mondain qui appartenait aux objectifs des grands reporters d'alors. Il s'agit pour ce courant de mettre en scène les figures interchangeables du petit peuple dans un ensemble de décors appropriés : la fête populaire, les bistrotts, les rues animées, les logements misérables, etc.

Cette prédominance du cadre de l'action par rapport à l'événement se retrouve de façon caractéristique dans le photojournalisme local. Le traitement de l'information de proximité nécessite une approche différente du cadre car celui-ci est implicitement partagé et reconnu par le lectorat et ne peut faire l'objet principal de l'information publiée. Le cadre physique est alors estompé ou suggéré pour mettre en scène la vie des acteurs locaux. L'actualité est ici réduite aux figures cycliques élémentaires du passage du temps confortant l'image d'une vie locale immuable face aux bouleversements qui affectent la planète. La fonction première de ces photographes de proximité consiste à construire l'image médiatique d'un ordinaire qui mérite l'attention des lecteurs (Thierry, 2010).

La remise en question de ces formes figées de l'écriture photojournalistique, notamment par la photographie nord-américaine des années 1970, est liée à cette question du cadre. D'une part, elle élargit l'aire des sujets « convenables » aux espaces hors normes (Arbus), ou bien déporte son point de focalisation (Frank), tout en réintroduisant le sujet humain dans des représentations plus marginales (Clark). Le cadre devient parfois l'objet même du travail du reporter (Friedlander). Les formats et sujets changent, mais pour développer les propos photographiques ils s'appuient souvent sur la prégnance du milieu où ils exercent. Ainsi la banlieue (Morvan), l'hôpital (Winckler), le bar interlope de Hambourg (Petersen) sollicitent l'intérêt du lecteur au même titre que les sujets qui y sont montrés.

L'histoire du photojournalisme que nous venons de survoler sommairement rappelle comment, au fil du XXe siècle, se sont forgées les représentations classiques de l'actualité en figeant les formes d'écritures recevables. Outre les mutations économiques des agences photographiques, les évolutions les plus récentes de l'image d'actualité sont directement liées aux pratiques des récepteurs et aux innovations technologiques. À commencer par la télévision qui depuis la fin des années 1960 est devenue le premier pourvoyeur d'images.

LES TRANSFORMATIONS DU RÉGIME DE CONSOMMATION DES IMAGES

Nous soulignerons dans cette seconde partie comment la réception des images de presse contemporaine évolue en lien avec l'usage des techniques numériques et des réseaux de diffusion associés. Nous verrons aussi comment, dans un flux débridé de production et de diffusion d'images du monde, des photojournalistes ont instauré des pratiques alternatives.

La dématérialisation des images

L'irruption de la télévision ouvre l'ère nouvelle de la consommation d'images dématérialisées où la fabrication industrielle et la distribution des supports de consultation cessent de limiter le potentiel de diffusion des films et photographies. Il s'ensuit une massification des images, notamment animées, via la télévision qui réinterroge les critères d'éligibilité des images publiables. Dans ce régime d'abondance, la télévision forme davantage à la consommation qu'à la lecture des images fixes ou animées. La diffusion en continu des images renforce la référence dominante à « l'actualité ». Toutefois *l'histoire en train de se faire* n'étant pas au rendez-vous en permanence, la pratique des reporters s'inscrit elle aussi dans la construction d'un cadre où les images d'actualité restent cantonnées à quelques « scoops » accidentels ou à des séquences construites comme des moments historiques. Nous assistons à la première étape de production des images à une échelle planétaire et à l'industrialisation des agences iconographiques. Celles-ci accompagnent la demande provenant de canaux de plus en plus nombreux, mais aux exigences qualitatives de plus en plus minimalistes. Les conditions de production vont commencer à se transformer en Europe à partir des années 70, suivant en cela les exemples nord-américains tant dans la production télévisuelle que dans les pratiques photojournalistiques. Les reporters d'actualité élargirent alors significativement le panel de leurs sujets. Une fois encore, même en élargissant le concept d'évé-

nement, celui-ci peine à combler la demande « d'actualité » des télévisions et cette pénurie contraint à rechercher d'autres produits où les décors du monde occupent une place magistrale.

L'irruption de la vidéographie grand public a également engagé une nouvelle façon de regarder les documents où l'interaction avec le spectateur grâce à la télécommande et la consultation sur écran préfiguraient des pratiques contemporaines. L'utilisation des magnétoscopes familiaux a manifesté une liberté nouvelle octroyée au spectateur qui se voyait alors mis en position de gérer ses disponibilités, mais aussi la façon de recevoir les images (Baboulin, Gaudin, Mallein, 1983). Pour la première fois, le statut de spectateur s'accompagne d'une possibilité d'intervenir sur les contenus filmiques grâce à une accumulation de nouveaux outils technologiques tels les magnétoscopes de salon ou les télécommandes. Les images d'information comme de fiction commencent à devenir un matériau utilisable à d'autres fins que celles voulues par leurs auteurs. Ce n'est donc pas une irruption spontanée de la photographie numérique qui a provoqué un séisme dans le monde de l'image d'actualité. La vidéo/photographie numérique intervient dans un processus autorisant l'intervention directe d'auteurs et des spectateurs non professionnels sur la forme finale des documents. Le caméscope familial a rompu la filiation avec la caméra super 8 en permettant d'opérer des montages élémentaires, de dupliquer les films, de visionner aisément et avec souplesse les séquences projetées en famille. Le film familial commence à s'enrichir partiellement de références aux écritures cinématographiques et à ne plus être un simple assemblage de représentation des « moments de bonheur » (Odin, 1995). L'appareil photo numérique a facilité l'évolution d'une pratique photographique de représentations solennelles vers des formes d'expressions beaucoup plus novatrices, mais a aussi radicalement modifié le rapport aux photographies de la famille (Jonas, 2010). Les séquences vidéos comme les photographies personnelles, mais aussi les images médiatiques de l'actualité, s'échangent, se dupliquent, se retouchent, se commentent sur les réseaux numériques introduisant une culture de l'usage des flux d'images à la place de la seule contemplation.

Le flux : une nouvelle relation avec les images

Nous ne reviendrons pas ici sur les étapes technologiques et législatives qui ont permis la mondialisation d'un marché dérégulé des images dans un monde de réseaux numériques. Constatons seulement que ce phénomène a accompagné la transition du modèle de diffusion de masse (médiats imprimés, télévision) vers une consommation individualisée de données numériques. Dans ce flux torrentiel

d'images, l'original, l'unique et l'inattendu n'ont plus de références directes avec les modèles antérieurs et l'on retiendra deux points principaux.

Tout d'abord dans ce flux, la scène planétaire de l'actualité se construit par une imprégnation permanente où les actions se développent dans des espaces démultipliés et renouvelés en permanence. Dans cette surexposition, l'actualité tend à se dissoudre de plus en plus rapidement dans le cadre banalisé d'autres actualités enchâssées. Ainsi les images des dégâts du raz-de-marée nippon de 2011 s'estompent pour devenir le *théâtre* de la catastrophe de Fukushima qui, à son tour, devient la *scène* des déboires des sauveteurs. Ces dernières formes de construction du cadre s'élaborent par la conjonction des évolutions technologiques (images numériques et réseaux de diffusion), mais aussi dans le contexte d'une consommation d'images dessinant des formes d'actualité de plus en plus évanescences.

Deuxièmement, ce flux se caractérise par l'hyper diffusion des images provenant de capteurs ouverts en tout point du monde à tout instant, ce qui remet en cause la fonction traditionnelle de l'image témoin au profit de l'enregistrement permanent. L'image a perdu en grande partie sa valeur indicielle. Le « *ça a été* » barthien n'est plus convoqué dans la réception de ces images car ces dernières sont, trop éphémères, dans le flux de la multitude, pour activer cette forme de mémoire. Le cadre seul perdure dans nos mémoires et seules des focalisations singulières comme, par exemple, celles des victimes du Tsunami asiatique de 2004 peuvent parvenir à réintroduire une valeur testimoniale dans ces flux hétérogènes d'images professionnelles stéréotypées. Dans ce contexte « *l'objectif de la photographie n'est plus ni politique, ni moral. La finalité de la photographie est la photographie* » ainsi que le déclare, désabusé, Michael Ignatief constatant la fin de l'ère prestigieuse de l'agence Magnum⁸. L'image de presse est moins faite pour être regardée que pour être réactivée dans d'autres processus d'information où elle devient un simple matériau brut.

Aux marges de l'actualité

Ici encore nous devons regarder l'ensemble des processus de transformation des usages des images médiatiques pour mieux situer ce que l'on nomme l'image d'actualité. Car, au milieu des flots décrits ci-dessus, subsistent des flots de professionnels du reportage qui souscrivent à d'autres types de pratiques photographiques présentées lors de manifestations telles que les *visa pour l'image* de Perpignan. Dans un contexte économique difficile pour les agences photographiques et pour les photographes, on découvre des travaux découlant de pratiques alliant le finan-

cement par des coproductions d'ouvrages, de documentaires, parfois de droits de monstration dans des manifestations artistiques ou professionnelles. On mesure aussi la place grandissante de multiples pratiques plus ou moins créatrices de webdocumentaires qui utilisent une partie des photographies du flot d'images destinées aux réseaux numériques. Mais cela ne modifie pas fondamentalement le statut des images d'actualité diffusées par l'ensemble des médias. Dans un régime d'hyper-concurrence ces pratiques multimodales innovantes perpétuent des pratiques déjà balisées, que ce soit par la durée de l'immersion du journaliste (Winckler, Depardon), par la délégation de l'écriture vers les acteurs eux-mêmes (Morvan) ou par l'édition de produits issus d'un long travail de reportage (Salgado). Les photographes ont eux aussi intégré non seulement les évolutions des produits, des attentes des publics, mais ils ont également pris des distances avec le statut d'auteur. Succédant à l'agence photographique, les collectifs de photographes sont nés dans l'univers individualiste de la photographie autour de l'idée de pluralité des points de vue, des temporalités décalées: « *l'événement s'est effacé au profit d'un parcours créatif inattendu dont les résultats ne trouvent plus leur place dans les médias*⁹. » Autant de postures rompant radicalement avec la vision d'un auteur magistral captant *l'instant décisif* qui caractérisait l'apogée de la génération de Cartier-Bresson. On observe dans les agences photographiques et chez les photojournalistes un moindre intérêt pour la photo d'actualité alors que cet espace est investi par les amateurs. Tous ces travaux s'efforcent de protéger les écritures photojournalistiques de la banalisation des regards portés sur les cohortes d'images en circulation accélérée.

L'IMAGERIE NUMÉRIQUE DU MONDE

Essayons à présent de voir comment s'opère le glissement de l'actualité singulière vers un enregistrement systématique des données générales du monde. Nous sommes face à un mouvement comparable à celui mentionné dans la première partie de cet article à propos de la photographie de la fin du XIXe et début du XXe siècle. Là où un auteur traquait l'image de l'événement unique ou du cadre pittoresque, nous rencontrons à présent des dispositifs destinés à capter le maximum de données sur l'état général du monde. Mais ces transformations à un siècle d'intervalle ont en commun de se produire dans les périphéries de l'univers médiatique et, de ce fait, ne sont pas comprises comme une transformation en cours du rapport des publics vis-à-vis de l'information d'actualité. Nous évoquerons néanmoins dans cette dernière partie les évolutions technologiques au sein des médias traditionnels, lar-

gement commentées, qui masquent en grande partie les nouvelles pratiques des publics.

La constitution du grand panoptique

Le renforcement du dispositif de captation d'images du monde tient autant à la multiplication des technologies disponibles qu'au statut des auteurs anonymes dans la constitution permanente d'un gigantesque puzzle planétaire. La prolifération des capteurs d'images a ôté à l'acte photographique le sens que lui donnait l'énonciateur. L'intentionnalité de *l'operator* préparant l'insolation de sa plaque au collodion n'a guère d'équivalent lors de la mise sous tension d'une caméra de surveillance. De même, l'image produite à partir de téléphones portables ne peut plus être considérée comme le produit d'une écriture, mais comme la trace de l'histoire saisie fortuitement dans l'espace de vie d'un individu *lambda*. Ce double mouvement d'anonymisation et d'automatisation de la production des images est étroitement lié à la banalisation de ces capteurs en tous lieux sur la planète. Cette construction permanente s'élabore sous nos yeux à travers les contributions des amateurs qui projettent leur espace privé ordinaire dans le panoptique planétaire de *Flickr* ou *Google Earth* par exemple. La photographie de presse d'actualité suit le même processus d'illustration d'un gigantesque dispositif de géolocalisation des événements du monde. Les images d'anonymes de la place Tahrir au Caire s'inscrivent sur la cartographie du printemps arabe au même titre que celles des ultimes combats de Syrte en Libye, ou de ceux des villes martyres de Syrie. De même, les *indignados* de la *puerta del sol* viennent illustrer la version ibérique d'*Occupy Wall Street* à New York. Bien sûr, quelques éléments émergent par accident de ce magma comme les images d'Abu Ghraïb ou celles du massacre de la jeune Neda en Iran. Mais ces « accidents » ne font pas davantage illusion que les *scoops* survenant par hasard lors des précédentes décennies. Ces moments singuliers de l'enregistrement permanent ne révèlent rien sur le statut nouveau des images d'actualité, tout au mieux signalent-ils un *hot spot* éphémère sur le planisphère de l'information.

Ces images sans auteur paraissent toutes provenir d'un réseau planétaire de webcams sans énonciateur, sans intentionnalité autre que de collecter des données pour alimenter les flux numériques. De ce fait, il est difficile de les créditer d'un point de vue singulier sur l'état du monde tant elles semblent issues d'une chaîne de duplication. Nous sommes passés d'une multiplicité d'images stéréotypées découlant d'une intention photojournalistique univoque proposée sur un marché des images d'actualité à un libre flux d'images errantes dépourvues de toute intentionnalité informative pour un public élargi. Les références à l'expertise du regard

photojournalistique s'estompent face à une nouvelle économie des images, basée sur l'accumulation de données et sur leur célérité. C'est cette mutation de l'écriture iconique vers la simple trace inscrite sur le panoptique numérique qui nous permet de comprendre comment l'actualité change en dehors du paradigme médiatique. Un constat s'impose : l'image de presse est de moins en moins faite pour être regardée, mais surtout pour être réactivée dans d'autres processus d'information où elle devient un simple matériau brut.

La matière brute des images errantes

En utilisant quelques-unes des milliards d'images disponibles gratuitement sur Internet, les blogs privés et sites d'information relaient indéfiniment la diffusion d'images de tous les espaces et événements et les destituent de leur valeur testimoniale sur l'actualité. À la différence de ce que nous observions encore à l'époque de l'essor de la télévision, il est devenu impossible de caractériser systématiquement les photographies qui circulent dans le « cyberspace ». Les catégories existantes ne sont plus opératoires lorsque, par exemple, on ne parvient plus à distinguer les images virtuelles des images référentielles au sein de cette production ou bien lorsque l'auteur d'un document devient un collectif d'anonymes. C'est pourquoi nous préférons nous intéresser aux usages plutôt qu'aux caractéristiques des photographies.

En premier lieu ces images deviennent des particules d'informations libres circulant en désordre entre les machines de millions d'internautes qui ne songent pas à les conserver comme trace de l'histoire en train de se faire. Certaines pratiques montrent l'émergence de cette tendance. Ce fut l'objet de l'exposition « tous photographes » de Lausanne (2007) qui mettait en scène la prolifération d'images ordinaires sur le *Web*. Puis l'exposition *From Here On* lors des Rencontres d'Arles de 2011 a mis en cimaise le phénomène omniprésent, mais invisible, de création permanente opérée par des millions d'internautes recyclant une infinité d'images en ligne. Comme l'exprime Clément Chéroux¹⁰, plutôt que de créer de nouvelles images, il s'agissait dans cette exposition de recycler celles qui circulent en flot continu sur des sites comme *Flickr*, « en les transformant et en les transcendant ». Cette démarche souligne la clôture potentielle du corpus d'images du monde et invite à se contenter de réutiliser la matière disponible pour re-formuler des données existantes. En d'autres termes, la photographie ne pourrait plus nous apprendre quelque chose de nouveau sur l'état du monde... Immatériels et intemporels, les pixels de ces images se prêtent à une réécriture potentielle à chaque étape de leur circulation. Les dispositifs numériques accélèrent l'érosion d'une écriture d'auteur des productions au

profit de l'émergence *d'auteurs en collectif* qui ne se connaissent guère (Weissberg, 2001). Le droit d'auteur est devenu illusoire à l'heure où des milliards d'images anonymes circulent sur des plateformes dédiées à la photographie comme *flickr*, *fotolia*, *Tumblr* ou même sur *Facebook* qui se targue à lui seul d'héberger aujourd'hui 100 milliards de photographies. Les nouveaux photographes et cadres de presse entrent dans des modes de production en rupture avec des règles et pratiques déjà mises à mal depuis deux décennies dans les grands médias.

Les représentations des cadres de l'action que nous avons examinées durant la première partie de ce texte sont à présent démultipliées par tous ces « *interactants* » pour reprendre la terminologie de Jean-Louis Weissberg. Chaque blog, chaque site personnel, chaque échange interpersonnel de fichiers reprend ces images errantes et les recontextualise à l'infini de telle sorte qu'elles s'immiscent aussi bien dans notre sphère privée que dans les espaces médiatiques. Ces images d'information sur l'actualité deviennent familières car transmises par des proches qui font circuler *leurs* liens comme des objets privilégiés à l'attention de leurs amis. Ces fichiers numériques indéfiniment reproductibles sans altération génèrent une paradoxale forme *d'authenticité* des images qui a encore beaucoup à voir avec le *pinceau de la nature* qui a fait illusion pendant des décennies après la naissance de l'idée de la photographie (Brunet, 2000). En effet, les outils techniques de capture d'images et les compétences réduites des opérateurs ordinaires les conduisent à considérer qu'ils obtiennent une empreinte « immédiate » du réel. Ils limitent également les interventions sur les documents lors des échanges entre pairs. Ces images « brutes » sont ainsi considérées comme exemptes des suspicions entretenues à l'encontre des images médiatiques et constituent une part du succès de la photographie du genre « amateur ».

Il existe aussi une autre frange d'utilisateurs pour qui toute photographie disponible sur les réseaux électroniques devient une proposition de jeu avec les codes, avec les formes de l'expression iconique démultipliée par une panoplie d'outils techniques mis gratuitement à la disposition du plus grand nombre. Bien souvent ces pratiques n'accèdent pas à une large notoriété et cette fabrication d'images dans des *webzines* ou blogs militants est d'emblée considérée comme étrangère à l'univers médiatique. Cette pratique s'inscrit pourtant dans des traditions oubliées du photomontage, légitimées dans les publications antifascistes de John Heartfield dans le magazine communiste *AIZ*.

Les jeux avec l'image numérique

La transformation des pratiques de médiation innovantes que nous évoquons se heurte à un médiacentrisme qui peine à relier ces pratiques « sau-

vages » avec les évolutions des médias classiques. Les débats sur le photojournalisme portent davantage sur la massification de son économie, sur le statut de ses acteurs ou bien sur les technologies en elles-mêmes que sur ce qu'il advient des photographies. Mais tant que seules les marges bougent on a l'impression que le cœur du métier est protégé loin des expérimentations évoquées ici et là.

Les médias les plus traditionnels, tels que la presse nationale papier, ne se sont intéressés aux images numériques que fort tardivement et marginalement. Beaucoup de médias « sérieux » n'ont vu dans les transformations que nous venons d'évoquer que des jeux gratuits sans rapport avec leurs pratiques. La numérisation a permis d'obtenir plus rapidement un choix élargi de documents avec pour conséquence une transformation radicale de l'économie de cet univers professionnel depuis deux décennies. S'il est vrai que pour le lecteur, les traces de ces modifications sont longtemps passées inaperçues, les « nouvelles images » s'affichent et sont revendiquées comme marqueurs de la modernisation d'un support traditionnel. Ainsi le récent concept de « photo computationnelle¹¹ » se manifeste par exemple par la publication d'une banale photographie traitée sous forme HDR¹² à la une du *Washington Post* du 13 janvier 2012¹³. Ou bien encore par la publication très médiatisée de photographies en 3D par le quotidien régional *Ouest-France* en mars 2012 qui introduit le téléphone portable dans l'acte de lecture du journal quotidien. On relèvera aussi que ces photographies ne traitent pas des sujets d'actualité mais montrent les cadres de vie de leurs lecteurs... La mise en scène du recours à des technologies informatiques dans la production de n'importe quelle image numérique, prime alors sur leur valeur informative. Le document résultant de ce traitement est lui-même l'objet de l'information et obère l'information découlant de la confrontation du photographe avec le réel. L'hybridation des éditions papier et en ligne des grands titres de presse écrite s'ouvre vers des écritures de type webdocumentaires où les photographies subissent des traitements spécifiques au numérique sans pour l'instant constituer un genre informationnel stabilisé. Mais les circuits de distribution restent encore souvent appariés à des médias traditionnels et les consultations interactives concernent une minorité d'internautes.

CONCLUSION

En prenant du recul par rapport à la place réelle de l'actualité au sein de l'ensemble de la production d'images médiatiques, il apparaît que les transformations à l'œuvre sont à chercher ailleurs. De même, penser l'intégration des techniques numériques dans les pratiques de reportage est stérile si l'on ignore ce qui se passe en marge de ces médias. Plusieurs approches pour un même constat : le rapport aux

images qui nous entourent n'est plus celui du siècle dernier et pourtant nous pensons toujours la fonction des médias selon ce paradigme. À la fois rapide et discret, ce changement n'a pas affecté directement les médias traditionnels où l'on peine à repérer des symptômes explicites. Hormis les initiatives de quelques photographes dont nous avons décrit les approches, rien ne change radicalement dans les pratiques du photojournalisme. Pourtant l'image informative est non seulement dématérialisée, mais elle est aussi atomisée pour circuler de machine en machine. Elle s'articule avec une infinité de pratiques et de sociabilités où le rapport traditionnel avec les médias importe peu. L'indifférenciation des sources des pixels inscrits sur les écrans réduit chaque image à une proposition d'intervention ou non de la part du récepteur. *A minima*, il s'agit de faire circuler les photographies sur des réseaux personnels, mais aussi de construire d'autres écritures, d'autres configurations disponibles pour des lectures singulières. Car l'ère de la consommation de masse des informations laisse la place à des pratiques individualisées réutilisant d'abondantes données brutes et non hiérarchisées. « L'amateur », autant producteur, que récepteur ou passeur de bribes d'informations dans

le flux des données qui transitent, s'impose comme une référence. Ce concept renvoie très souvent à une vision de l'amateur au sens où le définit Antoine Hennion. Ce n'est pas cet amateur auquel nous nous référons, mais à un acteur omniprésent de la chaîne d'information numérique qu'il active autant comme producteur, comme médiateur et comme récepteur des images d'actualité. Ces trois fonctions conjuguées autour de l'exploitation des ressources de l'image numérisée ne requièrent qu'un investissement minimal. C'est pourtant toute l'économie de l'information qui se transforme ainsi car cet amateur est partout où il existe des téléphones portables, des écrans et des ordinateurs connectés ; c'est à dire en tout point du monde. Il opère aujourd'hui comme un discret capteur anonyme sur une toile faite de millions de points d'entrée pour des données binaires brutes. Loin de l'actualité de l'agenda journalistique, les images banalisées qui circulent et s'échangent à chaque instant, donnent davantage de place à chaque espace ordinaire qui complète le panoptique de la planète.

NOTES

¹ Cf. Montier et alii, 2007.

² Au début du XXe siècle plus de cent millions de cartes postales étaient imprimées chaque année en France.

³ De Decker et Chevrier, 1984 : 22.

⁴ Le banquier Albert Kahn (1860-1940) consacra sa vie et sa fortune à faire établir par une multitude de photographes et opérateurs cinématographiques un état illustré de la planète entre 1910 et 1930.

⁵ Keim, 1963 : 54.

⁶ Un *âge d'or* (1935-1965) qui débute avec l'avènement des grands magazines d'informations illustrés qui vont ouvrir le marché de l'image jusqu'à ce qu'ils soient détrônés par la télévision.

⁷ Janine Niepce s'intéressait plus particulièrement aux luttes sociales (des immigrés, des femmes) tout en s'inscrivant dans le courant esthétique de la photographie humaniste.

⁸ Ignatief, 1999 : 60.

⁹ Maresca, 2009 : 37-38.

¹⁰ Cf. *From Here On* consultable sur : http://www.rencontres-arles.com/a11/c.aspx?vp3=cms3etvf=arl_7

¹¹ Voir notamment le dossier du *Monde.fr* sur cette question : <http://expo-photo.blog.lemonde.fr/2012/03/07/de-nouveaux-yeux-pour-voir-le-monde/>

¹² La technologie HDR consiste à assembler plusieurs fichiers photographiques afin de créer une image unique présentant une exposition optimale. Ceci constitue une pratique photographique qui transgresse très largement la fidélité au référent de l'image.

¹³ Cf. http://www.washingtonpost.com/blogs/ask-the-post/post/post-photography-and-the-use-of-high-dynamic-range/2012/01/17/gigahgig5p_blog.html

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Baboulin, J.-C., Gaudin, J.-P., Mallein, P., 1983, *Le magnétoscope au quotidien. Un demi pouce de liberté*, Paris, Aubier-Montaigne.
- Brunet, F., 2000, *La naissance de l'idée de photographie*, Paris, P.U.F.
- Campell Reesman, J., Hodson, S. et Adam, P., 2011, *Jack London photographe*, Paris, Phébus.
- De Decker, H. et Chevrier, J.-F., 1984, « La photographie de montagne » in *Montagne. Photographies de 1854 à 1914*, Denoël/Musées de Chambéry.
- Geary, C.M., 2007/1, « Mondes virtuels: les représentations des peuples d'Afrique de l'Ouest par les cartes postales, 1895-1935 », *Le temps des médias*, n°8, pp. 75-104.
- Hennion, A., 2009, « Réflexivités. L'activité de l'amateur », *Réseaux*, vol. 27, n°153, pp. 57-78.
- Ignatief, M., 1999, *Magnum*, Paris, Phaidon.
- Jonas, I., 2010, *Mort de la photo de famille ? De l'argentine au numérique*, Paris, L'Harmattan, coll. Logiques sociales.
- Keim, J.A., 1963, « La photographie et sa légende », *Communication*, n°2, pp. 41-55.
- Maresca, S., 2009, « Pré-voir l'actualité. La notion d'événement redéfinie par la photographie de presse », in Haver, G. (Éd.), *Photo de presse*, Antipodes, Lausanne.
- Montier, J.-P., 2007, *Voyages en Bretagne 1900-2000*, Rennes, éditions Ouest-France.
- Mouillaud, M. et Tétu, J.-F., 1989, *Le journal quotidien*, Lyon, Presses Universitaires de Lyon.
- Odin, R. (Éd.), 1995, *Le Film de famille. Usage privé, Usage public*. Paris, Méridiens Klincksieck.
- Sontag, S., 1979, *Sur la photographie*, traduit de l'américain par Blancherd, P., Paris, Le Seuil, coll. 10/18.
- Weissberg, J.-L., 2001, « L'auteur et l'amateur dans le mouvement de fluidification-réception-production », in Guichard, É., *Comprendre les usages d'Internet*, Paris, ENS, pp. 73-81.
- Thierry, D., 2010, « Le correspondant de presse local: un professionnel du photojournalisme amateur », *Communication et Langages*, n°165, septembre, pp. 31-45.



Fr. L'actualité photographique résulte d'une scénographie déclinée à partir d'une typologie de cadrages conventionnels au sein desquels évoluent des acteurs interchangeables. L'histoire du photojournalisme a constitué une forme de cadre canonique qui a défini l'expression de plusieurs générations de reporters sans véritable innovation. La massification des images engagée avec l'apparition de la télévision a conforté ces cadres auprès des publics. Le besoin croissant d'alimenter des flux d'images dématérialisées a accéléré les évolutions technologiques des supports et entraîné de fortes évolutions des pratiques de réceptions. L'attente se porte de plus en plus sur l'universalité d'une vision panoptique rendue familière par la multiplicité des canaux de réception. Partant de ce constat, nous mettons en évidence une transformation importante de la nature des sources d'images d'actualité qui présentent deux caractéristiques principales. Tout d'abord les évolutions technologiques des capteurs d'images rendent ceux-ci pratiquement omniprésents à chaque instant en tout point de la planète. Par suite, ce maillage planétaire de capteurs produit des images sans auteurs et sans intentionnalité qui s'inscrivent dans les cadres préétablis. Face à cette perte de signification de la part des producteurs d'images, les récepteurs de ces milliards d'*images errantes* disponibles sont invités à composer des usages nouveaux face à l'actualité qui alimente les écrans en réseau. Les scènes classiques du photojournalisme perdurent, mais c'est avant tout l'activité des récepteurs de ces matériaux bruts qui produit l'écriture de l'actualité selon leurs attentes singulières. Face aux états du monde, la question de l'historicité, de la véracité ou de la partialité de l'auteur fait place à des critères de célérité, de définition et de formats de fichiers qui permettront ou non la réutilisation active des fichiers par des amateurs sur des espaces numériques personnels loin du monde des médias.

Mots-clés : actualité, photojournalisme, réseaux, panoptique.

En. Photographic news is the result of a scenography processed through a typology of conventional structures at the core of which evolve interchangeable actors. The history of photojournalism established a type of canonical framework that defined the expression of several generations of reporters, without real innovation. The massification of purposeful images with the advent of television reinforced these structures with the public. The growing need to produce a flux of dematerialized pictures accelerated technological developments in media and led to important changes in how they are viewed. Expectations lie increasingly in a universality of the panoptic vision, made familiar by the multiplicity of viewing channels. Based on this observation, we highlight an important transformation in the nature of the sources of news images, which demonstrates two main characteristics: first of all, technological advances in the capturing of images make pictures virtually omnipresent at all times and at any point on the planet. As a result, this global web of picture-takers produces images without authors and without intentionality which align in the established structure. Faced with this loss of meaning on the part of producers of images, the viewers of these billions of dispossessed available images are invited to create new uses for them, in contrast to the news that feeds networked screens. The classic scenes of photojournalism persist, but it is primarily the activity of the viewers of these raw materials that produces news writing according to their unique needs. Questions about the state of the planet, historicity, truth, or bias of the author are replaced by concerns for rapidity, and size and type of file which may or may not allow their reuse by amateurs in personal digital spaces far away from the media.

Keywords: news, photojournalism, networks, panoptic.

Po. A atualidade fotográfica resulta de uma cenografia derivada de uma tipologia de enquadramentos convencionais no interior dos quais evoluem atores intercambiáveis. A história do fotojornalismo constituiu um enquadramento canônico, que definiu a expressão utilizada por várias gerações de repórteres sem que houvesse, de fato, uma inovação. A massificação das imagens, resultado do aparecimento da televisão, reforçou esses enquadramentos junto ao público. A crescente necessidade de alimentar os fluxos de imagens desmaterializadas acelerou as evoluções tecnológicas dos suportes e ocasionou fortes evoluções das práticas de recepção. Tais expectativas se dirigem cada vez mais à universalidade de uma visão pan-óptica, que adquire um caráter familiar por meio da multiplicidade dos canais de recepção. A partir dessa constatação, evidenciamos uma transformação importante na natureza das fontes das imagens da atualidade e que apresentam duas características principais. Num primeiro momento, as evoluções tecnológicas dos sensores de imagem fazem com que eles estejam praticamente onipresentes, sendo mobilizados a todo momento e nos diferentes cantos do mundo. Em seguida, a disponibilização planetária dos sensores produz imagens sem autores e sem intencionalidades e que se inserem em enquadramentos pré-estabelecidos. Face a essa perda de significação da parte dos produtores de imagens, os receptores dessas milhares de fotografias errantes e disponíveis são convidados a inventar novos usos em vista da atualidade que alimenta os dispositivos em rede. As cenas clássicas do fotojornalismo perduram, mas é sobretudo a atividade dos receptores desses materiais brutos que leva à produção da atualidade a partir de suas expectativas singulares. Diante das situações do mundo, a questão da historicidade, da veracidade ou da parcialidade do autor abrem caminho para critérios como a celeridade, a definição e o formato dos arquivos e que permitirão ou não a reutilização ativa dos arquivos pelos amadores em espaços digitais pessoais, distantes do mundo das mídias.

Palavras-chave: atualidade, fotojornalismo, redes, pan-óptico.



Les images amateur sur *Citizenside* Entre encadrement et uniformisation

AURÉLIE AUBERT

Maître de conférences
Université Paris 8, Vincennes à Saint Denis
CEMTI
aurelie.aubert03@univ-paris8.fr

LAURIE SCHMITT

Maître de conférences
Université Grenoble Alpes
GRESEC
laurie.schmitt@u-grenoble3.fr



ans le domaine du journalisme, l'intérêt porté par la profession aux contenus générés par des utilisateurs s'inscrit dans un long processus de légitimation (Allan et Thorsen, 2009). Par exemple, pour Claire Wardle et Andy Williams (2010), l'insertion, dans les routines professionnelles des journalistes, des *user generated contents* (UGC) au sein de la *BBC* s'est réalisée de manière progressive et s'est concrétisée par la création d'un service dédié à leur collecte. Selon Alain Le Diberder (2008 : 51), la presse générale reprend, sur ses sites professionnels, des UGC afin de se donner un gage de crédibilité. Pour Annelise Touboul (2010), la participation des internautes est vue par les dirigeants d'entreprises médiatiques comme intégrée aux stratégies marketing et contribue à redéfinir la fonction des journalistes au sein des médias en ligne. De notre point de vue, la « coopération¹ » (Heid, 2011 : 48) des amateurs favorise dans le même temps, la légitimation de ces contenus spécifiques et celle du rôle essentiel des professionnels, nous y reviendrons. Précisons ici que, parallèlement aux médias traditionnels, les nouveaux acteurs que sont les *pure players* investissent dans l'UGC pour se démarquer des premiers, tout en reproduisant un traitement de l'information calqué sur celui de la presse écrite (Damian-Gaillard, Rebillard et Smyrnaio, 2009). Ainsi, dans un certain nombre de plateformes dites « participatives », la parole amateur demeure largement encadrée par les profes-

Pour citer cet article

Référence électronique

Aurélié Aubert, Laurie Schmitt, « Les images amateur sur *Citizenside*. Entre encadrement et uniformisation », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 3, n° 1 - 2014, mis en ligne le 15 avril 2014. URL : <http://surlejournalisme.com/rev>

sionnels (Noblet et Pignard-Cheynel, 2010). Toutes ces recherches ont en effet pour point commun de montrer comment les journalistes dominent encore le processus de fabrication de l'information. Cependant, ces études se centrent souvent sur l'étude des commentaires et des écrits déposés par des amateurs laissant à la marge des questionnements les nouvelles formes d'images d'actualité. Aussi faisons-nous le choix ici de nous intéresser à une entreprise spécifique se positionnant comme un intermédiaire entre particuliers et médias et centrant son activité sur la revente de contenus amateur encore peu étudiés dans les recherches scientifiques sur le journalisme : les images.

Citizenside, fondée en 2006 sous le nom de *Scooplive*, fonctionne à la fois comme un média, une agence² et comme un organisme de formation. Située à Paris, elle est le premier site français (après *Scoop* en Angleterre) à proposer des visuels amateur d'actualité aux médias traditionnels ou numériques. Elle encourage, en effet, les individus témoins d'un fait ou d'un événement, à lui envoyer leurs photos ou vidéos, protégées par des licences *Creative Commons*. Selon Jérémie Nicey (2012), 300 à 500 photographies sont publiées chaque jour sur le site (environ 1000 les jours de manifestations massives à l'appel des syndicats). À la différence de *Flickr*, *Picasa* ou encore *Fotolog*, la démarche de *Citizenside* n'est pas l'auto-partage dans un réseau de pairs, de photographies personnelles, familiales ou touristiques. L'entreprise privilégie des visuels d'information, sélectionnés par une rédaction. Ceux-là sont consultables par ses clients (grands médias d'actualité) sur un fil d'actualité : *EyewitnessWire*, et un « portail professionnel » : *CitizensidePro*, agrégeant un choix d'images issues du site public mais aussi des sites partenaires et affiliés tels *You*, l'espace communautaire du *Parisien*, *Metro Reporter*, *Archant Reporter*, *Témoins BFMTV*, *temoins.rtl.fr*; « La communauté photos/vidéos » de *voici.fr*. Les médias intéressés peuvent alors acheter un document à l'unité (de 10 à 630 euros) ou via abonnement (de 40 à 2599 euros)³. Cette structure, dirigée par un ancien PDG de *France Télévisions*, se dote d'une dimension internationale lorsqu'en 2007 l'Agence *France Presse (AFP)* entre à hauteur de 34 %, dans son capital. Ses revenus ne proviennent pas de la vente des seuls contenus iconographiques. Son modèle d'affaires prend davantage appui sur la commercialisation d'un outil de gestion : le « *Reporter Kit* », permettant à ses clients de vérifier et d'éditer les images envoyées par leur propre communauté. Ce modèle ne semble cependant pas encore stabilisé⁴.

Citizenside s'affiche comme une alternative aux représentations de l'actualité véhiculées par les médias traditionnels. Son slogan « L'actu vue par vous »

l'indique : les professionnels ne seraient plus les seuls à capter et à donner à voir les événements du monde. Si, dans son discours, l'entreprise valorise les visuels produits par des photographes dits « amateurs », dans ses pratiques, elle les régule et tente de professionnaliser ses contributeurs. Les professionnels de l'entreprise encadrent et contrôlent les contenus comme l'a montré l'étude menée par Jérémie Nicey (2012) auprès de l'équipe éditoriale de *Citizenside*. Ces interventions professionnelles légitiment aussi les contenus et tendent à les uniformiser. En effet, l'activité de validation et d'encadrement normalise ces contenus et contribue, par là même, à les valoriser toujours plus. D'où ce paradoxe : l'entreprise qui affiche une originalité du point de vue des « sources » (pour reprendre la terminologie professionnelle) et des contenus qu'elle met à disposition contribue, dans le même temps, par un certain nombre de règles, de procédures, de vérifications, de conseils et d'orientations données aux photographes à uniformiser ces contenus et à les rapprocher de ceux véhiculés par les médias traditionnels.

Afin de le montrer, notre article interroge les formes contemporaines de l'actualité à travers non seulement une analyse des contenus des visuels proposés sur le site, des pratiques journalistiques d'encadrement, mais aussi de stratégies socio-économiques à l'œuvre. Ainsi, l'approche monographique proposée dans cet article favorise, d'une part, une analyse précise de la production des contributeurs et, d'autre part, l'étude fine des mécanismes de contrôle des images amateur. Plus précisément, notre méthodologie se fonde sur une enquête quantitative réalisée à partir d'un classement opéré sur 221 événements couverts par les utilisateurs du site grâce à deux relevés effectués pour le premier entre avril et mai 2011 et pour le second entre décembre 2012 et janvier 2013 sur le site public de *Citizenside*⁵. Chaque série de photos ou de vidéos a fait l'objet d'un codage selon le lieu de la prise de vue ou le type d'événement⁶. Nous prenons également appui sur une enquête qualitative par entretiens semi-directifs, d'une durée moyenne d'une heure, menés auprès de huit acteurs du processus de circulation des images (cf. annexe) : rédacteurs en chef et rédacteur adjoint du site, actionnaires (telle l'*AFP*), partenaires (tel *Le Parisien*) et clients potentiels (tels *Le Monde*, *Le Figaro*, *VSD*). Les questions qui leur ont été posées abordent le mode de fonctionnement de leur structure d'appartenance, la sélection et le traitement des images et, enfin les pratiques et stratégies développées concernant les visuels amateur.

Cet article interroge tout d'abord l'évolution des représentations de l'actualité, dès que celles-ci sont saisies par des amateurs dans des conditions particulières de production. Il aborde ensuite, dans une

démarche sociologique des métiers et des pratiques professionnelles, les normes journalistiques entrant en jeu dans le travail de sélection des faits et d'éditorialisation mené par la rédaction et, ce faisant, analyse la diversification des activités journalistiques concernées par ces nouvelles pratiques.

LES REPRÉSENTATIONS DE L'ACTUALITÉ SAISIES PAR DES AMATEURS : MUTATIONS ET CONTINUITÉS

Les images amateur s'inscrivent dans une histoire longue où la question des représentations de l'actualité est centrale. Les reproductions picturales de la guerre (Robichon, 2006), les photogravures publiées dans la presse illustrée (Gervais, 2005), les premiers reportages photographiques de guerre ont donné lieu à nombre de questionnements sur ce qui est représentable ou non : peut-on tout montrer ? « À quelles conditions, le spectacle de la souffrance à distance, est-il moralement acceptable ? » (Boltanski, 1993 : 9) Avec l'amplification des images amateur prises à l'aide de téléphones mobiles dotés d'appareils photo de bonne qualité, ces questionnements ressurgissent.

Dès la première page du site, *Citizenside* affirme ses engagements : « *L'objectif ? Offrir un regard différent et multiple sur l'actualité* ». En effet, des critiques récurrentes envers les médias d'information portent d'une part, sur la vision uniformisée et d'autre part, sur la représentation déformée qu'ils livreraient de la réalité. Ainsi Laurent Gervereau, qui avait dirigé en 2003 une vaste enquête comparative sur différents médias imprimés et télévisés au niveau international, avait notamment montré que se dégageait une vision « occidentale » du monde en raison du circuit des images contrôlé par des agences américaines et européennes décidant des événements à couvrir. Cette information « occidentalisée » subit ensuite les filtres nationaux (Gervereau, 2004). Dès lors, nous pouvons nous demander si l'émergence des contenus amateur modifie ou non les formes dominantes ou privilégiées de l'information d'actualité ? En d'autres termes, les amateurs sont-ils à même de déplacer la focale, par exemple, sur d'autres régions du monde ?

En ce qui concerne les contenus, Maurice Mouillaud et Jean-François Tétu soulignaient en 1989 qu'« aucun journal contemporain n'est généralement en mesure de fournir une photographie d'un pétrolier au moment où il s'éventre, d'un tremblement de terre au moment où les immeubles s'écroulent, etc. [...] La photographie, représente beaucoup plus généralement des situations (des "états") que des actions : c'est le texte de l'article, et lui seul géné-

ralement, qui comporte le récit des actions [...] » (Mouillaud, Tétu, 1989 : 87). Les photographies d'amateurs offrent-elles alors des possibilités techniques, géographiques, humaines de donner à voir ces actions ? Pour y répondre, il convient d'identifier leurs producteurs, de comprendre les modalités de conception en contexte et d'examiner les référents photographiques et/ou vidéographiques.

Les contours flous du photographe amateur

Un amateur est, par définition, un non professionnel, une personne qui « *développe peu à peu une expertise-expérience qui lui procure du plaisir. Ce qui distingue l'amateur du professionnel, c'est moins sa plus faible compétence qu'une autre forme d'engagement dans les pratiques sociales* » (Flichy, 2010 : 12). Mais cette dimension hédoniste de l'amateur soulignée par le chercheur est-elle une composante essentielle des utilisateurs du site *Citizenside* ? La plateforme indique, dès sa page d'accueil : « *il suffit d'être témoin d'un événement, local ou international, et d'envoyer ses photos ou ses vidéos.* » Les photographies valorisées sont donc, au départ, présentées comme des témoignages : des témoins deviendraient des reporters d'un jour en proposant leur point de vue et leur narration personnelle de ce qui est advenu. La photographie signe la présence du témoin sur un lieu donné, elle peut être interprétée comme un certificat de présence : « j'y étais ! » semble dire la photographie de l'amateur, alors que celle d'une agence voudra plutôt dire : « regardez ce qui s'est produit ». Ainsi, ce témoin ne semblerait pas doté de la même intentionnalité que le photographe professionnel. Son point de vue est tout autre : ce que l'amateur photographie peut devenir constitutif de son expérience et, à terme, de sa biographie personnelle. Prendre une photo, dans ce cas, revient à : « *articuler la dimension d'un pâtir et d'un agir* » (Arquembourg, 2011 : 185). L'amateur semble éloigné de considérations éthiques et déontologiques que le professionnel, lui, a su intégrer et appliquer dans ses pratiques au quotidien. D'ailleurs, comme le rappelle Denis Ruellan, dans l'histoire du journalisme, la distinction entre amateur et professionnel s'inscrit dans une bataille menée pour l'obtention d'un statut professionnel, « *l'objet de cette lutte, n'était pas de régler la relation du journaliste à son employeur, mais de définir l'exercice professionnel du journalisme, et partant d'exclure des exercices concurrents, alors qualifiés d'amateurs, ce qu'annonce bien la charte de 1918* » (Ruellan, 2011 : 32). Le regard, parcellaire et subjectif, que l'amateur porte aux faits n'a pas, a priori, de finalité médiatique puisqu'il est censé être au cœur d'un événement non prévu. Selon Anne Beyaert-Geslin (2005), « [...] l'image produite au photophone que nous avons intitulée photo de présence semble avoir révélé un nouveau modèle

où la vérité apparaît sous le jour d'un effet de spontanéité ». Or, plusieurs éléments de notre enquête sur *Citizenside* viennent nuancer cette définition de l'amateur en tant que témoin de hasard et dépourvu d'intentions.

Tout d'abord, cette définition, large dans l'absolu, n'exclut personne *a priori*. Cependant, dans les faits, celui qui envoie ses photos — ou plus rarement ses vidéos — dans la période 2007-2010 est plus souvent un homme, français, familier des nouvelles technologies et des réseaux sociaux qu'il fréquente assidûment, ce qui contribue à infléchir la moyenne d'âge de la communauté⁸. À ce type d'amateur, multi-contributeur, s'ajoute celui qui pratique la photographie dans une démarche proche du professionnalisme ou du semi professionnalisme : « *on travaille aussi avec des semi-professionnels, c'est-à-dire des étudiants en journalisme, des free-lance, des free-lance qui débutent, puis des professionnels, des pigistes, des photographes qui cherchent à élargir leurs débouchés* », énonce en juillet 2008 le rédacteur en chef. Une étude approfondie des profils sociodémographiques et socioprofessionnels des utilisateurs permettrait d'en rendre compte.

L'affichage de « grades » sur les profils met aussi à distance la représentation d'un photographe amateur purement tributaire du hasard qui apporterait une contribution au site de temps à autre. En effet, son statut évolue en fonction de sa participation.

« *Le grade, c'est un chiffre qui renferme tous les points que l'utilisateur a accumulés et les points s'accumulent pour avoir envoyé des packages, avoir des packages validés, avoir voté sur les packages d'autres contributeurs, il y a plein de choses qui font gagner des points. En effet, les points sont des récompenses pour un comportement euh... qui nous est utile, en effet, mais qui est utile aux membres aussi.* » (Rédacteur en chef, mars 2011)

Ces propos témoignent de l'existence d'une stratégie développée par les gestionnaires du site en matière d'incitation et de gratification symbolique (cf. illustration n° 1).

Par ailleurs, la dimension de témoignage n'est pas spécifique à l'amateurisme. Comme l'écrit Dominique Payette (2005 : 49) : « *l'idéal pour les journalistes consiste désormais à donner cette impression générale et floue d'être enfin "les témoins de leur temps" comme le veut le stéréotype commun.* » Ainsi le professionnel fonde-t-il sa pratique photographique sur une valeur testimoniale : « *témoin de l'actualité, c'est-à-dire de ce que les journaux jugent bon de transmettre, son rôle doit se borner à sai-*

sir et à retenir l'évènement sur sa plaque photographique. Le photographe de presse se reconnaît dans le stéréotype littéraire du reporter : "On 'fait' l'évènement." » (Boltanski, 1981 : 174)

Si l'amateur et le professionnel ont pour point commun l'activité de témoignage, le premier fabrique-t-il, tel le second, l'évènement ? On pourrait supposer *a priori* que non. Pourtant, *Citizenside* propose conseils et tutoriels pour accompagner le contributeur dans la prise de vue et l'orienter selon certains standards concernant les photos. Est demandé, par exemple, de varier les angles de vue, de prendre des images de qualité, c'est-à-dire ni floues ni mal cadrées (cf. illustration n° 2).

Ces consignes interrogent dans la mesure où le flou et le décadage sont souvent perçus comme le reflet des conditions extraordinaires de production : « *prises sur le vif* ». D'après Luc Boltanski (1981 : 193) : « *C'est par le flou que l'on persuade que l'image montre bien l'évènement lui-même [...]. L'accentuation des contrastes, les maladresses de cadrage, [...] sont comme la trace des difficultés rencontrées à l'instant de la prise de vue.* » Ainsi ces marques superficielles sont-elles aussi utilisées dans des photographies de professionnels comme gage d'authenticité.

L'entreprise n'a de cesse de stimuler une professionnalisation des amateurs. L'interpellation des membres, par géo-localisation, permet de les tenir en éveil afin de les amener à couvrir une actualité marquante se déroulant dans le périmètre de l'endroit où ils se trouvent. Le contributeur de ce site s'éloigne donc d'une définition de l'amateur au sens de témoin, devenant plutôt « envoyé spécial » (« géolocalisé »), « correspondant » ou encore professionnel *free lance*. La politique de recrutement de contributeurs dans la période 2007-2012 a permis d'élargir les nationalités des participants, dans la mesure où ces derniers peuvent être démarchés en fonction de l'actualité. Si la majorité des participants déclare comme pays d'origine la France (70 % selon l'enquête Glocal), la communauté tend à s'élargir aujourd'hui, du point de vue des pays de résidence. Même si l'Europe continue à rassembler le plus de contributeurs, d'autres continents apparaissent, çà et là, dans les séries de photos (cf. tableaux n° 3 et 4).

L'absence de rémunération pour l'amateur pourrait enfin distinguer ce dernier du professionnel⁹. Pourtant, *Citizenside* indique, sur son site public, exemples à l'appui (grève des éboueurs dans *France Dimanche*, commandant du Concordia dans *Focus*, incendie à la centrale EDF du Havre dans le JT de M6, etc.), vendre parfois ces images entre 200 et

500 euros. Si, à ses débuts, elle mettait en effet en avant un pourcentage présenté comme le plus intéressant du marché pour l'amateur, l'entreprise s'aligne aujourd'hui parfois sur les contrats des agences traditionnelles qu'elle remettait en cause. Ainsi, lors d'une vente d'image, elle prend une commission dont le taux a évolué de 25 % en 2008 à 35 % voire 50 % en 2012¹⁰.

Quels sont alors les contours du photographe amateur sur *Citizenside*? Ils demeurent flous. Au côté de simples amoureux de la photographie, cohabitent des individus se situant à la marge du journalisme et se spécialisant sur la couverture de certains types de manifestations publiques dont le partage assidu leur fait gagner un statut de quasi collaborateurs du site. Le statut non professionnel ou semi-professionnel des photographes de ce site encourage-t-il *in fine* la production d'images singulières ou entraîne-t-il la réalisation répétée des mêmes images?

La mise en image d'événements programmés et circonscrits dans l'espace

L'apparition des amateurs dans la production événementielle pose la question du type d'événements qu'ils sont amenés à couvrir et qui sont donc proposés aux médias clients de *Citizenside*. Les recherches menées, ces dernières années, en sociologie, en histoire ou en sciences de l'information et de la communication sur les événements médiatiques se sont majoritairement inscrites dans une perspective constructiviste. La nature et le sens de l'événement y sont expliqués grâce aux processus de mise en forme et de mise en scène dont les médias seraient les opérateurs (Champagne, 1991). L'existence d'un événement subordonnée à sa médiatisation est mise en exergue par l'historien Pierre Nora pour qui « *le propre de l'événement moderne est de se dérouler sur une scène immédiatement publique, de n'être jamais sans reporter-spectateur* » (Nora, 1972 : 166). Les critères d'accessibilité, à un lieu et à un temps donnés, sont donc fondamentaux pour qu'un événement devienne « *médiatique* ». Or, avec la complexification des processus conduisant à l'apparition d'un événement, la seule prise en compte de l'activité des médias dans l'élaboration du sens qui lui est conféré semble trop réductrice, tant le nombre d'acteurs participant à sa configuration s'est multiplié (Arquembourg, 2011).

Les entretiens que nous avons menés laissent entendre que les faits divers et les accidents météorologiques exceptionnels donnent lieu à de nombreuses séries de photos. Pourtant, le relevé statistique effectué sur 221 sujets contredit fortement cette impression : seuls 5,4 % des séries de photos ou vidéos correspondent à des événements de type « faits divers », ce qui correspond à un total de 17 sujets sur 221 : on dénombre sur les deux périodes

analysées 2 accidents, 6 incendies ou explosions, aucun braquage. De même, les sujets relevant de phénomènes météorologiques ou de catastrophes naturelles ne sont qu'au nombre de 6 sur 221 (moins de 3 % de l'ensemble). Ainsi, dans la pratique, l'amateur se trouve peu « au cœur » d'un accident, d'un fait divers, dont il est témoin, de manière fortuite.

Tableau n° 1 : typologie des événements mis en ligne

Type d'événement	Effectifs	Fréquence
Manifestation	62	28,1 %
Événement culturel / Loisirs / Évt sportif	52	23,5 %
Cérémonie / Commémoration / Déplacement politique	37	16,7 %
People	23	10,4 %
Préparatifs en vue d'un événement ¹¹	12	5,4 %
Fait divers	12	5,4 %
Météo — catastrophes naturelles	6	2,7 %
Autres ¹²	17	7,7 %
Total	221	100 %

À la création du site, l'offre éditoriale reflétait peu l'actualité institutionnelle (conférences organisées par le gouvernement, les ministères, les collectivités territoriales, les municipalités, nécessitant une accréditation). Mais, la part croissante de photographes professionnels ou semi-professionnels vient amplifier le nombre de prises de vue d'événements programmés, comme des déplacements de personnalités politiques en région classés dans la catégorie « cérémonie / commémoration / déplacement politique ». Par exemple, les 17 et 18 décembre 2012, le réseau des missions locales pour l'insertion sociale et professionnelle des jeunes (qui ont le plus souvent un statut associatif et qui sont présidées par les maires ou présidents d'intercommunalités) organise les « 30 ans des missions locales » à Lille. Cet événement donne lieu à plusieurs séries de photos mettant en scène les ministres du gouvernement venus délivrer un message politique à l'occasion de cette manifestation : « Lille : Valérie Fourneyron au chevet des missions locales » ; « Jean-Marc Ayrault à Lille pour le 30ème anniversaire des missions locales » ; « Pour les 30 ans des missions locales, Michel Sapin confirme l'objectif de 100 000 emplois d'avenir ».

Par ailleurs, les photographes qui travaillent sans accréditation sont contraints de privilégier les événements ouverts au grand public, pour des raisons

évidentes d'accessibilité. Leur présence dans la foule anonyme d'une manifestation ou d'un événement culturel leur permet d'effectuer un « reportage », sans engager de frais. Nous notons par conséquent sur le tableau n° 1 une surreprésentation de la catégorie « manifestations » (28,1 %), catégorie suivie par celle des événements culturels ou sportifs (23,5 %) et par celle des cérémonies et/ou commémorations ainsi que de déplacements de personnalités politiques (16,7 %). Si l'on cumule ces trois premières catégories, près de 70 % des visuels proposés sur ce site font référence à des événements programmés.

La typologie des événements proposée par Harvey Molotch et Marilyn Lester (1996) fondée sur le critère du travail volontariste des « sources » qui font en grande majorité la promotion des événements dont ils sont à l'origine et que ces auteurs qualifient d'« événements de routine » est particulièrement pertinente ici pour percevoir le poids colossal de faits prévus à l'agenda. Les deux chercheurs américains avaient montré à l'époque de leur enquête (en 1974) le poids des « événements de routine » dans le travail des « assembleurs d'information » et par conséquent, la part de travail de préparation en amont pour des journalistes amenés à travailler avec des groupes porteurs d'un message qu'ils souhaitent voir repris dans les médias.

Tableau n° 2 : classement des événements selon la typologie de H. Molotch et M. Lester¹³

Classification des événements	Effectifs	Fréquence
Événement de routine	187	84,6 %
Accident	15	6,8 %
Scandale	10	4,5 %
Heureux hasard	4	1,8 %
Non pertinent ¹⁴	5	2,3 %
Total	221	100 %

Une des hypothèses qui émergeait au début de ce travail est que les amateurs seraient plus à même de saisir des événements non prévus et non promus par des « sources » institutionnelles associatives ou syndicales. Un codage des 221 événements analysés dans l'enquête quantitative selon la typologie de Harvey Molotch et Marilyn Lester fait clairement apparaître que ce n'est pas le cas. Les événements de routine sont prépondérants dans la couverture de l'actualité de *Citizenside*, notamment en raison du nombre considérable de photos ou vidéos prises dans des manifestations de toutes sortes. On note également la part très faible d'événements s'appar-

tenant à des « scandales », même si ce sont ces images qui se vendent le mieux¹⁵.

Les déplacements sur le terrain orchestrés par les équipes de communication des politiques en réaction à des événements non prévus viennent aussi renforcer cette tendance à la couverture d'événements programmés. Par exemple, le 10 janvier 2013, trois militantes du PKK sont assassinées à Paris dans le Xème arrondissement, fait divers dramatique que ces chercheurs américains classeraient comme un « scandale ». La couverture de cet événement en lui-même n'existe pas à proprement parler sur le site, en revanche ce que l'on y voit est une série de photos portant sur la visite du ministre de l'Intérieur, Manuel Valls, en visite sur les lieux et s'exprimant devant des manifestants proches de la cause kurde rassemblés à cet endroit : « événement de routine » orchestré par son équipe de communication. Comme l'avait montré Patrick Champagne (1984 : 28), « la manifestation, action qui n'agit que dans la mesure où elle est donnée à voir largement, ne peut produire les effets pour lesquels elle a été finalement organisée que si elle parvient à susciter de larges recensions dans la presse écrite, parlée et télévisée, point de passage obligé pour être perçu par le champ politique ». Cette analyse se trouve ici réactualisée et renforcée. Les séries de photos ou vidéos, produites par les contributeurs et mises en ligne par l'équipe à destination des médias traditionnels, sont révélatrices d'une couverture déséquilibrée de l'actualité en faveur des manifestations. Dès lors une question émerge : à l'intérieur de ces typologies, que donnent à voir les amateurs ?

La surreprésentation du micro-local

Les professionnels de *Citizenside* expliquent qu'il existe « des endroits où c'est de plus en plus difficile de faire le travail de journaliste » (selon le rédacteur en chef, en juillet 2008). Les membres de la communauté ne sont pas non plus toujours présents aux quatre coins du monde. La plateforme reçoit seulement quelques images de guerre. L'ouverture à l'international demeure donc relative avec ce type de dispositif. Comment l'expliquer ?

Les deux tableaux suivants présentent les zones géographiques où se situent en priorité les sujets mis en avant sur la page publique. L'international semble plutôt bien représenté, dans la mesure où plus d'un tiers des séries de photos ou vidéos postées n'a pas pour cadre la France (cf. tableau n° 3). Pourtant, la place écrasante de l'Europe (187 sujets sur 221), l'absence totale de sujets portant sur l'Amérique du Sud (pas un seul sur les 221 analysés), le poids extrêmement limité du Maghreb et du Proche et du Moyen Orient (15 sujets sur ces deux zones en tout),

malgré une actualité plus que chargée en 2011 dans cette région relativisent ce constat (cf. tableau n° 4). Certains pays qui faisaient la une de cette actualité au moment de la première partie de notre recension, comme la Libye, ne figurent pas dans les sujets présentés.

Tableaux n° 3 et 4 : répartition géographique des sujets

Répartition géographique des sujets	Effectifs	Fréquence
Paris	64	29 %
Province	98	44,3 %
International	59	26,7 %
Total	221	100 %

Répartition géographique des sujets	Effectifs	Fréquence
Europe	187	84,6 %
Asie	10	4,5 %
Maghreb	10	4,5 %
Amérique du Nord	8	3,6 %
Proche et Moyen Orient	5	2,3 %
Afrique	1	0,5 %
Amérique du Sud	0	0
Total	221	100 %

La particularité du site est d'éditer principalement des images d'actualités régionales et d'événements « *micro* », « *hyper* » ou « *ultra* » locaux (selon les rédacteurs en chef) : « la fêria de Pâques à Arles », « la foire au pain d'épices à Amiens », etc. Ainsi, la spécificité du site n'est pas tant d'apporter des images prises au centre de l'événement, là où, parfois, l'on « *sent la poudre* » (Gervereau, 2006 : 64) mais, de publier des images proches, géographiquement, d'un fait local. Les vidéos et photographies publiées sur le site ne sont pas sans rappeler les visuels déjà dominants dans la presse quotidienne régionale : la mort d'une victime lors d'un fait divers, le regroupement de personnes lors de manifestations, etc. Les événements de proximité sont mis en valeur et prennent de la valeur, les titres de PQR étant des clients majeurs de l'agence (comme l'explique le rédacteur en chef en 2008).

En définitive, l'idée selon laquelle le site public *Citizenside* donne à voir de nouvelles représentations de l'actualité doit être nuancée. Deux constats

en témoignent : la faible variété d'événements captés et la domination d'un point de vue « occidental-centré ». La localisation des contributeurs de *Citizenside* en est un élément d'explication. Le retour du micro-local et l'attention portée à ce type d'information doivent en revanche être soulignés. Dès la fin du XIXe siècle se développe le métier de correspondant en province ou à l'étranger. Les acteurs des médias sollicitent des informations locales, mais le réseau de correspondants n'est pas toujours suffisant et difficile à entretenir. Dans ce contexte, lesdits « amateurs » sont une ressource non négligeable¹⁶. Le nombre croissant d'images prises par des acteurs locaux concourt au développement de visions internes aux pays concernés mais ne rend toutefois pas compte de toute l'actualité. Il convient également de rappeler la part de plus en plus importante de professionnels ou pré-professionnels, intégrant, aux côtés d'amateurs passionnés, les rangs des utilisateurs-contributeurs du site. Ces derniers sont encouragés par les conseils donnés par les journalistes de l'équipe afin d'adopter des postures professionnalisantes. Ces incitations énoncées tant dans la forme (par les tutoriels) que dans le sujet des photographies (par les appels à témoins) conduisent à un faible encouragement à saisir des contenus originaux. Elles s'expliquent par le fait que *Citizenside* se positionne comme une agence fournissant des contenus à des acteurs professionnels : des médias traditionnels. L'encadrement effectué par l'équipe participe, alors, à légitimer les contenus aux yeux de ses clients. Le professionnel a ici un rôle non seulement de témoin mais aussi d'enquêteur (Amar, 2000 : 39) et ce, pour un circuit qu'il pratique et qu'il maîtrise. Ce dernier suit « *un angle particulier pour un média particulier, avec une place particulière, avec un traitement et une mise en forme particulière* » (rédacteur en chef de *Citizenside*, juillet 2008). Là se situe peut-être d'ailleurs la différence fondamentale entre amateur et professionnel, dans les discours des acteurs. Le professionnel est perçu dans son apport à la fabrication d'un événement, il cherche à construire ; l'amateur est perçu dans son rapport à l'expérience, dans le « je capte ». De cette différenciation naissent aussi des interactions : si le professionnel reprend en main les images amateur et légitime *in fine* son propre rôle et sa prééminence, ces documents ne sont pas sans effet sur l'univers professionnel.

L'IMPOSITION DE NORMES ÉDITORIALES : AJUSTEMENTS ET ÉLARGISSEMENTS

Selon Frédéric Lambert (1986 : 5) « *les journalistes chargés de choisir, cadrer et mettre en page les photographies de presse sentent confusément qu'ils obéissent à chacune de leurs décisions à des*

réflexes professionnels, des attitudes mentales, des lois non écrites, façonnées par la culture, par l'histoire ». Dans la continuité du chercheur, nous nous proposons d'examiner les normes éditoriales entrant en jeu dans la sélection des images amateur sur le site *Citizenside*. Comment l'équipe les choisit-elle et justifie-t-elle leur utilisation ? S'imprègnent-elles de normes spécifiques au journalisme ? Quels principes et quelles règles entrent en jeu ?

Afin d'encadrer ces productions, les statuts de rédacteur en chef et d'éditeur en ligne sont apparus, suivis de celui d'animateur de communauté. En 2011, l'équipe comptait en son sein 11 permanents dont 2 journalistes salariés à temps plein et un *community manager*¹⁷. Elle regroupe d'anciens professionnels des médias, « *des peintures du secteur* » (rédacteur en chef, juillet 2008) issus de *Métro International*, de LCI, d'« Arrêt sur images », de *20 Minutes*, de la BBC ou encore de la PQR. Elle se compose ainsi de personnels formés dans des écoles de journalisme reconnues par la profession : Aurélien Viers, rédacteur en chef du site de 2008 à 2011, tout comme son adjoint et successeur Nicolas Filio sont, par exemple, diplômés du Centre de Formation des Journalistes. L'équipe est renforcée d'un volant de quelques pigistes ou stagiaires, ayant également bénéficié d'une formation dans le domaine.

Les normes professionnelles de sélection, de hiérarchisation et d'analyse des informations reçues qui s'appliquent sont donc, en premier lieu, celles apprises dans ces écoles et approuvées par la profession. Si l'on consulte des manuels de journalisme à destination des futurs professionnels, les critères de sélection des nouvelles qui y figurent correspondent aux choix qui sont effectués par les membres de la rédaction. Ainsi, Jean-Luc Martin-Lagardette dans son *Guide de l'écriture journalistique* insiste tout particulièrement sur la loi de proximité qui est, selon lui, « *la résultante de plusieurs orientations : géographique, affective ; psychologique ; temporelle ; culturelle ; sociologique ou politique ; existentielle et pratique* » (Martin-Lagardette, 2003 : 30). Le manuel de Line Ross à destination d'un public de futurs journalistes québécois *L'Écriture de presse, l'art d'informer* propose des critères relativement similaires : « *donner la priorité aux événements qui répondent aux critères suivants : nouveauté des événements (actualité, imprévisibilité, originalité) ; valeur intrinsèque des événements (valeur d'enjeu, importance, signification, prépondérance sociale et notoriété des acteurs) ; intérêt direct ou indirect des événements pour les lecteurs ([dont] proximité géographique, psychologique, pertinence pour les lecteurs) ; intelligibilité des événements.* » (Ross, 2005 : 75) Des chercheurs norvégiens, dans une étude sur les informations internationales menée dans les années 1960,

avaient identifié pas moins de douze variables qui contribuent à donner une chance à un événement d'être promu au rang de nouvelle. Ainsi, l'événement devait à la fois être inattendu, mais aussi faire sens dans le cadre d'une culture, affecter une nation considérée comme importante, des élites sociales et être porteur de potentielles conséquences d'envergure (Gatlung et Ruge, 1965). Cette question de la valeur intrinsèque de l'information, ce que les anglo-saxons désignent sous le nom de *newsworthiness*, est fondamentale pour les journalistes de *Citizenside* qui effectuent une veille constante de l'actualité du jour afin de sélectionner les images qu'ils proposeront à leurs clients. L'imposition de normes professionnelles se comprend ainsi en lien avec la culture journalistique des salariés de *Citizenside*. Elle découle également du positionnement « intermédiaire » de ce fournisseur d'images à destination des médias « traditionnels ». Si le travail de l'équipe se fonde sur des fondamentaux traditionnels et des procédures éprouvées, les routines professionnelles sont en évolution ouvrant la voie à de nouvelles compétences.

L'adaptation des routines professionnelles : le fact checking

L'activité de contrôle et de vérification des visuels amateur conduit à une actualisation de certaines pratiques journalistiques devenues désuètes (Nicey, 2012). Ce renouvellement s'accompagne également d'un élargissement et d'une diversification des compétences des journalistes. Dès lors, quelles méthodes d'édition se sont instaurées ? Quels outils sont utilisés pour cadrer cette reprise en main ? À la différence de la démarche de Jérémie Nicey qui interroge l'activité principale de « certification » des journalistes de *Citizenside*, nous nous axons ici sur l'ensemble du processus d'éditorialisation qui englobe à la fois cette activité de vérification mais aussi celles de sélection et de contextualisation. Le travail d'édition est en effet plus large que la seule, et néanmoins fondamentale, dimension certificatrice. Dans cet article, nous nous focalisons moins sur les processus techniques que sur les critères et modalités d'édition intervenant dans la mise en ligne de ces images.

Depuis 2008, l'activité d'éditorialisation de visuels amateur a conduit l'équipe à « *inventer un nouveau métier* » : « *actuellement la vérification des images amateur sur Internet, ça n'existe pas* », précisait le rédacteur en chef en juillet 2008. En sa qualité d'éditeur en ligne, l'entreprise met, dès lors, en place des procédures de vérification des photos et des vidéos qui parviennent à la rédaction. Ces images méritent une enquête et nécessitent non pas « *d'inventer* [un système de vérification] *mais vraiment de* [le] systé-

matiser [...] pour ce genre de matériau » (rédacteur en chef, juillet 2008).

L'équipe réactualise progressivement des modèles normatifs du journalisme. Elle emprunte alors aux professionnels, éditeurs et/ou iconographes d'entreprises de presse, leurs méthodes de travail : identification de l'auteur, du lieu de l'événement et ce, grâce au formulaire d'envoi rempli. Elle recoupe le document reçu avec d'autres témoignages, des dépêches d'agence, des articles d'autres médias et étudie sa provenance. Elle prend parfois contact avec l'utilisateur, par mail, par téléphone. Le traitement de l'information s'organise ainsi en plusieurs étapes permettant d'identifier les cinq W, principe daté, constituant cependant toujours la référence contemporaine de l'activité journalistique, et nécessaire selon l'entreprise afin de « sourcer », de légèrer les images éditées, de rédiger des articles les accompagnant « pour bien expliquer la situation » (rédacteur en chef adjoint, mars 2011). Selon le rédacteur en chef, interrogé en juillet 2008, il revient en effet au rédacteur de mettre en perspective les informations recueillies car être journaliste est toujours perçu par l'équipe comme un métier qui exige une formation.

Tout comme le font les entreprises de presse dans leurs éditions papier et numérique, *Citizenside* classe les visuels publiés en rubrique (politique, people, info locale, planète, culture, etc.) et les accompagne d'une légende. Cette structuration la différencie des autres plateformes investissant les UGC telles *YouTube* ou *DailyMotion*. Ainsi, sur *Citizenside* et sur les plateformes participatives mises en place avec son aide (*You – Le Parisien, les Témoins RTL, Métro reporter...*), le visuel est au fondement d'un texte qui sera rédigé. Ce dernier vient servir l'image afin de lui donner sens, la contextualiser. Celle-ci pourra être reprise par des médias traditionnels ou numériques, l'article apportant une investigation de l'événement enregistré (cf. illustration n° 3).

Les conditions d'édition révèlent donc une forme d'inversement de priorité. L'image depuis qu'elle est utilisée en journalisme, est venue apporter une illustration au texte, marquée par le fait que « la presse illustrée et la gravure qu'elle véhicule auront commencé par être davantage des outils d'éducation que d'information » (Bacot, 2005 : 10). Ainsi les modalités d'écriture journalistique évoluent-elles ici, plaçant de manière centrale le visuel. Le texte introduit répond aux fonctions d'ancrage et de relais explicites par Roland Barthes (1964).

Ajoutons que les procédures d'éditorialisation évoluent, prenant de plus en plus appui sur des données techniques : les « données primaires, les données EXIF¹⁸ et les données de géolocalisation »

(Nicey, 2012 : 105) Les formats informatiques (modèle et marque de l'appareil, poids du fichier, nombre de pixels, date et heure de sa réception) sont pris en compte afin de contrôler les réglages du matériel utilisé et de « vérifier que la photo est originale » et qu'elle n'a pas été « retouchée sous Photoshop », comme le précise le rédacteur en chef en juillet 2008. Les professionnels s'adaptent et acquièrent de nouvelles compétences, notamment techniques. Comme le souligne Jérémie Nicey : « La vérification proprement dite de l'authenticité des contenus – et des informations qui l'accompagnent – est fondée à la fois sur une maîtrise des normes techniques liées à ces mêmes contenus et sur l'échange fréquent avec les témoins d'actualité. En l'occurrence, le travail quotidien de la rédaction de *Citizenside* consiste à contrôler les métadonnées associées aux fichiers visuels ou audiovisuels chargés par les utilisateurs (dans la partie back-office du site, non visible), autrement dit les informations techniques contenues dans ces photographies ou vidéos. » (Nicey, 2012 : 104)

Si parfois quelques erreurs se glissent, l'écrasante majorité des photos reçues sont authentiques (rédacteur en chef, juillet 2008). *Citizenside* exclut enfin un certain nombre de visuels. Elle souhaite suivre des règles éthiques en interdisant et censurant des pratiques portant à la fois sur la forme des images, sur certains de leurs contenus et sur leurs conditions d'exploitation (cf. illustration n° 4).

Les visuels, n'étant pas édités automatiquement sur le site, passent donc par un filtre. Toutefois, si un contributeur collabore depuis les débuts du site ou s'est distingué à plusieurs reprises par ses productions, il peut aujourd'hui mettre directement ces dernières en ligne (avec la mention « info brute »), sans validation. Celles-ci sont vérifiées ultérieurement par l'équipe, qui a acquis une certaine confiance en ses utilisateurs qu'elle qualifie de « certifiés » grâce à un « taux de fiabilité, un algorithme très complexe » analysant « le comportement historique et actuel de l'utilisateur » (rédacteur en chef, mars 2011).

Ce travail de contrôle est valorisé sur le site qui mentionne : « information vérifiée ». En s'investissant dans la vérification des faits, ces professionnels se définissent comme remplissant une fonction de *fact checker* (Aubert, 2011) initiée aux États-Unis, et reprise notamment en France par les médias, comme l'illustre l'émergence de plateformes telles que « Les Observateurs » de *France 24*, « Les Décodeurs » du *monde.fr*. *Citizenside* insiste dès lors sur le fait que son métier consiste à proposer de l'UGC qu'elle considère « qualifiée » car, privilégiant la « qualité » (rédacteur en chef, juillet 2008).

Ces arguments ne sont toutefois pas suffisants. Ses partenaires et ses clients potentiels restent méfiants : « *oui au document amateur à condition qu'il soit authentifié professionnellement* », précise le directeur stratégies et partenariats de l'AFP en juillet 2008. D'ailleurs, l'agence utilise peu les contenus amateur du site. Et quand elle en relaie auprès de ses clients (comme ce fut le cas lors de l'affaire Kerviel), elle met en œuvre « *un processus de vérification extrêmement élaboré, puisque ce ne sont pas des photographes AFP* » (directeur stratégies et partenariats de l'AFP, juillet 2008). Les médias traditionnels ne vont pas chercher ce type d'images. Dès lors, *Citizenside* fait le choix de leur en envoyer : « *ils ont une politique de "push" c'est-à-dire qu'ils nous envoient par exemple ... il y a eu un accident à Bordeaux, il y a eu ceci, il y a eu cela...* » (rédactrice en chef photo du *Figaro*, décembre 2008). Mais cela ne signifie pas que ces productions seront utilisées. Les médias en emploient quand ils n'ont aucun visuel sur un événement exceptionnel où le professionnel n'est pas. En d'autres termes, un des critères éditoriaux des clients du site est la rareté du document. Ainsi l'exclusivité du cliché peut-elle être négociée s'il est de « *première main* » (rédactrice en chef photo du *Monde*, mai 2008).

La principale crainte des médias traditionnels concerne la « *véracité* » de l'image (rédacteur en chef photo de *VSD*, juin 2009). *Citizenside* entreprend dès lors, un travail que le rédacteur en chef en 2008 qualifiait « *d'évangélisation* » auprès des professionnels des médias qui s'interrogent quant aux bêtises, rumeurs, truquages, désinformations pouvant être réalisés sur ces productions. Dans cette perspective, l'entreprise fournit aux médias des services afin qu'ils gèrent ces contenus. Elle développe des plateformes spécifiques de valorisation des UGC et les promeut, commercialisant ainsi ses savoir-faire et non plus des images.

La diversification des activités professionnelles : l'animation de communauté

Forgées sur des routines professionnelles spécifiques au journalisme, les activités des professionnels s'adaptent aux images amateur, et ce en s'imprégnant de normes professionnelles extérieures au domaine mais issues de secteurs, tel le multimédia. L'entreprise, qui se veut « *leader de l'information participative*¹⁹ », affiche ainsi une coloration communautaire car, selon l'équipe, cette dimension est une des conditions de la réussite du site. Elle est renforcée, en 2011, par l'accueil dans ses rangs d'un animateur de communauté. Comment s'est opérée cette réorganisation interne ? De quelles mutations est-elle révélatrice au sein des pratiques journalistiques ?

Les tâches, confiées au *community manager*, se veulent séparées et différenciées de celles de rédacteur. Pourtant, c'est à ce dernier que revenait jusqu'alors l'exécution de ces activités. Cette redistribution négociée des rôles a conduit l'animateur de communauté à prendre en charge le recrutement, sur les réseaux sociaux, de contributeurs pointus et/ou spécialistes d'une question, d'une région, d'une thématique particulière. Il se doit également de répondre aux questions qui lui parviennent, de rechercher de nouveaux membres, de rendre l'utilisateur actif et d'encourager les interactions ainsi que la recommandation par les pairs (les membres) de contributeurs pertinents. Si le travail d'animation est particulier, il demeure lié au travail d'éditorialisation, le *community manager* orientant les contributeurs vers certaines productions. Aussi suggère-t-il des événements aux internautes, notamment en cas de fait divers survenant de manière impromptue. La place qui lui est conférée est paradoxale. Situé à la lisière du journalisme, il lui est demandé de connaître ce domaine et d'en être issu. L'animateur recruté est, à ce titre, journaliste de formation. Ses missions, se sont aujourd'hui étendues à d'autres compétences telles que la construction d'un lien personnalisé avec l'équipe professionnelle et les « *Citizensiders* » mais aussi entre les membres via des profils, des récompenses, des principes de jeu :

« *On va introduire un côté jeu, une dynamique de progression et de valorisation sur le site. Plus ils envoient de photos et de vidéos, plus ils mettent de commentaires, plus ils vont interagir avec les autres. [...] Il y a ce côté là de mise en valeur, en plus du coup, on le matérialise par des points pour qu'ils gagnent des grades.* » (Rédacteur en chef adjoint, mars 2011)

Cet axe s'est développé dans l'objectif de proposer une « *expérience interactive* » à l'internaute et de le « *motiver* », lui donnant « *toujours de nouveaux défis* » (rédacteur en chef, mars 2011). *Citizenside* choisit donc, comme l'ont fait d'autres médias, la voie de la *gamification*²⁰. Ce système de gratification attribue à l'utilisateur un échelon, entretenant l'idée que plus il participe, de manière régulière et active, plus il se rapprochera du statut de journaliste, sans jamais le devenir réellement : lorsqu'il envoie ses premières séries de photos, l'utilisateur se voit attribuer le grade de « *pigiste* », et plus il participe, plus les qualifications deviennent élogieuses comme « *super enquêteur* » ou « *chroniqueur vedette* ». Il s'agit ici de légitimer les contenus amateur tout en justifiant la nécessaire intervention du professionnel. D'un côté, l'entreprise a pour ambition de donner aux utilisateurs les plus actifs l'impression qu'ils participent pleinement au processus éditorial. Le travail

d'animation de communauté vise en réalité à guider les utilisateurs dans leurs productions et ce, pour toujours mieux les contrôler. De l'autre, en utilisant ces contenus, l'entreprise évolue et montre ses capacités d'adaptation. Elle diversifie alors les activités professionnelles de son personnel élargissant les contours, déjà flous (Ruellan, 1993) de ce qui relève ou non du territoire du journalisme. L'ensemble des outils communautaires déployés cache aussi la présence d'enjeux économiques : le web collaboratif s'adossant aux industries de la culture, de l'information et de la communication déploie un rapport non de complémentarité, mais de subordination en utilisant à des fins commerciales les productions amateur (Bouquillion et Matthews, 2010).

La sous-traitance de savoir-faire : une extension des ressources

En tant qu'« organisme de formation », *Citizenside* met à disposition des médias des « outils de community management » (communiqué de presse, février 2011). Elle leur propose ainsi un « Reporter Kit » : « une plateforme participative entièrement personnalisable. Elle permet de recevoir, valider et publier les contenus (photos, textes et vidéos) UGC²¹. » Malgré l'effort mené pour convaincre les clients des richesses du dispositif, certaines rédactions l'ayant acheté hésitent encore quant à sa finalité, comme le souligne l'animatrice de communauté du *Parisien* (avril 2011) pour qui la rédaction est prise dans une tension entre captation des ressources et monétisation, conduisant à sous-exploiter le dispositif : « on n'a pratiquement rien vendu parce que chaque fois qu'on a une exclu et que on me demande de la vendre, *Le Parisien* me demande de la garder pour 48 heures. Donc en fait, les fois où j'avais une exclu, j'ai pas pu vendre. »

Par ailleurs, le lien entre le nombre de visites de la plateforme participative et le média en lui-même est loin d'être évident : les occurrences qui génèrent le plus de visites sur la plateforme sont celles « référencées sur google actu » (animatrice de communauté du *Parisien*, avril 2011). Enfin, ce service reste souvent en marge des rédactions qui n'ont pas été demandeuses d'adopter ces dispositifs. Au *Parisien*, la personne en charge de l'animation de communauté est amenée à former les différentes éditions afin que celles-ci puissent ensuite se servir du dispositif. En 2011, l'utilisation de *You* (le nom de cette plateforme participative) par *leparisien.fr* dépend et fluctue encore, selon les éditions, de l'équipe éditoriale qui y voit ou non un intérêt. Le travail est aussi de convaincre en interne :

« Le problème de la rédaction, je pense que pour eux, *You* est une bonne plateforme pour

prendre les choses mais l'idée de donner en échange c'est pas encore... Voilà, c'est le problème, ils ne comprennent pas qu'il y a des gens derrière qui font un effort pour envoyer des choses et que si on prend quelque chose il faut leur donner en échange [...] il faut leur donner une visibilité, un truc qui dit "grâce à vous le journal avance". » (Animatrice de communauté du *Parisien*, avril 2011)

Afin de sensibiliser toujours plus les médias, les journalistes de *Citizenside* forment aussi leurs confrères d'autres rédactions à la vérification des visuels venant du web. La formation représente une source de revenu pour l'entreprise qui, comme d'autres *pure players*, est contrainte de diversifier ses activités pour rester rentable.

« Ils [les journalistes des médias traditionnels] ont d'énormes compétences dans leur travail quotidien, mais ça c'est quelque chose sur lequel ils se sont peut-être un peu laissés distancer, ils n'ont pas autant l'habitude de travailler avec les images amateur. [...] L'intitulé de la formation c'est "rechercher et vérifier l'information sur internet notamment via les réseaux sociaux". Il y a une formation dédiée à l'image et une formation plus globale. [...] On leur apprend la vérification de l'information, qui est derrière un site, comment est-ce qu'ils vérifient que telle personne est bien telle personne, comment trouver des informations sur telle personne... essayer de démonter une rumeur. » (Rédacteur en chef adjoint, mars 2011)

L'accompagnement entrepris par *Citizenside* auprès des médias favorise donc l'intégration, au sein des dispositifs éditoriaux, des amateurs comme de « nouvelles sources » au service de l'information pour les médias et non plus seulement comme des « publics » produisant, à l'occasion, des photographies. L'appui et la participation de l'AFP comme actionnaire sont un atout : ils confèrent à *Citizenside* « un gage de crédibilité » (rédacteur en chef, juillet 2008). À l'inverse, l'AFP voyait dans cet investissement, une opportunité pour le « positionnement de l'agence dans ce nouveau paysage » (directeur stratégies et partenariats de l'AFP, juillet 2008) et une possibilité de conserver sa place dominante (Schmitt, 2011). Cette initiative, développée au sein d'un département qui se consacre exclusivement à la stratégie de nouveaux médias, s'inscrit dans une tendance plus profonde des agences et des entreprises qui cherchent à développer des projets innovants, notamment « pro-am » (Leadbeater et Miller, 2004). D'autres grandes institutions d'informations ont en effet signé des accords avec des portails civiques,

comme l'indique Jean-François Tétu (2008 : 84) en s'appuyant sur les exemples de partenariat entre l'*Associated Press* et le portail canadien *NowPublic.com* ou celui unissant *Yahoo* à Reuters. Pour les agences, ces coopérations sont stratégiques : elles favorisent la régulation d'un phénomène dont elles craignent qu'il leur échappe. Les sites, quant à eux, mobilisent et valorisent ces images amateur afin de « relancer l'intérêt de l'audience²² » et constituer un vivier d'informateurs. Les amateurs devenant à leur tour, prescripteurs d'images d'actualité.

L'apparition de nouvelles fonctions journalistiques, telles celles de *fact checker* et de *community manager*, et de nouveaux dispositifs comme le « Reporter Kit » témoigne du réajustement et du redéploiement des normes professionnelles. Elle montre aussi comment la multiplicité des acteurs — aux compétences polyvalentes et mouvantes — intervient non seulement en amont mais aussi en aval des contenus édités sur le site. Les contraintes qui pèsent sur les journalistes s'apparentent à trois types de forces, selon Erik Neveu : conditions de travail et contraintes de production (rapport au temps, sources...), stratégies commerciales de l'entreprise de presse et enfin, « structure du champ journalistique [qui] associe à tout journaliste des cadres narratifs préférentiels qui dépendent à la fois de sa place statutaire [...], de sa rubrique [...] et des logiques de distinction à l'égard des titres concurrents » (Neveu, 2009 : 72). La question des contraintes de temps (rapport avec la concurrence) se pose toujours dans le cas de *Citizenside* de manière plus forte que celle des contraintes de formats, dans la mesure où le texte proposé est pensé comme contextualisant et expliquant l'image et qu'une place réduite lui est accordée. Les stratégies commerciales de l'entreprise sont une autre forme de contrainte rencontrée par l'équipe qui va chercher à satisfaire les attentes de ses clients et à privilégier les événements *people*, insolites ou micro-locaux qui se vendent mieux. *Citizenside* cherche donc à adapter les contenus offerts aux médias diffuseurs en les rendant conformes aux normes éditoriales toujours en vigueur dans le domaine médiatique. Cependant, d'autres normes, spécifiques à la vérification des images reçues, se mettent en place et viennent modifier les routines journalistiques. Ainsi les professionnels ajustent-ils aussi, par négociation, leur savoir-faire à l'offre de documents UGC.

* * *

L'examen des productions visuelles éditées sur ce site et présentées comme des images de non professionnels de l'information, nous informe tout d'abord sur la nature des événements couverts. Les manifestations (de protestation ou de soutien), mais aussi

les événements culturels ou sportifs et les commémorations organisées au sein de l'espace public urbain représentent la majeure partie des faits couverts par ces photographes et vidéastes dits « amateurs ». Dès lors, ces derniers ne peuvent s'apparenter à de simples témoins d'un fait, privés de toute intentionnalité. Leur présence sur un lieu de rassemblement programmé et souvent annoncé par une équipe de communication, atténue la définition du photographe amateur telle qu'elle avait cours jusqu'à présent, et renforce le poids des événements dits de « routine » proposés aux médias d'information.

Par ailleurs, ce qui fait événement s'inscrit dans un circuit, dans un travail collectif, bien loin de la production artisanale d'un seul individu : l'amateur. L'étude des trajectoires des documents sur *Citizenside* montre que les conditions de leur circulation sont toujours sous l'emprise des professionnels qu'ils soient éditeurs ou animateurs de communauté. L'amateur n'a pas de légitimité en soi, mais en obtient une par le regard des professionnels. Ces derniers « travaillent » les images, leur ajoutent un cadre et cherchent à signer toujours davantage leur appartenance au monde de l'information. Dans le même temps, le caractère « non professionnel » de ces documents qui parviennent non certifiés à la rédaction contraint les journalistes à ajuster leurs routines de travail et à faire évoluer le cadre strict de la définition de leurs fonctions.

En revanche, les obstacles à l'entrée sur le marché pour ce type de productions se maintiennent. Ainsi, « il n'existe [...] aucune façon pour les amateurs d'imposer leur production au sein des grands médias » (Gunthert, 2009 : 223). La reprise de ces images est difficilement quantifiable et mesurable en raison notamment de la difficulté à déchiffrer les crédits des entreprises médiatiques. Les mécanismes et critères d'édition des médias traditionnels demeurent donc opaques. Dans cette orchestration complexe, ces derniers composent avec une nouvelle plateforme web d'intermédiation : *Citizenside* joue un rôle de passerelle entre amateurs et médias. Néanmoins, ce segment de marché ne permet pas encore aujourd'hui à *Citizenside* d'être rentable²³. Tout en faisant évoluer les normes, les métiers et les contours du journalisme et en contribuant à la formation des professionnels sur ces images, il semblerait que *Citizenside* n'ait pas été en mesure de s'affranchir des canons des images d'actualité et de proposer un autre regard sur le monde.

NOTES

¹ Marie-Caroline Heïd (2011 : 48) propose d'envisager la « coopération » en distinction de la « participation ». L'auteur précise : « Pour reprendre la distinction classique entre collaboration et coopération, écrit-elle, ces sites web nous semblent correspondre plutôt à de la coopération, dans le sens où les possibilités de participation au contenu sont clairement déterminées à l'avance dans les chartes éditoriales. Le rédacteur a un rôle bien précis, il a par exemple la possibilité de rédiger des articles qui peuvent être soumis au comité de rédaction, ou alors de poster uniquement des commentaires. »

² *Citizenside* est reconnue en 2012 par la CPPAP comme agence de presse, ce qui n'était pas le cas à ses débuts.

³ L'offre « à la pige » est proposée aux magazines et acteurs traditionnels. La facturation de l'image s'effectue à la publication. Les formules d'abonnement varient de 1 à 12 mois permettent de télécharger 10 images par mois, 20 ou en illimité selon l'offre choisie. Les chiffres de ce paragraphe viennent du site <http://www.pro.citizenside.com>, des rubriques CGU ou tarifs, consulté le 3 janvier 2013.

⁴ L'AFP se retire du capital en 2012. En 2013, *Citizenside* est racheté par la société australienne d'investissement *Matilda Media*.

⁵ Le site public est une vitrine de l'entreprise et affiche une sélection de séries de photos et de vidéos reçues, la page d'accueil est mise à jour six jours sur sept. Le choix de sélectionner deux périodes différentes de l'année vise à écarter un potentiel biais dû au choix d'une période de l'année qui reflèterait une actualité particulière (le printemps 2011, période de notre première analyse, est celui du « Printemps arabe », par exemple). Par ailleurs, le traitement d'environ le même nombre d'événements à deux périodes différentes, classés selon les mêmes critères, offre une possibilité de comparaison des résultats et de contrôle de ces derniers. Il apparaît ainsi que ceux-ci sont quasiment identiques à 18 mois d'écart. Dans les tableaux ci-dessous (n° 1 à 4), les résultats sont présentés pour l'ensemble des deux périodes confondues, mais ils seraient quasiment identiques si les deux périodes avaient été présentées séparément. Sur l'ensemble de ces deux périodes, nous avons opéré un codage concernant les événements de différents jours de la semaine de ces périodes (équivalent à 21 jours par période) sachant qu'un même événement reste plusieurs jours à la une : dans ce cas, il n'aura été codé qu'une seule fois.

⁶ Les critères de lieu et de type d'événement ont été choisis en fonction des questions que nous nous posons au début de l'enquête : il s'agissait notamment de savoir si un site de cette nature offrait le reflet d'une actualité correspondant à celle relayée par les médias dits « de masse » : en cela, la localisation des événements et leur nature nous semblaient pertinents.

⁷ Page d'accueil : <http://www.citizenside.com>, consultée le 29 mai 2012.

⁸ Selon l'enquête Glocal menée par l'AFP avec le concours de *Citizenside* en 2010 dans le cadre du projet européen Glocal financé par l'Union européenne. Nous tenons à remercier Denis Teyssou, du Médialab AFP, pour le partage de ces résultats.

⁹ Si l'on prend en compte la définition du journaliste qui est celle de la commission d'attribution de la carte de presse (CCLJP) fondée sur les revenus : pour obtenir sa carte professionnelle, le journaliste doit justifier d'au moins 50 % de ses revenus provenant de cette activité.

¹⁰ En 2012 les contributeurs ne perçoivent, dans le meilleur des cas, plus que 65 %, pour une publication presse ou audiovisuelle (réseaux hertzien et terrestre), « dans un délai d'un mois à compter de sa validation sur le site Internet *Citizenside* ». Elle propose à l'amateur de percevoir la moitié du prix de vente et ce, quand le délai d'un mois est dépassé mais aussi quand l'image est vendue « dans un pays étranger au pays d'habitation déclaré à l'inscription du contributeur », ou exploitée sur un support mobile. (Rubrique CGU : <http://www.pro.citizenside.com>, consultée le 8 décembre 2012).

¹¹ Cette catégorie qui ne correspond pas à une rubrique habituelle de l'actualité médiatique s'est imposée en raison du nombre non négligeable de séries de visuels réalisés en amont d'un événement culturel ou politique montrant l'installation de décors, de gradins, les véhicules de transports mobilisés, par exemple. Un sujet sur l'ouverture du 64ème festival de Cannes sera classé en événement culturel, tandis qu'une série de photos montrant les derniers préparatifs en vue du festival correspondra à « Préparatifs en vue d'un événement ».

¹² Dans cette catégorie sont classées des séries de visuels ne correspondant à aucune des autres catégories et qui en général n'ont qu'un lien indirect avec l'actualité : ainsi, le 29 avril 2011, une série de photo intitulée « à qui profite l'attentat de Marrakech ? » représente des lieux touristiques de la ville marocaine et ne doit sa publication qu'à l'attentat qui vient de frapper ce haut lieu touristique.

¹³ Selon la typologie de Harvey Molotch et Marilyn Lester (1996) : un « événement de routine » correspond à un événement dont les faits premiers sont intentionnels et dont les auteurs des faits en sont les promoteurs. Un « accident » a trait à un fait premier non intentionnel et dont la promotion se fait par d'autres canaux. Un « scandale » relève d'un fait premier intentionnel mais dont la promotion n'est pas effectuée par celui ou ceux qui en sont à l'origine. Un « heureux hasard » renvoie à des faits non intentionnels promus par ceux qui en sont à l'origine.

¹⁴ Certaines séries de photos ne correspondent à aucun événement au sens propre du terme.

¹⁵ Ainsi, les deux événements ayant contribué à la notoriété du site sont l'affaire Kerviel et l'affaire Galliano. Dans les deux cas, *Citizenside* a vendu des photos ou vidéos inédites pour plus de 100 000 euros.

¹⁶ Un article du *Monde* de 2005 indiquait : « fraîcheur, crédibilité. C'est à partir de ces deux axiomes que le document amateur est aujourd'hui sacralisé, perçu comme une revanche du témoin local contre l'expert. » (13/02/2005)

¹⁷ Les autres permanents occupent des fonctions de direction (direction des systèmes d'information, direction des affaires financières), des fonctions d'ingénieurs relatives aux systèmes informatiques, de webdesigner et de « chef de projet ». Selon les périodes, les effectifs varient : l'animateur de communauté peut être amené à occuper des fonctions journalistiques, c'est le cas en 2013 où le volant de pigistes extérieurs s'est aussi réduit.

¹⁸ *eXtended Image File format*

¹⁹ Page d'accueil : <http://www.pro.citizenside.com>, consultée le 29 mai 2012.

²⁰ « *La gamification, c'est d'abord un concept industriel et marketing, un moyen d'adapter le savoir-faire du monde du jeu vidéo à d'autres secteurs* », explique Sébastien Genvo, chercheur spécialisé dans ce domaine à l'Université de Metz », in *La fabrique de l'info*, « L'information peut-elle être un jeu », novembre 2011, consulté le 04/06/2012.

²¹ Rubrique Qui sommes-nous : <http://www.pro.citizenside.com>, consultée le 29 mai 2012.

²² Page d'accueil : <http://www.reporterkit.com>, consultée le 29 mai 2012.

²³ Hugo Sedouramane, « *Citizenside.com serait proche de la cessation de paiement* », *Le Journal du Net*, <http://www.journal-dunet.com/web-tech/start-up/citizenside-cessation-paiement-1212.shtml>, consulté le 18 décembre 2012.

ILLUSTRATIONS

Illustration n° 1 : Capture d'écran d'un profil utilisateur (effectuée le 1er juin 2012)

Illustration n° 2 : Capture d'écran des tutoriels photo (Effectuée le 2 avril 2013)

Tutoriels sur le site Citizenside

Conseil général

- Faire le maximum de photos
- Légendez correctement vos photos
- Remplacez la scène dans son contexte
- Variez les situations
- Au plus près de l'action

Conseils techniques

- Varier les angles de vues
- Faire des photos nettes
- Prendre des photos bien exposées
- Vérifier ses images

Illustration n° 3 : La légende explicative accompagnant le document visuel

Une fusillade a éclaté aux environs de 23h dans une enseigne de restauration rapide de la rue Aristide-Briand à Issy-les-Moulineaux, ce 3 janvier 2013.

Un homme de 28 ans, qui a été la cible de plusieurs tirs, est gravement blessé. Cette "tentative d'homicide" semble résulter d'un différend avec un complice.

WIPPLAY.COM VOUS INVITE À PARTICIPER À UN GRAND CONCOURS PHOTO POUR GAGNER UN VOYAGE EN ISLANDE

Titre du fichier IMG_0208

Titre de la série Issy-les-Moulineaux : Un blessé grave dans un règlement de comptes

Description Une fusillade a éclaté aux environs de 23h dans une enseigne de restauration rapide de la rue Aristide-Briand à Issy-les-Moulineaux, ce 3 janvier 2013. Un homme de 28 ans, qui a été la cible de plusieurs tirs, est gravement blessé. Cette "tentative d'homicide" semble résulter d'un différend avec un complice.

Référence 72950_635266

Sources : Citizenside, oak_12

Date/heure originale 2013:01:03 23:04:05

Dernière modification 2013:01:03 23:04:05

Appareil Canon Canon EOS 600D

Logiciel

Type de contenu .jpg

Taille 6905152 octet(s)

Résolution 72 d/inches

Dimension (P*h) 5184 * 3456

Source : <http://www.Citizenside.com>, consulté le 10 janvier 2013

Illustration n° 4 : Capture d'écran des règles éthiques, rubrique « conditions générales d'utilisation » (Effectuée le 2 avril 2013)

8.1 Qualité des Informations Personnelles et des Documents – règles d'éthique	
Les Informations Personnelles, ainsi que celles présentes sur tout Document proposé sur le Site Internet :	
<ul style="list-style-type: none"> ◆ ne doivent pas être fausses, imprécises, mensongères ; ◆ ne doivent pas être frauduleuses ou impliquer la vente de Documents truqués, contrefaits, empruntés ou volés ; ◆ ne doivent pas porter atteinte aux droits d'auteurs, aux droits des brevets, aux droits des marques, aux secrets de fabrication, aux autres droits de propriété intellectuelle, au droit de divulgation ou à la vie privée des tiers ; ◆ ne doivent enfreindre aucune loi ou règlement ; ◆ ne doivent pas être diffamatoires, médisantes ou calomnieuses ; ◆ ne doivent pas être discriminatoires ou inciter à la violence ou à la haine raciale, religieuse ou ethnique ; ◆ ne doivent pas comporter de contenus obscènes ou pédophiles ; ◆ ne doivent pas contenir de virus, cheval de Troie, "worms", bombe à retardement, "cancelbots" ou tout autre programme informatique visant à endommager ou à intercepter clandestinement tout système informatique, données ou informations nominatives ; ◆ ne doivent pas engager la responsabilité de Citizenside ou avoir pour conséquence la perte du bénéfice de tout ou partie des services de ses prestataires et notamment ses prestataires de services Internet ; ◆ ne doivent pas proposer des biens ou services ou contenir des liens hypertextes directs ou indirects vers des biens ou services : 	

ANNEXE

Fonction	Structure	Date	Lieu	Durée	Retranscription
Directeur stratégies et partenariats	AFP	25 juillet 2008	AFP, Paris	40 mn	Intégrale
Rédacteur en chef	Citizenside	25 juillet 2008	Citizenside, Paris	54 mn	Intégrale
Rédacteur en chef	Citizenside	18 mars 2011	Citizenside, Paris	53 min	Intégrale
Rédacteur en chef adjoint	Citizenside	30 mars 2011	Citizenside, Paris 18ème	49 min	Intégrale
Animatrice de communauté	Le Parisien	28 avril 2011	Le Parisien, Saint Ouen	58 min	Intégrale
Rédacteur en chef photo	VSD	29 juin 2009	VSD, Paris	1h02 mn	Intégrale
Rédactrice en chef photo	Le Figaro	1 décembre 2008	Le Figaro, Paris	1h23mn	Intégrale
Rédactrice en chef photo	Le Monde	14 mai 2008	Le Monde, Paris	1h35mn	Intégrale

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Allan, S., Thorsen, E., 2009, *Citizen Journalism. Global Perspectives*, New York, Peter Lang.
- Amar, P.-J., 2000, *Le photojournalisme*, Paris, Nathan Université.
- Arquembourg, J., 2011, *L'Événement et les médias*, Paris, Éditions des archives contemporaines.
- Aubert, A., 2011, « La commercialisation des images amateur dans le domaine informationnel, de nouveaux acteurs dans la production de l'information », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, supplément, « Journalisme et questions sociétales au prisme des industries culturelles », en ligne : <http://w3.u-grenoble3.fr/les-enjeux/2011-supplement/Aubert/index.html>
- Bacot, J.-P., 2005, *La presse illustrée au XIXe siècle, une histoire oubliée*, Limoges, PUL.
- Barthes, R., 1964, « Rhétorique de l'image », *Communications*, n° 4, vol. 4, pp. 40-51.
- Beyaert-Geslin, A., 2005, « Introduction : une vérité provisoire », *Nouveaux actes sémiotiques*, en ligne : <http://revues.unilim.fr/nas/document.php?id=1909>
- Boltanski, L., 1981, « La rhétorique de la figure », in Bourdieu, P. (Éd.), *Un art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie*, Paris, Minit (première édition 1965).
- Boltanski, L., 1993, *La souffrance à distance*, Paris, Métailié.
- Bouquillion, P., Matthews, J., 2010, *Le web collaboratif*, Grenoble, PUG.
- Champagne, P., 1984, « La manifestation. La production de l'événement politique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 52-53, pp. 19-41.

- Champagne, P., 1991, « La construction médiatique des “malaises sociaux” », *Actes de la recherches en sciences sociales*, n° 90, pp. 64-75.
- Damian-Gaillard, B., Rebillard, F., Smyrnaiois, N., 2009, « La production de l'information web: quelles alternatives? Une comparaison entre medias traditionnels et pure-players de l'internet », communication au colloque *New Media and information*, Athènes, 6-9 mai.
- Flichy, P., 2010, *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Paris, Seuil.
- Gatlung, J., Ruge, M. H., 1965, « The Structure of Foreign News », *Journal of International Peace Research*, n° 1, vol. 2, pp. 64-90.
- Gervais, T., 2005, « Photographies de presse? Le journal *L'Illustration* à l'ère de la similitude », *Études Photographiques*, n° 16, en ligne : <http://etudesphotographiques.revues.org/index729.html>
- Gervereau, L., 2004, *Inventer l'actualité. La construction imaginaire du monde par les médias internationaux*, Paris, La Découverte.
- Gervereau, L., 2006, *Montrer la guerre?: Information ou propagande*, Paris, Isthme.
- Gunthert, A., 2009, « “Tous journalistes?” Les attentats de Londres ou l'intrusion des amateurs », in Haver, G. (Éd.), *Photo de presse*, Lausanne, Antipodes, pp. 215-226.
- Heid, M.-C., 2011, *Analyse de l'évolution du monde de la presse écrite au travers de l'étude de pratiques émergentes contemporaines regroupées par la notion de journalisme participatif*, Thèse en sciences de l'information et de la communication, Pr Benoit D. (dir.), Université Paul Valéry, Montpellier III.
- Lambert, F., 1986, *Mythographies, la photographie de presse et ses légendes*, Paris, Edilig.
- Leadbeater, C. W., Miller, P., 2004, *The Pro-Am Revolution: How Enthusiasts are Changing our Economy and Society*, Londres, Demos.
- Le Diberder, A., 2008, « User generated contents: retour aux sources ou révolution? », in Sonnac, N., Greffe, X. (Éd.), *Culture Web*, Paris, Dalloz, pp. 49-59.
- Martin-Lagardette, J.-L., 2003, *Le Guide de l'écriture journalistique*, Paris, La Découverte.
- Mouillaud, M., Tétu, J.-F., 1989, *Le Journal quotidien*, Lyon, Presses Universitaires de Lyon.
- Molotch, H., Lester, M., 1996, « Informer: une conduite délibérée de l'usage stratégique des événements », *Réseaux*, n° 75, pp. 23-41.
- Neveu, E., 2009, *Sociologie du journalisme*, Paris, La Découverte (première édition 2001).
- Nicey, J., 2012, « La certification de contenus collaboratifs à l'agence *Citizenside*. Entre procédures nouvelles et fondamentaux anciens », *Tic et Société*, n° 1, vol. 6, en ligne : <http://ticetsociete.revues.org/1149>
- Noblet, A., Pignard-Cheynel, N., 2010, « L'encadrement des contributions “amateurs” au sein des titres d'information: entre impératif participatif et exigences journalistiques », in Millerand, F., Proulx, S., Rueff, J. (Éd.), *Web social, mutation de la communication*, Québec, Presses de l'Université du Québec, pp. 265-282.
- Nora, P., 1972, « L'événement monstre », *Communications*, n° 18, pp. 162-172.
- Payette, D., 2005, « Les médias canadiens et le génocide rwandais. Une incompréhension lourde de sens », *Le Temps des médias*, n° 5, pp. 47-58.
- Robichon, F., 2006, « Peinture et photographie, 1800-1918 », in Gervereau, L. (Éd.), *Dictionnaire mondial des images*, Paris, Nouveau Monde, pp. 439-442.
- Ross, L., 2005, *L'écriture de presse, l'art d'informer*, Montréal, Gaétan Morin.
- Ruellan, D., 1993, *Le journalisme ou le professionnalisme du flou*, Grenoble, PUG.
- Ruellan, D., 2011, *Nous, journalistes. Déontologie et identité*, Grenoble, PUG.
- Schmitt, L., 2011, « Stratégies et pratiques socioprofessionnelles dans un marché industriel. Les sites UGC Scoopt et *Citizenside* », in Agostinelli, S., Augéy, D., Laurie, F. (Éds.), *Entre communautés et mobilité: une approche interdisciplinaire des médias*, Paris, Presses de l'École des Mines ParisTech, pp. 169-188.
- Tétu, J.-F., 2008, « Du “public journalism” au “journalisme citoyen” », *Questions de communication*, n° 13, pp. 71-88.
- Touboul, A., 2010, « Journalistes et publics, l'annonce d'un mariage de raison », *Communications et langages*, n° 165, pp. 19-30.
- Wardle, C., Williams, A., 2010, « Beyond user-generated content: a production study examining the ways in which UGC is used at the BBC », *Media Culture and Society*, n° 5, pp. 781-799.

Fr. L'émergence de l'utilisation des images amateur au sein des médias modifie-t-elle les formes dominantes ou privilégiées de l'information d'actualité ? Cet article est une monographie sur le site *Citizenside* qui commercialise auprès de médias nationaux et internationaux des photographies prises par des photographes non titulaires d'une carte de presse. Cette entreprise exerce une activité d'encadrement et de validation des contenus présentés comme « amateur », qui contribue à les légitimer mais aussi à les uniformiser. D'un point de vue méthodologique, nous avons réalisé une enquête quantitative à partir d'un classement typologique opéré sur 221 événements couverts par les utilisateurs du site ainsi que des entretiens semi-directifs auprès de huit acteurs du processus de circulation des images. Cet article examine tout d'abord l'évolution des représentations de l'actualité saisies par des amateurs dans des conditions particulières de production. Il semble que les visuels reflètent une actualité programmée et circonscrite dans l'espace (France et Europe). On note en effet, la faible variété d'événements captés et la domination d'un point de vue « occidental-centré ». Nous abordons ensuite, dans une démarche sociologique d'étude des métiers et des pratiques professionnelles, les normes journalistiques entrant en jeu dans le travail de sélection des faits et d'éditorialisation mené par la rédaction et, ce faisant, analysons la diversification des activités journalistiques. Il apparaît, après observation des trajectoires des documents sur *Citizenside*, que les conditions de leur circulation sont toujours sous l'emprise des professionnels. Ces derniers « travaillent » les images, leur ajoutent un cadre et cherchent à signer toujours davantage leur appartenance au monde de l'information. Dans le même temps, le caractère « non professionnel » de ces documents contraint les journalistes à ajuster leurs routines de travail et à faire évoluer le cadre strict de la définition de leurs fonctions.

Mots-clés : images, amateurs, événements, représentations, normes.

En. Does the emergence of amateur pictures in the media impact the dominant and privileged news forms? This article is a monograph on the French website, *Citizenside*, which sells to national and international media the work of photographers who do not hold a press card. This commercial enterprise plays a vital role in the structuring and validation of content presented as “amateur,” as well as supervising, legitimizing and uniformizing it. From a methodological standpoint, we undertook a quantitative study based on a typological classification of 221 events by users of the website, and semi-structured interviews of eight actors involved in photo circulation. First of all, this article examines the evolution of the conception of the news gathered by amateurs under specific conditions of production. It appears that the images reflect a reality programmed and circumscribed by place (France and Europe). We note, in fact, little variety in the events chronicled and a dominant Western point of view. We then broach, through a sociological perspective of trades and professional practice, the journalistic standards that play a role in the process of fact-selection and editing in the newsroom, and in so doing, analyze the diversification of journalistic activities. After observing the routes taken by documents on *Citizenside*, it appears the parameters of publication are still under the control of professionals. The latter rework images, add a frame and try to improve their chances of finding their rightful place in the news world. At the same time, the “non-professional” nature of these documents obliges journalists to adjust their work routines and try to change the strict framework within which their duties are defined.

Keywords: pictures, amateurs, events, representations, standards.

Po. O advento da utilização das imagens amadoras pela mídia modifica as formas dominantes ou privilegiadas da notícia jornalística? Este artigo faz um estudo monográfico sobre o site *Citizenside*, que comercializa junto à mídia nacional e internacional fotografias feitas por fotógrafos que não são detentores de um registro profissional. A empresa exerce uma atividade de enquadramento e de validação dos conteúdos apresentados como “amadores”, que contribui a legitimá-los, mas também a uniformizá-los. Do ponto de vista metodológico, realizamos uma pesquisa quantitativa a partir de uma classificação tipológica aplicada a 221 eventos cobertos por usuários do site, bem como entrevistas semi-estruturadas feitas com oito atores que integram o processo de circulação dessas imagens. Este artigo examina, antes de tudo, a evolução das representações sobre a atualidade produzidas pelos amadores em condições particulares de produção. Tem-se a impressão de que essas imagens refletem uma atualidade programada e circunscrita no espaço (França e Europa). Nota-se, de fato, uma baixa variedade de eventos captados e a predominância de um ponto de vista centrado na percepção ocidental. Em seguida, abordamos, em uma perspectiva sociológica de estudos sobre os ofícios e as práticas profissionais, quais são as normas jornalísticas que compõem o trabalho de seleção dos fatos e de editorialização realizadas pela redação e, ao fazer isso, analisamos a diversificação das atividades jornalísticas. Após a observação das trajetórias dos documentos em *Citizenside* nota-se que as condições de circulação ainda estão condicionadas à autoridade dos profissionais. Estes “trabalham” as imagens, pela adição de um enquadramento e buscando sempre assinalar o seu pertencimento ao mundo da informação. Ao mesmo tempo, o caráter “não-profissional” desses documentos obriga os jornalistas a adaptarem suas rotinas de trabalho e alterarem a definição estrita de suas funções.

Palavras-chave: imagens, amadores, eventos, representações, normas.



L'imagier franco-allemand du *Monde* et de la *Frankfurter Allgemeine Zeitung*

Une rhétorique du Vivre-Ensemble

JULIETTE CHARBONNEAUX

Doctorante

Université Paris Sorbonne

GRIPIC

juliette.charbonneaux@hotmail.com



u soir même de son intronisation à l'Élysée, François Hollande s'est envolé pour Berlin, bravant la foudre pour aller rencontrer Angela Merkel. Le lendemain, les images des deux dirigeants arpentant côte à côte le tapis rouge berlinois envahissaient les quotidiens. Il faut dire que cette visite mettait un terme à une semaine de fièvre durant laquelle les médias ont abondamment spéculé sur la teneur de ce premier échange. L'attente de la constitution du « *nouveau couple franco-allemand* », tel qu'il a fréquemment été nommé en France, exprimée lors de l'élection de François Hollande, témoigne de la stabilité extrême dans les imaginaires de la figure d'un acteur collectif franco-allemand.

Celle-ci, nommée « couple » en français, plutôt « *Tandem* » ou « *Motor* » en allemand¹, a donné lieu à de nombreuses réflexions dans différentes disciplines telles l'histoire, les sciences politiques, les études germaniques ou encore les SIC. Ces études se sont tour à tour concentrées sur les métaphores en cours², sur les images de l'Autre produites dans la presse et sur la construction de stéréotypes qui en découlent³... Nous proposons ici d'effectuer un pas de côté pour interroger de front l'effet d'évidence entourant une figure qui nous paraît aujourd'hui parfaitement naturalisée pour parler en termes barthésiens⁴.

Si depuis plusieurs années déjà, la présence en images d'un acteur bicéphale franco-allemand pour

Pour citer cet article

Référence électronique

Juliette Charbonneaux, « L'imagier franco-allemand du *Monde* et de la *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. Une rhétorique du Vivre-ensemble », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 3, n° 1 - 2014, mis en ligne le 15 avril 2014. URL: <http://surlejournalisme.com/rev>

donner à lire l'actualité semble aller de soi, il paraît peu probable qu'au sortir de la seconde guerre mondiale, il en ait été de même. La relation franco-allemande et ses multiples déclinaisons résultent d'un processus de longue haleine, désiré, encouragé, travaillé par le politique de part et d'autre de la frontière jusqu'à aujourd'hui. Néanmoins, nous postulons que l'imposition d'une forme politique double franco-allemande ne peut s'opérer en dehors d'une entreprise d'écriture journalistique qui en assure la représentation. Avec, immédiatement, une hypothèse imbriquée: cette forme suscite d'autant plus l'adhésion qu'elle est véhiculée par une presse synonyme de fiabilité et de « sérieux », celle dite « de référence ». Nous proposons dans cet article d'en étudier le rôle, en France et en Allemagne, dans la construction par l'image d'un motif d'actualité. Ce questionnement s'inscrit dans le cadre d'une recherche plus large qui étudie la construction d'une figure binationale franco-allemande dans l'ensemble (textes, « images de textes⁵ » et images) de ce que Jean-François Tétu a appelé le « discours du journal⁶ », et qui est, dans notre cas, « discours du journal de "référence" ».

L'analyse de ce discours périodique figuratif est de type socio-sémiotique et repose sur une comparaison en diachronie de deux titres de presse quotidienne nationale de « référence », l'un français et l'autre allemand: *Le Monde* et la *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, quotidien né à Francfort en 1949 et dit de dimension « suprarégionale », son influence et son lectorat s'étendant bien au-delà des strictes frontières de sa ville d'implantation. Tous deux sont nés dans l'immédiat après-guerre, héritiers de titres plus anciens, *Le Temps* et la *Frankfurter Zeitung*, et présentent depuis leurs débuts un attachement similaire à l'idée d'Europe et à son corollaire majeur: l'action partagée entre France et Allemagne. On en trouve trace des éditoriaux relatifs au projet de la CECA⁷ à ceux saluant en octobre 2012 la décision du comité Nobel de remettre le prix pour la paix à l'Union européenne⁸.

Dans cet article, nous nous focalisons sur le pan de notre recherche relatif à l'analyse de la constitution d'une « imagerie franco-allemande »: nous nous demandons plus précisément comment la fidélité idéologique des deux journaux au projet politique déployé autour et à partir du franco-allemand, qui est flagrante dans les articles, peut trouver un prolongement en images. Comment nos deux titres peuvent-ils réaliser le « tour de force » consistant à imposer un motif durable à partir d'un matériau dont ils sont pourtant, pendant longtemps, peu friands? Nous nommerons au fil du texte ce motif « deux franco-allemand » afin de ne pas rabattre sur notre objet l'une ou l'autre des métaphores prégnantes

dans les discours sociaux, français ou allemand, leur déconstruction n'étant pas notre visée, ici.

Le fait que ce « deux » trouve sa place en images dans le journal n'allant lui-même pas de soi, nous envisagerons d'abord les éléments à la fois idéologiques et formels pouvant, de part et d'autre, constituer des défis à la représentation. Nous verrons ensuite comment, malgré ceux-ci, le motif se fraye un chemin par la stabilisation de modèles représentatifs que nous détaillerons.

Corpus d'analyse

Notre approche ne vise nullement l'exhaustivité. Nous proposons donc un parcours historique articulé autour d'événements susceptibles de constituer des jalons dans le processus d'élaboration et d'affirmation de notre objet. Notre corpus résulte d'une entreprise de « carottages » successifs dans les archives des journaux entre 1949, année de création de la RFA et de la RDA, et 2012, autour de 70 événements binationaux et européens (sommets majeurs, premières et dernières rencontres bilatérales, commémorations communes, etc.). En sont issues 146 productions iconiques, 67 de la *FAZ* et 79 du *Monde*. Dans l'idée d'une complémentarité entre les modes de représentation, nous proposons de penser ensemble caricatures et photographies. Nous proposerons l'analyse à chacun des temps de l'article de cas exemplaires que nous estimons représentatifs des traits majeurs analysés.

DÉFIS ET ENCOURAGEMENTS: QUELLE(S) PLACE(S) POUR L'IMAGERIE FRANCO-ALLEMANDE?

Un « carottage » en synchronie à l'automne 2011, au moment de la crise financière européenne, fait émerger douze images représentant ensemble Merkel et Sarkozy du côté de la *FAZ* et seize de celui du *Monde*, caricatures et photographies confondues. En revanche, dans les années 1950, époque pourtant riche en termes de processus politiques voulus communs (CED⁹, CECA¹⁰, signature du traité de Rome, entre autres) nous constatons une absence totale, de part et d'autre, d'images des dirigeants français et allemand. Cet écart en diachronie révèle bien que l'inscription iconique d'une figure double franco-allemande au quotidien n'a pas toujours été et invite à s'interroger sur le processus aboutissant à son installation dans le journal.

Obstacles politiques et culturels

Dans le contexte post-traumatique des années 1950, le premier défi est d'ordre idéologique: des

deux côtés de la frontière s'exprime une vive appréhension vis-à-vis du possible retour d'un climat belliqueux. L'imaginaire lié à un militarisme allemand persistant et ne demandant qu'à ressurgir est présent, déjà ou encore, lors de l'élection à la chancellerie de Conrad Adenauer en septembre 1949. *Le Monde* titre son article de Une du 3 septembre de la simple question « *Adenauer chancelier serait-il un nouveau Bismarck¹¹ ?* ». Côté allemand, la crainte du militarisme apparaît dans les colonnes de la *FAZ* mais plus tardivement, lors du retour au pouvoir du général de Gaulle en mai 1958. Sa prise de pouvoir est alors jugée menaçante pour la nation française : « *que le traditionnel pays de la raison soit finalement prêt à se laisser mener sur le chemin de l'ordre par un chevalier cuirassé à la claire épée, au lieu de faire le droit de son propre chef, c'est le hic dans cette histoire¹².* »

À de Gaulle est pourtant dans le même temps reconnue de part et d'autre une capacité à incarner la France, capacité intervenant comme la réponse à une attente. En effet, avant 1958, on observe une double vacance médiatique : vacance d'une figure franco-allemande, on l'a dit, mais vacance aussi (en texte et en images) d'une figure française du pouvoir stable et susceptible de peser durablement face au premier chancelier de l'Allemagne fédérale. Il faut dire aussi que dans l'instabilité gouvernementale de la IV^e République, le président du Conseil, responsable de l'exécutif, ne cesse de changer. Aussi, dans nos périodiques, tandis que la figure d'Adenauer demeure au centre du jeu, les personnalités politiques françaises vont et viennent. Les présidents français, Vincent Auriol puis René Coty, sont, quant à eux, complètement absents.

Nulle image franco-allemande donc, faute d'interlocuteur durable à donner à Adenauer. Au silence politique vient faire écho un silence médiatique qui prend fin lorsque de Gaulle revient dans le champ politique et qu'avec lui s'impose en France une figure du pouvoir renouvelée.

Premiers pas médiatiques du « deux franco-allemand »

Avec l'arrivée de de Gaulle au pouvoir, Adenauer a enfin trouvé en France un homologue à sa mesure, soulignent les deux quotidiens au moment de leur première rencontre en septembre 1958. Dans la *FAZ*, l'événement donne lieu à la première image de notre corpus, une caricature de Köhler réunissant les deux hommes autour de « la Petite-Europe¹³ ». *Le Monde* acte lui aussi de l'émergence d'une figure nouvelle en mettant en équivalence les deux chefs de gouvernement au sein des articles. À l'issue de la rencontre, le journaliste

envoyé à Colombey-les-Deux-Églises pour l'événement conclut : « *la déclaration publiée à l'issue de ces entretiens affirme que les deux hommes d'État ont été vivement intéressés l'un par l'autre : on pouvait aisément le prévoir en raison du rayonnement des deux interlocuteurs, dont personne ne conteste aujourd'hui qu'ils soient les deux plus fortes personnalités de l'Europe occidentale¹⁴.* » Le verbatim de cette déclaration commune conduit lui aussi à dessiner les contours d'une figure double franco-allemande. Néanmoins, la mise en visibilité s'arrête là, *Le Monde* se trouvant dans l'incapacité de donner à voir de Gaulle et Adenauer par l'image pour des raisons que nous allons détailler.

Deux histoires de l'image

Il faut attendre 1978 pour voir apparaître la première image franco-allemande dans notre corpus issu du *Monde*¹⁵. L'hypothèse d'un rejet initial du sujet semble bien peu probable au regard du tropisme franco-allemand et européen du journal qui, lui, est stable depuis les débuts. *Le Monde* encourage la relation bilatérale dans ses éditoriaux, en plaçant en Une la couverture des événements qui lui sont liés et à travers le choix des termes. Il a par exemple recours à la métaphore du « couple » et à ses multiples déclinaisons évoquant ainsi « un mariage sans contrat » lors de la signature du traité de l'Élysée en 1963¹⁶. Longtemps, cependant, la mise en visibilité de la figure par l'image est empêchée, faute d'images justement. Le tout premier dessin publié dans le journal et réalisé par Tim, ne paraît qu'en 1967¹⁷. La longue absence d'images peut s'expliquer d'une part par des contraintes techniques initiales devenues repli idéologique consistant à envisager le journal en support dont le sérieux ne doit pas être perverti¹⁸ ; d'autre part par une logique marchande qui n'est pas encore celle en vigueur à partir de la fin des années 1980. Nicolas Hubé explique comment on assiste à cette période, en France, à un changement de « référentiel de marché¹⁹ ». Dans une logique poussant toujours plus avant l'attractivité en kiosque afin de s'imposer face aux concurrents et de gagner des lecteurs, les quotidiens français en viennent à travailler davantage le caractère visuel du journal, avec des conséquences favorables sur la place accordée à l'image.

La première étape d'importance pour l'imagerie franco-allemande a lieu dès 1982 avec l'arrivée d'André Laurens à la tête du journal²⁰, celui-ci décidant d'y installer durablement le dessin. La caricature vient se loger en Une, d'abord une fois par semaine²¹, puis quotidiennement à partir de 1985²². Dès lors, on assiste à un effet de rattrapage du « deux franco-allemand » en images : Mitterrand et Kohl apparaissent à quinze reprises dans notre

corpus, dont douze sous forme de dessins (sur 37 relevés au total). L'apparition de la figure à cet emplacement n'est pas anodine dans la mesure où la caricature de Une n'est pas n'importe quel dessin : elle est érigée en second éditorial, un éditorial décalé qui suggère et prolonge ce que le journal n'a pas toujours pu s'autoriser à dire en mots dans ses pages²³. Aussi, la présence fréquente et récurrente du « deux franco-allemand » dans ce cadre témoigne, déjà, de sa reconnaissance en priorité éditoriale.

Depuis, les évolutions formelles successives du *Monde* rendent la mise en visibilité iconique du « deux franco-allemand » de plus en plus aisée. Avec la nouvelle maquette de 1995, après le dessin, c'est la photographie qui gagne ses titres de noblesse²⁴. La formule renouvelée de 2005 accentue encore le trait puisqu'elle s'articule précisément autour d'un encouragement de la pratique photographique. « C'était le moment où le journal était suffisamment mûr pour cela, c'est pas un journal qui a une histoire très photographique, mais c'est le moment où ils ont considéré que c'était important pour faire évoluer le journal... de vraiment avoir une politique photo et de couper un peu avec l'image du journal gris, terne, voilà... ils considéreraient aussi à juste titre que la photographie était une autre forme d'écriture, que c'était une forme d'information, au même titre que le texte et même des fois mieux, plus efficace », raconte ainsi Nicolas Jimenez, rédacteur en chef du service photographie du *Monde*²⁵. Ses propos reflètent parfaitement ce que Nicolas Hubé a défini comme un « discours en nécessité du graphisme²⁶ », consistant à camoufler des choix économiques derrière des justifications d'ordre esthétique et informationnel. Le duo d'acteurs Merkel-Sarkozy bénéficie particulièrement de ces évolutions, sa présence en photographies se faisant manifeste aux quatre coins du périodique.

Face à ces multiples rebondissements formels, la *FAZ* paraît bien conservatrice. La place accordée à l'illustration, quoique modeste, demeure stable jusqu'à une période très récente. On y trouve à la fois dessins et photographies dès les premières années et, à partir de 1958, la figure franco-allemande se fait régulière dans ces deux modalités de la représentation. Il faut dire que les titres de PQN allemands ne sont pas soumis à la même logique de vente qu'en France, leur « référentiel de marché » est d'abord celui de l'abonnement²⁷. « Dès lors, c'est moins le graphisme que la *ligne* éditoriale (...) qui permet aux organes de se distinguer les uns des autres », explique Nicolas Hubé²⁸.

Deux réformes majeures de la maquette sont à signaler, en 1974 et 2007. Seule la seconde a une

incidence sur le sort des images d'actualité avec l'apparition d'une photographie en Une alors que depuis sa création la *FAZ* faisait de l'absence d'illustration à cet emplacement un principe distinctif²⁹. Dès lors, un espace, et non des moindres, s'ouvre potentiellement à la mise en image du « deux franco-allemand ». Ce choix laisse entrevoir la nécessaire adaptation à un « référentiel de marché » en évolution et la prise en considération d'une concurrence intra et intermédiate. Il semble s'être opéré dans les dernières années un volte-face par rapport à la photographie, dont l'image en Une est le signe le plus visible. « C'est un *eye catcher*, (...) c'était absolument un élément pour améliorer la vente au kiosque. (...) Un journal moderne ne peut plus avoir l'air de la *Pravda* où il y avait seulement le texte et après la photo du secrétaire général du PC au milieu, évidemment cela ne marche plus, on essaie d'être plus attractif pour le lecteur³⁰... », indique Günther Nonnenmacher, responsable du cahier *Politik*. On glisse vers un « discours en nécessité du référentiel marketing³¹ » qui se rapproche de celui du *Monde* alors que les propos recueillis auprès de la même personne par Nicolas Hubé en 2003 reflétaient la position inverse : « Il est préférable d'avoir une manchette sérieuse, qui, pour la plupart des lecteurs au kiosque, a un effet ennuyeux qu'une manchette qui va – c'est vrai – attirer beaucoup de lecteurs... [...] Nous sommes un journal d'abonnement et pas un journal de kiosque³². »

Cette inflexion récente a vu tripler le nombre de photographies publiées quotidiennement dans le journal³³ mais reculer la caricature, moyen pérenne d'expression des imaginaires liés à la relation franco-allemande depuis de Gaulle et Adenauer. « Cela a à voir avec le changement de design. Depuis la caricature se “balade”, ne fait plus son apparition que comme illustration, doit s'éclipser face à une photo spectaculaire ou céder la place au “désert de plomb” (le texte). Visiblement, la compréhension pour la caricature politique de fond, c'est-à-dire ambitieuse, a diminué, si bien qu'elle n'est plus estimée par les rédacteurs responsables », estime Burckard Mohr, ancien dessinateur du journal³⁴. Consciente ou inconsciente, la hiérarchie entre photographie et caricature, dénoncée ici par un dessinateur sans doute amer de ne plus être considéré comme indispensable à la réalisation du journal quotidien, a aussi et surtout à voir avec une adaptation à des pratiques de traitement de l'image en mutation, jointe à une préoccupation d'ordre économique. Günther Nonnenmacher explique comment « l'augmentation de la photo dans les journaux et sur le marché a beaucoup à faire avec la digitalisation de la photographie, (...) aujourd'hui évidemment en 30 secondes dans l'ordinateur vous avez tout³⁵ ». Ce changement intervient en outre à une époque

où le journal voit s'effondrer ses recettes issues de la publicité, l'obligeant à procéder à des réductions d'effectifs, notamment parmi les caricaturistes³⁶. En tout cas, cette mutation s'est traduite par une croissance exponentielle du nombre de photographies traitées par le service *ad hoc* du journal: de 1998 à 2012 on est passé de 500 à 8000 clichés visionnés et triés quotidiennement par le journal³⁷. L'analyse des dernières années de la période retenue voit donc la représentation du « deux franco-allemand » en photographie prendre nettement le pas sur celle en dessin.

Dans deux périodiques qui lui sont pourtant *a priori* idéologiquement favorables, l'imagerie franco-allemande ne trouve pas toujours des terrains d'expansion aisément praticables. Cependant, nous allons voir comment le « deux franco-allemand » parvient à s'imposer comme motif d'actualité malgré ces embûches formelles, idéologiques et économiques.

IMAGES ENCADRÉES :
ÉDITORIALISER LE FRANCO-ALLEMAND

« *Le cadre n'est pas une instance passive de l'icône : il est, dans l'interaction pragmatique du spectateur et de la représentation, un des opérateurs de la constitution du tableau comme objet visible dont toute la finalité est d'être vu*³⁸. »

Nous postulons, que même contrainte comme elle peut l'être dans les deux périodiques qui nous intéressent, l'imagerie franco-allemande trouve des conditions d'installation favorables qui ont pour effet de forger une figure de la continuité politique. Suivant la piste tracée par Marin, nous interrogeons le potentiel de certains cadres éditoriaux quotidiens à encourager une « persistance médiatique » de l'image, en passant par l'énonciation éditoriale, qui invite à considérer l'agencement des cadres dans la page comme un « texte second » sans lequel le « donner à lire » du texte premier, l'article en lui-même, ne tient pas³⁹. Avec l'hypothèse que l'inscription de la figure double dans des cadres spécifiques récurrents de chacun des deux titres favorise sa « quotidianisation⁴⁰ », en élargissant sa portée au-delà des strictes bornes de la journée pour la fixer dans des temporalités plus longues.

Deux cadres-cases en faveur de l'image

L'inscription des deux acteurs par l'image dans deux « lieux » formels des journaux révèle la reconnaissance par ceux-ci d'un potentiel de la figure à faire l'actualité et, ce faisant, contribue à l'ériger

en motif habituel. Il s'agit de la case réservée à la caricature quotidienne de Plantu en Une du *Monde*, et de celle de la page 3 dans le cahier *Politik* de la *FAZ*, du moins jusqu'à sa récente éclipse. Cette dernière était prévue pour accueillir une photographie politique ou une caricature, toutes deux « d'actualité⁴¹ ». Ainsi, sur l'ensemble de notre corpus, le « deux » franco-allemand vient se loger de manière privilégiée et régulière (de 1958 à 2004 dans la *FAZ*, de 1988 à 2012 dans *Le Monde*) dans ces deux espaces pensés de part et d'autre comme à haute teneur éditoriale. Sur 160 images relevées, 38 figurent dans ces deux cadres: 20 en page 3 de la *FAZ* (11 photographies et 9 caricatures) et 18 en Une du *Monde*, dans la majorité des cas fruits du travail de Plantu.

Ces cases par leur forme même, forme cadre précisément, en détachant l'image du reste de la page, produisent un effet d'accentuation sur ce qui, à la date du numéro de journal, mérite d'être mis en valeur dans le flot de l'actualité. La forme « rubrique dans la rubrique » fonctionne comme zoom duquel émane un effet euphorique et anaphorique, donnant à lire quelque chose comme « le plus actuel de l'actualité ». Ce découpage, spatial et temporel à la fois, produit un effet de légitimation par reconnaissance dans des supports pour qui l'image est une denrée rare. La manière dont se dégagent alors les images des masses de texte qui les entourent renforce leur pouvoir. Comme le fait l'encadrement similaire qui consiste à entourer l'image d'une bordure noire, épaisse, accentuant l'effet « frontière » entre elle et la page qui l'accueille.



FAZ, 24 janvier 1973, p. 3



Le Monde, 1er février 2012, p. 1

« Derrière le trait » ou « à l'intérieur des traits » pourrait-on dire alors de ces images mises en cases. Cette pratique sémiotique n'est pas sans rappeler celle du feuilleton qui consistait, dans la presse française du 19e mais aussi dans la presse allemande, et ce jusqu'à une période bien plus récente, à donner à lire de la fiction au quotidien, en rez-de-chaussée du journal, « sous le trait ». Le jeu sur le trait permettait déjà de singulariser une pratique rédactionnelle de l'ensemble des autres.

L'inscription récurrente de la figure franco-allemande dans cet « à part » du journal nous paraît favoriser son implantation au quotidien. Un « effet-feuilleton » à grande échelle émane de ces cases dans la mesure où l'on assiste à une représentation du « couple » séquentielle, différée de jour en jour, manière de reconduire l'attente du lecteur (hypothétiquement fidèle) qui s'est familiarisé à son inscription dans ces cadres pérennes, dans des périodes resserrées (une visite d'État de plusieurs jours par exemple) ou plus longues.

La stabilité de ces cadres fixe comme une mémoire sociale des formes dans le journal pour reprendre l'expression d'Yves Jeanneret⁴², et à travers elle une mémoire des images et de la figure. On peut y voir comme un transfert de la force mémorielle du cadre vers le sujet qu'il accueille: l'habitude du lecteur aux cases pérennes favorise l'habitude à la figure qui vient s'y inscrire régulièrement, celle-ci gagnant ainsi en force de persistance du fait de la standardisation du mode de représentation.

Des galeries de portrait-doubles

Autre effet-cadre allant dans le sens de l'écriture du « deux franco-allemand » en motif pérenne d'actualité, le principe de la galerie qui, loin d'être réservée aux musées de portraits⁴³, trouve un espace favorable dans le périodique. Ce procédé témoigne de la stabilité d'un modèle de représentation du franco-allemand en images en révélant, par leur associa-

tion, la similarité entre les images d'actualité « d'aujourd'hui » et celles d'autrefois, devenues images d'archives. Par ce fait même, la galerie produit un effet de continuité en donnant à voir la pérennité d'une entité collective binationale à travers la multiplicité des acteurs qui l'ont tour à tour constituée et qui sont jugés par le journal comme dignes d'être retenus. L'écriture de la continuité politique passe alors par un double procédé analogique en images: analogie entre acteurs d'hier et d'aujourd'hui, entre les différents « couples » passés, aussi.



« L'événement. La crise européenne », *Le Monde*, 26 octobre 2011, pp. 6-7

On le voit à cet exemple récent: mis en galerie, les fragments photographiques juxtaposés, par le « mystère de la concomitance⁴⁴ », composent une trame narrative qui progresse de l'hier vers l'aujourd'hui, de Giscard et Schmidt à Sarkozy et Merkel, conférant par là une historicité à la figure bicéphale. Historicité qui produit elle-même une naturalité dans la mesure où elle introduit une logique immanente suggérant quelque chose comme un « ça a toujours été » et, son corollaire, un « cela va/doit continuer comme cela ». On retrouve par là ce que dit Barthes de l'analogie qui, selon lui, « implique un effet de nature: elle constitue le "naturel" en source de vérité; et ce qui ajoute à la malédiction de l'analogie, c'est qu'elle est irrépressible (Ré, 394, IV): dès qu'une forme est vue, il faut qu'elle ressemble à quelque chose: l'humanité semble condamnée à l'Analogie, c'est-à-dire en fin de compte à la Nature⁴⁵ ». Forme du « il faut que ce duo d'acteurs ressemble à plusieurs autres », la galerie d'images introduit du continu dans le

discontinu en dessinant un « effet-généalogique », « effet-modèle », par la trame de lecture, le long d'une ligne qui tend à faire loi. Dans le sens de la lecture, de gauche à droite ou de haut en bas suivant les cas, les lignes encadrant les images tracent comme une nécessité de la filiation et imposent à chaque nouvelle association le poids normatif de celles qui la précèdent. Quoi que les acteurs d'aujourd'hui puissent entreprendre, ils restent condamnés, et c'est là toute la puissance de l'analogie, à la référence aux « ancêtres ». La forme de la ligne, de la mise en série, sémiotise l'accumulation et par là, toujours, la stabilité d'une figure à travers celle d'un modèle de la représentation. La forme de la galerie, par un autre jeu avec le trait, inscrit elle aussi l'effet de continuité dans le quotidien.

L'encadrement commémoratif

L'implantation de la figure au quotidien s'incarne également à travers ce qui pourrait être défini comme l'imaginaire d'une vertu commémorative des images. La propension des images à faire commémoration, déjà incluse dans le procédé de la galerie d'ailleurs, nous apparaît dans la pratique récurrente de part et d'autre — à l'occasion des anniversaires du traité de l'Élysée principalement — consistant à convoquer dans l'actuel numéro de journal des images d'anciens « couples franco-allemands ». Ainsi, les séquences consacrées tous les cinq ou dix ans à la célébration de ce traité toujours présenté comme fondateur, accueillent de manière quasi systématique les images d'hommes politiques du passé dans les cadres du présent, manière de faire le pont entre l'hier et l'aujourd'hui de la figure, manière aussi de redonner de la visibilité, là encore, à des images qui avaient basculé au rang d'archives. Par la récurrence de cette pratique sémiotique, la « mise en image » du « couple » passé dans le présent tend à s'imposer comme rite commémoratif périodique.

Prenons pour exemple le mois de janvier 1988, au cours duquel *Le Monde* et la *FAZ* commémorent les 25 ans du traité de l'Élysée. Le même jour, le 21 janvier, les deux périodiques publient une image du « couple » fondateur passé : photographie de l'accolade échangée par de Gaulle et Adenauer lors de la signature du traité pour *Le Monde*⁴⁶ ; caricature des mêmes deux acteurs dans la *FAZ*, dont la particularité est d'avoir été déjà publiée par le journal allemand au moment de la visite de de Gaulle en Allemagne en septembre 1962⁴⁷.

Là encore, le cadrage éditorial de ces images nous paraît favoriser un effet de persistance de la figure. Ce cadrage est, d'une part, temporel par l'inscription dans une séquence commémorative qui vient bouleverser le chemin de fer habituel du jour-

nal et même le rythme quotidien dans la mesure où elle s'étend sur plusieurs jours, autour de la date clef du 22 janvier. Il est aussi sémiotique, du fait des partis pris éditoriaux régissant le positionnement des images dans la page. Tout comme les portraits « actuels » tiraient parti de l'effet d'éclairage accentué des cadres éditoriaux de Une et de la page 3, ceux du passé importés dans le présent bénéficient de la part du journal d'une mise en valeur similaire, qui, là encore, passe par « l'image du texte ».



Le Monde, 21 janvier 1988, p. 4



FAZ, 21 janvier 1988, p. 9

Dans *Le Monde* comme dans la *FAZ*, les images d'antan se voient apposer une « mise en cadre » par deux procédés sémiotiques majeurs : la position centrale qui leur est attribuée invite le regard à plonger en elle comme à travers une fenêtre ouverte temporairement sur un temps donné de l'histoire.

Fenêtre qui pourrait sans cesse être réouverte, à la demande, sans que jamais la scène qu'elle offre à la vue ne disparaisse ni ne s'achève. En outre, la place occupée par le texte, dont la densité et le noir qu'il trace sur la page font ressortir d'autant l'image centrale, crée un puissant cadre typographique.

Cet effet de zoom sur l'image attire l'attention sur elle, dit là aussi, « l'actualité c'est elle » faisant de fait repasser des images d'archives à leur statut premier d'images d'actualité, statut justifié précisément par l'inscription du portrait dans une plus large séquence commémorative. L'événement actuel étant la commémoration, l'image qui permet l'acte commémoratif redevient actuelle.

Dans le même temps, cette pratique historicise fortement l'image et la figure en les ancrant dans le contexte de l'événement commémoré, la signature du traité de l'Élysée le 22 janvier 1963. En faisant dialoguer passé et présent, l'ancrage commémoratif signale et produit à la fois une persistance de la figure qui apparaît par là comme un « ça a toujours été » pour parler à la manière de Barthes. Il assure également une survivance des images qui ont été, à un moment de l'histoire du titre, des images d'actualité et laisse entrevoir par là un imaginaire d'une puissance reconnue à l'image de transcender le temps pour venir hanter le présent.

**À LA SURFACE DE L'IMAGE :
FIGURATIONS DE L'ÊTRE-ENSEMBLE**

La focale est ici resserrée sur le contenu figuré par les images afin d'observer comment l'effet de continuité et de stabilité du « deux franco-allemand » dégagé au niveau des cadres éditoriaux se prolonge à la surface des images.

Images de ressemblance

Au long de notre exploration persiste de part et d'autre une configuration favorable à l'effet d'évidence du « deux franco-allemand » : la mise en équivalence des dirigeants par accentuation de leur ressemblance potentielle. Cette écriture, qui se manifeste dans les deux titres à la fois en photographie et en caricature, favorise la perception d'une unité double indéfectible. Nous en rencontrons 8 occurrences dans *Le Monde* et 11 dans la *FAZ*. La ressemblance est produite par trois procédés : symétrie de la composition, similarité des attitudes et de l'apparence.

Lors de la visite officielle de de Gaulle en Allemagne en septembre 1962, la *FAZ* publie ainsi une caricature de Köhler représentant le président fran-

çais en double souverain d'Adenauer, manière de placer leur relation singulière, mais aussi, plus largement, l'ensemble de la relation franco-allemande qui s'amorce avec eux, dans un unique paradigme politique.



FAZ, 4 septembre 1962, p. 3

Sur un pont franchissant le Rhin, lui-même symbole d'unité, de Gaulle et Adenauer sont faits reflets l'un de l'autre, vêtus dans un style qui rappelle les portraits de Louis XIV, perruque comprise. Leurs mains sont jointes et leurs bras s'entremêlent pour venir se coiffer l'un l'autre, dans le même geste, d'une même couronne de lauriers évoquant la Rome césarienne. La double référence, au Saint-Empire romain germanique et au Grand Siècle français, combine en une représentation les deux histoires longues nationales, joignant par là les deux dirigeants dans une même temporalité élargie. L'unique auréole de gloire qui les entoure et la légende indiquant « Rencontre souveraine⁴⁸ » parachèvent la mise en équivalence.

Si les caricatures permettent, on le voit, une plus grande liberté dans la figuration de la ressemblance, l'écriture photographique participe elle aussi à l'effet mimétique. Cela tient en premier lieu au fait que la grande majorité des clichés (63 sur 80) publiés de part et d'autre sont des portraits doubles : le ca-

drage y est fortement resserré sur les deux acteurs, le décor se trouvant de fait absent ou, du moins, neutralisé. En faisant ainsi de la seule figure double le trait pertinent choisi, de manière pérenne, pour la représentation de l'actualité franco-allemande, les deux journaux favorisent la reconnaissance au quotidien d'un caractère durable, le « deux », et le dotent d'une incontournable évidence.

Prenons pour exemple le portrait de Mitterrand et Kohl publié en mai 1995 dans le supplément spécial que *Le Monde* fait paraître à l'occasion du départ de Mitterrand de l'Élysée⁴⁹.



Le Monde, 11 mai 1995, Supplément spécial, p. XI

Le cadrage en plan serré qui ne permet aucunement d'identifier la situation dans laquelle la photographie a été prise et l'absence d'indications de lieu ou de temps en légende arrachent l'image à son contexte d'origine. En émane un puissant effet d'atemporalité, invitant à ne saisir de cette image que l'idée d'un « deux franco-allemand », forcément pérenne puisqu'intemporel. Le regard se focalise alors sur les deux hommes et leur même geste. Tous deux portent un verre à leurs lèvres dans le même lever du coude droit, la main gauche restant comme à l'abandon sur la cuisse. Tous deux arborent une cravate foncée, ressortant d'autant plus sur leurs chemises blanches respectives que le cliché est lui-même en noir et blanc. La différence de taille et de corpulence bien connue est amoindrie par la position assise dans laquelle ils figurent. L'occasion de la publication, enfin, n'est pas anodine : le rappel de l'unité du « deux » au moment précis de sa dissolution, du fait du départ de l'un de ses membres, vient conjurer la fuite du temps en assurant la survivance iconique de la figure.

Cette écriture qui tire la figure vers la gémellité se voit potentiellement bouleversée avec l'arrivée d'Angela Merkel au pouvoir dans la mesure où, pour la première fois, sont associés un homme et

une femme. Cependant, ce changement ne semble pas perturber le procédé de mise en équivalence par la photographie. Les deux titres donnent ainsi à voir Merkel et Sarkozy parfaitement synchronisés, marchant du même pas⁵⁰ ou effectuant le même geste de la main⁵¹. En ce qui concerne le dessin, en revanche, les comportements des deux journaux se font plus divergents. Dans la *FAZ*, Merkel et Sarkozy n'apparaissent que peu en dessin du fait du recul du recours à celui-ci. Quand c'est le cas, le genre de la chancelière ne constitue pas une ressource satirique et la mise en équivalence se poursuit ainsi en dépit de la différence des sexes. Les productions du dessinateur Olli dans le cahier *Wirtschaft* (Économie) donnent à voir Merkel et Sarkozy vêtus du même uniforme de légionnaire romain lorsqu'ils sont en visite chez Berlusconi⁵² ou encore affublés du même costume de bagnard pour actionner dans le même geste le mécanisme d'ouverture du coffre-fort d'une banque privée allemande⁵³. Dans *Le Monde*, en revanche, l'arrivée de Merkel au pouvoir et la prise en charge conjointe de la crise financière grecque, surtout, occasionnent la représentation d'un « Être-Ensemble » sexualisé. Plantu relance la métaphore du « couple », lorsqu'il fait dire à un Sarkozy ligoté à Merkel qu'il « l'aime⁵⁴ » ou qu'il représente la chancelière au lit avec le président français, attisant par là la jalousie d'une Carla Bruni enceinte⁵⁵.

On voit à travers ces exemples que les métaphores courantes dans chacune des deux langues, celle du « couple » en français, du « moteur » en allemand, trouvent un prolongement en dessin, signe de leur implantation respective dans les imaginaires nationaux. On peut dans cette perspective émettre l'hypothèse d'une influence directe des métaphores les plus prégnantes sur la figuration en images : le fait que la langue allemande ne mobilise pas la métaphore du « couple » pourrait alors expliquer l'absence de jeu en images sur la sexualisation de la figure.

Images de proximité

La lisibilité d'un « deux franco-allemand » uni se manifeste également à travers des scripts iconiques qui, en se répétant dans le temps, viennent composer au quotidien un code « mythographique » de proximité franco-allemande⁵⁶. On peut le décomposer en trois pôles majeurs, regards, conversations et gestes, qui inscrivent au fil du temps les modalités d'un Vivre-ensemble binational.

« S'aimer, c'est d'abord se regarder l'un l'autre », pourrait-on dire — en inversant la maxime de Saint-Exupéry — du procédé consistant à donner à voir la

rencontre des deux regards. Nous en dénombrons 11 occurrences du côté de la *FAZ*, de 1963 à 2012, et 8 dans *Le Monde*, de 1978 à 2012. Sur chacune d'entre elles, les deux protagonistes se font face et semblent se soutenir l'un l'autre du regard. Les yeux de l'un plantés dans ceux de l'autre tracent comme un vecteur, invisible certes, mais ligne de force de l'image qui devient alors et avant tout celle d'un regard à connotation exclusive, comme si rien d'autre autour (ni les autres, faits spectateurs, ni les photographes) n'importait dans l'intensité de l'instant partagé. Aussi fugace que celui-ci ait pu être, le « ça a été » de la photographie⁵⁷ fixe dans la matérialité du journal la pérennité d'un regard binational qui, par métonymie, incarne celle de toute la relation bilatérale.

Les dirigeants sont par ailleurs joints ensemble à l'image par un procédé que nous qualifierons de « mise en aparté » pour désigner la pratique récurrente consistant à les donner à voir se glissant des propos soit à l'oreille l'un de l'autre, soit à l'écart d'un groupe plus large. Il s'élabore par là un registre de la confiance franco-allemande qui encourage la perception d'un « deux » exclusif, isolé, à l'abri aussi, d'autrui. Dans la *FAZ* du 20 octobre 2010, lors du sommet tripartite France-Allemagne-Russie, on peut voir Merkel et Sarkozy deviser seuls sur les planches de Deauville. Le cadrage qui les place au premier plan, dans l'angle gauche, laisse la place au désert constitué par la plage puis par la mer derrière eux. L'immensité du vide qui emplit l'image accentue l'impression d'isolement du « deux franco-allemand ». Fin octobre 2011, *Le Monde* consacre une page spéciale à la gestion de crise par Nicolas Sarkozy⁵⁸. L'image-bandeau surplombant l'article le montre sur le terrain, à Nice, aux côtés d'ouvriers, et est complétée par une vignette sur laquelle on le voit en pleine discussion animée avec Angela Merkel. Le renfort éditorial apporté par ce cadre vient créer par sa forme même l'effet d'aparté franco-allemand. La position de l'image, accolée juste en dessous du bandeau, tend à faire légende et invite à lire l'ensemble comme l'illustration de la participation de la chancelière à l'action nationale de son homologue français, soit comme une action menée à deux.

Le troisième pilier de ce code représentatif est constitué par des gestes impliquant le toucher : accolades, poignées de mains, embrassades, baise-mains... Un quart des images étudiées suggèrent par ce biais une proximité franco-allemande. La répétition dans le temps long de certains gestes, en invitant à revoir avec eux des « scènes » du passé, tisse comme des fils dialogiques entre hier et aujourd'hui⁵⁹. Agissant en résumé de la relation franco-allemande, ces motifs introduisent

une pensée de la continuité, leur persistance favorisant par métonymie celle de la figure double franco-allemande.

Ainsi de l'accolade échangée par de Gaulle et Adenauer au moment de la signature du traité de l'Élysée en janvier 1963. La *FAZ* publie alors le cliché, *Le Monde* ne le peut pas. En revanche, le quotidien français le convoque dans sa séquence commémorative de janvier 1988. La légende indique alors « le général de Gaulle et le chancelier Adenauer signent le traité franco-allemand le 22 janvier 1963 au Palais de l'Élysée⁶⁰ ». Le verbe au présent de l'indicatif actualise l'image, déjà rendue actuelle par son inscription dans le numéro de journal. Le geste de Gaulle-Adenauer reste alors dans les mémoires comme résumé de leur action politique commune et devient norme de l'agir-ensemble, norme de la représentation aussi, peut-être. Dès lors, on est tenté de ne pas considérer comme simple coïncidence le parti-pris des deux journaux de donner à voir les accolades entre Chirac et Schröder quarante ans plus tard. Le titre de l'article de la *FAZ* accompagnant la photographie de celle échangée par les deux hommes au moment de la commémoration des soixante ans du débarquement en Normandie traduit d'ailleurs la conscience d'une continuité iconique : « Photo fraternelle pour l'album d'histoire⁶¹. » En rangeant immédiatement l'image dans « l'album », le journal rappelle et, ce faisant, contribue à le construire, l'existence d'un réservoir mémoriel commun, fait d'une collection d'images historiques.

Plus encore que l'accolade, les mains jointes de Mitterrand et Kohl à Verdun se voient assurer par les deux titres une survivance mythographique. Là encore, l'image figure à l'origine dans la *FAZ* mais pas dans *Le Monde*. Néanmoins, c'est dans le journal français que l'on en retrouve par la suite le plus de déclinaisons. Il faut dire que la caricature constitue un terrain particulièrement favorable à l'extension de ce qui va devenir un motif mémoriel puissant. Ainsi, on dénombre huit dessins présentant des variations autour du geste originel de Mitterrand et Kohl, tous dessinateurs confondus (Plantu, Pancho, Pessin). La caricature permet de pérenniser les imaginaires par l'actualisation continue du motif : les mains voyagent à travers le temps et s'adaptent aux changements de personnalités, après Mitterrand et Kohl, Plantu fera se donner la main à plusieurs reprises à Chirac et Schröder.

Le potentiel mémoriel du geste trouve aussi sa place en photographie. En décembre 2011, l'actualité de crise, riche en rencontres franco-allemandes, offre l'occasion aux deux journaux d'en raviver le souvenir.



Le Monde, 7 décembre 2011, p. 4



FAZ, 6 décembre 2011, p. 1

Alors qu'il est rare de donner à voir des personnalités de dos, le cliché choisi pour résumer une rencontre entre Merkel et Sarkozy est des deux côtés celui sur lequel ils gravissent les marches de l'Élysée, tournant le dos à l'objectif, mains jointes, comme pour mieux avancer ensemble. L'effet produit par celui de la FAZ est plus percutant encore que celui du Monde : en « zoomant » sur les mains, écartant au passage les acteurs de l'image, et en affichant l'image en Une, le journal allemand dit bien « l'événement du jour ce sont les mains de Sarkozy et Merkel ». La légende indique d'ailleurs : « *Main dans la main. Pour Merkel et Sarkozy c'est sacré*⁶². » Difficile de ne pas voir derrière cela les mains de Mitterrand et Kohl : « une autre image », comme « une citation "involontaire" (mais rhétoriquement et idéologiquement surdéterminée) que le lecteur, l'esprit vacant, peut seul capter, devenant à son tour producteur de sens⁶³ ».

Images familiales

Si le projet politique européen est difficile à représenter en photographie, plus de la moitié des caricatures de notre corpus, en revanche, comportent un motif européen (12 sur 22 dans la FAZ de 1958 à 2011 ; 19 sur 37 dans Le Monde de 1989 à 2012).

Au fil du temps demeure une constante : la figuration régulière et continue de l'Europe en fruit du franco-allemand et en charge à assumer indéfiniment. La métaphore de la famille est ainsi présente dès septembre 1958, lors de la première rencontre entre de Gaulle et Adenauer. Sur la première caricature de notre corpus, dans la FAZ, le chancelier allemand s'éloigne de la demeure de de Gaulle, tenant par la main une petite fille qui porte une pochette-surprise sur laquelle sont inscrits « Promesses » (« *Vesprechungen* ») et « Vive la France ». La légende, réplique d'Adenauer à la fillette, indique « *Bon, tu vois, Oncle Charlie n'est pas comme nous le pensions à ton égard*⁶⁴. » « Oncle Charlie » n'est autre que Charles de Gaulle, érigé en frère d'Adenauer et visible à l'arrière-plan en train de franchir le seuil de sa maison de Colombey après avoir raccompagné ses hôtes.

L'Europe demeure enfant à élever, et par là motif fédérateur pour le « deux franco-allemand », au fur et à mesure des progressions de l'UE. L'actualisation de la thématique familiale au gré des événements assure la pérennité du système de représentation. On voit ainsi s'imposer de part et d'autre à partir de 1996, moment d'intense discussion autour du pacte de stabilité européen avant l'introduction de la monnaie unique, l'image de l'euro comme représentation métonymique de l'action à mener à deux. Dans Le Monde se dessine la métaphore du « couple » lorsque l'Europe est faite « bébé-euro » miraculeux sur lequel veillent Kohl-Marie et Chirac-Joseph, tandis que John Major, sceptique en tiers-spectateur, observe la scène sous les traits de l'âne aux côtés d'un bœuf à la mine réjouie.



Le Monde, 14 décembre 1996, p. 16

En traçant un parallèle osé entre la scène biblique paradigmatique et l'arrivée de l'euro, en « déguisant » respectivement Kohl et Chirac en Joseph et Marie et John Major en âne, en multipliant les signes connotant le sacré, le dessinateur se moque de l'imaginaire véhiculé par le corps politique européen autour de l'introduction de la monnaie unique. Ce jeu en réalité désacralisant pour l'événement comme pour les personnalités représentées témoigne de la plasticité de la figure et d'un imaginaire de sa reconnaissance possible bien avancé puisqu'elle semble pouvoir être détournée à l'envi sans que la lecture de l'image ne s'en trouve entravée.

En juin 2000 lorsque se dessine l'idée d'une constitution européenne, l'Europe est figurée sous la plume de Sergueï, dans un landau, poussé par les dirigeants français et allemands qui sont cette fois au nombre de trois, cohabitation Chirac-Jospin oblige. L'Europe s'étant agrandie, la progéniture ne s'élève plus à un seul enfant mais à plusieurs, tous identiques, dont les têtes émergent de la poussette⁶⁵. En janvier 2003, à l'occasion des quarante ans du traité de l'Élysée, c'est l'intégration du thème de la thérapie génique, figurant en parallèle à l'agenda, qui permet à Sergueï de renouveler la configuration familiale franco-germano-européenne. Le dessinateur du *Monde* donne alors à voir Chirac et Schröder se demandant « et si on essayait le clonage ? ». Tous deux figurent en oiseaux regardant éclore leur œuf commun, à la coquille ornée de l'anneau européen aux douze étoiles. En sort un oisillon bicéphale à leurs images, chacune de ses deux têtes étant l'exacte réplique des visages de Chirac et Schröder⁶⁶.

On voit ainsi qu'un même imaginaire navigue entre les époques et les pays. La présence durable

du motif européen aux côtés des dirigeants français et allemands agit de part et d'autre comme le rappel d'une action à mener conjointement et inscrit par extension notre figure dans la continuité politique d'un projet dont elle a toujours la responsabilité.

CONCLUSION

L'analyse de la mise en images du « franco-allemand » dans ces deux titres de presse quotidienne nationale montre que le fait que notre actualité contemporaine soit gorgée d'images d'un acteur double est le résultat d'un processus dont les étapes varient d'un titre à l'autre, d'un pays à l'autre potentiellement, aussi. Le regard doublement comparatif, en diachronie et en synchronie binationale, révèle combien la stabilisation d'un motif d'actualité comme celui-ci a à voir avec celle de modèles de représentation, qu'ils soient cadres éditoriaux ou figements iconiques. Ceux-ci ne se contentent pas de fonder un « sujet collectif⁶⁷ », ils l'imposent en figure de la continuité qui vient déjouer le régime de l'éphémère quotidien, fait de « présents qui s'effacent les uns les autres⁶⁸ ». Le « deux franco-allemand » s'en trouve naturalisé, dans un « ça a toujours été » et un « cela sera toujours » pour parler à la manière de Barthes. Il nous semble s'élaborer par là un mythe contemporain particulièrement « durable et infatigable⁶⁹ », qui invite à saisir, dans une logique métonymique⁷⁰, un collectif binational plus large, un « nous » franco-allemand, permettant à la presse de « référence » de suggérer, aussi, un « Nous, Européens ».

NOTES

1. Jurt, 2001 : 52.
2. *Ibid.*
3. Nous pensons particulièrement ici aux travaux d'Ursula Koch sur la caricature de presse.
4. Barthes, 1957.
5. Souchier, 1998.
6. Têtu, 1982.
7. Communauté Économique du Charbon et de l'Acier.
8. *Le Monde*, 13/10/2012, p.1 et *FAZ*, 13/10/2012, p. 1.
9. Communauté Européenne de Défense.
10. Communauté Économique du Charbon et de l'Acier.
11. *Le Monde*, 03/09/1949, p. 1.
12. Nous traduisons de l'allemand : « *Aber dass das klassische Land der Vernunft schliesslich bereit ist, sich von einem gepanzerten Ritter mit lichtem Schwert auf den Weg der Ordnung führen zu lassen, anstatt aus eigenen Stücken das Rechte zu tun, das ist der Hacken an dieser Geschichte.* », *FAZ*, 31/05/1958, p. 1.
13. « *Für Klein-Europa* », *FAZ*, 17/09/1958, p. 3.
14. « L'entrevue de Colombey-les-deux-Eglises », Jean Schwobel, *Le Monde*, 16/09/1958, p. 1.
15. Il s'agit d'une caricature de Chenez représentant Giscard et Schmidt à l'occasion de leur visite sur la tombe de Charlemagne à Aix-la-Chapelle, in *Le Monde*, 18/09/1978, p. 4.
16. « Un mariage sans contrat », *Le Monde*, 22/01/1963, p. 1.
17. Pezerat, 2002 : 459.
18. Patrick Eveno explique dans sa monographie consacrée au journal comment, au sortir de la guerre, *Le Monde* hérite des rotatives du *Temps* qui limitent fortement la pagination et contraignent le journal à se passer d'illustrations, in EVENO, 2004, *op.cit.* : 64.
19. Hube, 2008 : 302.
20. Pezerat, 2002, *op.cit.* : 501.
21. *Ibid.*
22. *Ibid.*, 2002 : 507.
23. *Ibid.*
24. Eveno, 2004, *op.cit.* : 638-639.
25. Entretien avec Nicolas Jimenez, 28 mars 2012.
26. Hube, 2008, *op.cit.* : 267.
27. Robert, 2012 : 154.
28. Hube, 2008, *op.cit.* : 240.
29. Hoppe, 1997.
30. Entretien avec Günther Nonnenmacher l'un des cinq « éditeurs » (*Herausgeber*) de la *FAZ*, 27 juillet 2012.
31. Hube, 2008, *op.cit.* : 372.
32. Hube, 2008, *op.cit.* : 268.
33. Entretien avec Günther Nonnenmacher, *op.cit.*
34. « *Das hat mit dem Design-Wechsel vor ca. vier Jahren zu tun. Seitdem 'wandert' die Karikatur, tritt nur noch als Illustration auf, wo sie gerade passt, muss sich einem spektakulären Foto beugen oder sie muss der 'Bleiwüste' (Text) weichen. Offenbar hat das Verständnis für die hintergründige, das heisst anspruchsvolle politische Karikatur abgenommen, so dass die Karikatur von den verantwortlichen Redakteuren nicht mehr geschätzt wird* », entretien réalisé avec Burckard Mohr le 22 mars 2012.
35. Entretien avec Günther Nonnenmacher, *op.cit.*
36. *Ibid.*
37. Entretien avec Günther Nonnenmacher, *op.cit.*
38. Marin, 1994 : 316.
39. Souchier, 1998.
40. Nous empruntons ce terme à Bruce Bégout afin d'envisager comment l'inscription de la figure dans ces cadres peut participer d'une « dynamique de la familiarisation », ayant pour effet « d'assimiler *jour après jour* le monde hostile à travers tout un filtre de croyances et d'objets, de coutumes et de symboles qui donnent prise sur la réalité », in Bégout, 2005 : 315.
41. *Die FAZ. Alles über die Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 1993 : 62.
42. Jeanneret, 2008.
43. Wrona, 2012.
44. Barthes, 1980 : 130.
45. Barthes, 1975 : 52.
46. *Le Monde*, 21 janvier 1988, p. 4.
47. « Souveräne Begegnung » (Rencontre souveraine), dessin de Köhler, *FAZ*, 21 janvier 1988, p. 9.
48. « Souveräne Begegnung », *FAZ*, 04/09/1962, p. 3.
49. *Le Monde*, supplément spécial « François Mitterrand, artisan de son destin », 11/05/1995, p. XI.
50. *FAZ*, 24/10/2011, p. 2.
51. *Le Monde*, 12/11/2011, p. 11.
52. *FAZ*, 12/11/2011, p. 20.
53. *FAZ*, 29/10/2011, p. 20.
54. *Le Monde*, 24/11/2011, p. 1.
55. *Le Monde*, 14-15/08/2011, p. 1.
56. Nous empruntons le terme de « mythographie », ici dans une version adjectivée, à Frédéric Lambert qui désigne par là « une forme exemplaire au sein d'une image que l'on regarde comme la représentation fidèle d'une réalité », in Lambert, 1986 : 23.
57. Barthes, 1980 : 120.
58. « Nicolas Sarkozy. L'obsession de la crise », *Le Monde*, 23-24/10/2011, p. 14.
59. Voir Todorov, 1981.
60. *Le Monde*, 21/01/1988, p. 4.
61. « *Bruderfoto für das Historienalbum* », *FAZ*, 08/06/2004, p. 6.
62. « *Hand in Hand. Merkel und Sarkozy haben es eilig* », *FAZ*, 6/12/2011, p. 1.
63. Fresnault-Deruelle, 1983 : 36.
64. « *Na, siehst du, Onkel Charlie ist gar nicht zu dir, wie wir dachten.* », *FAZ*, 17/09/1958, p. 3.
65. *Le Monde*, 09/06/2000, p. 2.
66. *Le Monde*, 21/01/2003, p. 6.
67. Arquembourg, 2011.
68. Mouillaud et Têtu, 1989 : 28.
69. Barthes, 2002 : 128.
70. Wrona, 2012, *op.cit.* : 54.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Arquembourg, J., 2011, *L'événement et les médias. Les récits médiatiques des tsunamis et les débats publics (1755-2004)*, Paris, Éditions des archives contemporaines.
- Barthes, R., 1957, *Mythologies*, Paris, Seuil.
- Barthes, R., 1980, *La chambre claire*, Paris, Seuil.
- Barthes, R., 2002, *Le neutre. Cours et séminaires au Collège de France (1977-1978)*, Paris, Seuil.
- Bégout, B., 2005, *La découverte du quotidien*, Paris, Allia.
- Eveno, P., 2004, *Histoire du journal Le Monde 1944-2004*, Paris, Albin Michel.
- Hubé, N., 2008, *Décrocher la Une. Le choix des titres de première page dans la presse quotidienne en France et en Allemagne (1945-2005)*, Strasbourg, Presses universitaires de Strasbourg.
- Jeanneret, Y., 2008, *Penser la trivialité. Volume 1 : La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Hermès Lavoisier.
- Jurt, J., 2001, « Le couple franco-allemand. Naissance et histoire d'une métaphore », *Cahiers d'études germaniques* n° 41, « France-Allemagne, passions croisées », pp. 51-63.
- Lambert, F., 1986, *Mythographies. La photographie de presse et ses légendes*, Paris, Edilig.
- Marin, L., 1994, *De la représentation*, Paris, Seuil.
- Mouillaud, M., Tétu, J.-F., 1989, *Le journal quotidien*, Lyon, PUL.
- Pézerat, R., 2002, *La signification politique des dessins de Plantu, 1972-2000*, Thèse de doctorat en science politique, Université Nancy 2.
- Robert, V., 2012, *La presse en France et en Allemagne. Une comparaison des systèmes*, Paris, Presses de la Sorbonne Nouvelle.
- Souchier, E., 1998, « L'image du texte. Pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les Cahiers de médiologie* n° 6, Paris, pp. 136-146.
- Tétu, J.-F., 1982, *Le discours du journal. Contribution à l'étude des formes de la presse quotidienne*, Thèse de doctorat d'État, Université Lyon 2.
- Todorov, T., 1981, *Mikhaïl Bakhtine, le principe dialogique*. Suivi de *Écrits du Cercle de Bakhtine*, Seuil, Paris.
- Wrona, A., 2012, *Face au portrait. De Sainte-Beuve à Facebook*, Paris, Hermann.

Fr. L’omniprésence et l’abondance des images associant en une figure dirigeants français et allemands dans les médias européens contemporains tendent à laisser penser que ce motif a toujours été là, disponible pour dire et écrire l’actualité. Pourtant, il semble peu probable qu’au sortir de la seconde guerre mondiale il en ait été de même. Dans cette perspective, l’article vise à déconstruire cet effet d’évidence en interrogeant le rôle et la place tenus par les images périodiques dans la construction et l’institution d’une figure du « vivre-ensemble » franco-allemand. Cette opération prend la forme d’une analyse socio-sémiotique : la réflexion porte à la fois sur les images – photographies et caricatures – et leurs légendes, sur leur agencement dans la page de journal et sur leurs conditions de production. La démarche procède également d’une double comparaison : en diachronie, dans un temps relativement long (de 1949 à 2012), et en synchronie, sur la base d’une confrontation de deux titres de presse quotidienne nationale de « référence », l’un français et l’autre allemand, *Le Monde* et la *Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)*. Une interrogation sur les conditions de possibilité de la présence de l’image dans ces deux périodiques permet d’abord de dégager combien la place de l’imagerie franco-allemande ne va pas de soi, mais résulte d’un processus de longue haleine. Toutefois, malgré défis et obstacles, à la fois techniques et idéologiques, la figure franco-allemande s’impose par le biais de la stabilisation de modèles de représentation qui en font un motif naturel et incontournable. Ainsi, des cadres éditoriaux pérennes favorisent son implantation et sa reconnaissance au quotidien. À l’intérieur de ces cadres, à la surface des images, la figuration de la ressemblance et de la proximité entre les dirigeants français et allemands contribue à forger la représentation d’une indéfectible unité binationale. Tout comme le fait l’actualisation continue d’un motif européen donné à voir à leurs côtés.

Mots-clés : franco-allemand, *FAZ*, image, journal, *Le Monde*, quotidien.

En. Media images depicting French and German leadership as a “fellowship” (omnipresent and abundant as they are) tend to convey the impression that this portrayal has always existed, and are readily available as an endorsement in the rendering of news. And yet, it hardly seems likely that this would have been the case at the close of the Second World War. This article aims to deconstruct this presupposition by examining the function and importance of media images in the construction and implementation of Franco-German “fellowship” by way of a socio-semiotic analysis of both the images (photos and political cartoons) and their legends, page location, and conditions of production. The analysis is two-pronged: the first aspect, diachronic, spans a relatively long period (1949-2012); the second, synchronic, is based on the confrontation between two notable national dailies in France and Germany: *Le Monde* and the *Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)*. An analysis of the conditions enabling the presence of the depiction in these two periodicals demonstrates how this Franco-German image is not self-evident, but rather the result of a long and drawn-out process. And despite challenges and obstacles, both technical and ideological, the Franco-German image still manages to impose itself through the stabilizing effect of representational models which render it natural and unavoidable. Thus, entrenched editorial frameworks encourage its establishment and recognition on a daily basis. Within these frameworks, on the image surface, the depiction of similarity and harmony between French and German leaders helps forge the appearance of an unwavering binational unity, aided by the inevitable presence of the European logo at their side.

Keywords: franco-german, *FAZ*, image, newspaper, *Le Monde*, daily.

Po. A onipresença e a abundância de imagens que associam dirigentes franceses e alemães nos meios de comunicação europeus dá a impressão de que essa parceria sempre existiu e que se tratava de uma realidade a ser endossada e retratada pelas notícias. No entanto, é pouco provável, ao final da Segunda Guerra Mundial, que isso fosse acontecer. Nessa perspectiva, este artigo busca desconstruir esse “efeito de evidência”, interrogando o papel e o lugar ocupado pelas imagens periódicas na construção e na instituição de uma “convivência” franco-alemã. Para isso, será realizada uma análise socio-semiótica: uma reflexão que deve tratar das imagens – fotografias e caricaturas –, das legendas, do seu agenciamento na página do jornal e de suas condições de produção. A análise também propõe uma dupla comparação: uma diacrônica, aplicada a um período relativamente longo (de 1949 à 2012); e a outra sincrônica, feita a partir de uma confrontação entre dois veículos da imprensa nacional de “referência”, um francês e um alemão, *Le Monde* e *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ). Um questionamento sobre as condições que possibilitam a presença da imagem nesses dois periódicos permite ainda perceber em que sentido o lugar ocupado pelas imagens franco-alemãs não resulta do acaso, mas de um processo mais longo. Contudo, apesar dos desafios e obstáculos, técnicos e também ideológicos, o retrato franco-alemão se impõe pelo viés da estabilização de modelos de representação que fazem dessa imagem uma causa natural e incontornável. Dessa forma, enquadramentos editoriais perenes favorecem sua implantação e reconhecimento no cotidiano dos leitores. No interior desses quadros, na superfície das imagens, a figuração da semelhança e da proximidade entre os dirigentes franceses e alemães contribui para forjar a apresentação de uma indefectível unidade binacional. Soma-se a isso o fato delas se situarem a favor de uma atualização contínua da causa europeia.

Palavras-chave: franco-alemão, FAZ, imagem, jornal, *Le Monde*, cotidiano.



Une madone à Fukushima

La condition numérique du portrait de presse

ADELINE WRONA

Professeur des universités
Université Paris Sorbonne
GRIPIC

adeline.wrona@celsa.paris-sorbonne.fr



e la Une de *Paris Match* à celle du *Nouvel Observateur*, des salles d'une exposition consacrée par la BNF à *La Presse à la Une* aux sites semi-professionnels d'analyse des images, d'un festival de photojournalisme à un séminaire de recherche organisé par une université tokyoïte : il était difficile, au lendemain du tsunami survenu au Japon en mars 2011, d'échapper à l'emprise exercée par une image devenue le symbole de la catastrophe. Communément désignée sous le titre « *la madone des décombres*¹ », la photographie représentant en mars 2011 une jeune femme rescapée, entourée d'une couverture et le regard perdu sur un paysage d'apocalypse, a littéralement fait le tour du monde, plusieurs fois, et sans doute dans plusieurs sens.

Que la représentation d'un événement se cristallise sur une image emblématique, il n'y a là rien de nouveau en soi, et sans doute toute l'histoire de l'image en occident est-elle jalonnée de ces phénomènes de stéréotypages visuels. Les travaux de l'anthropologue Hans Belting analysent les ressorts de cette croyance collective en l'image, pour lui fondamentalement paradoxale, puisqu'on croit d'autant mieux à la *vérité* d'une représentation visuelle (la « vraie image ») qu'elle s'inscrit dans une filiation figurative faisant fi de la singularité événementielle².

Que cette image emblématique appartienne à la tradition du portrait, et plus particulièrement

Pour citer cet article

Référence électronique

Adeline Wrona, « Une madone à Fukushima. La condition numérique du portrait de presse », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 3, n°1 - 2014, mis en ligne le 15 avril 2014. URL: <http://surlejournalisme.com/rev>

du portrait féminin, voilà encore un trait familier aux observateurs de la culture visuelle occidentale. « En 50 ans de World Press », reconnaît sans plus de détour le directeur du festival *Visa pour l'image*, Jean-François Leroy, membre du jury décernant ce prix de photojournalisme, « on a toujours récompensé des images de femmes qui pleuraient, des images de femmes avec un enfant, ou des images de femmes seules abandonnées se protégeant, avec une couverture ou autre chose³ ». Le précédent le plus récent, et sans doute le plus comparable, d'une telle association entre événement dramatique et visage douloureux d'une victime féminine se trouve dans le cas de la « madone d'Hocine », « de Benthala » ou la « *pietà* algérienne » – cette femme explorée, photographiée par un journaliste de l'AFP au lendemain du massacre perpétré au sud d'Alger, en septembre 1997.

La photographie de presse, comme le montre l'analyse proposée par Dominique Ducard de ce dernier exemple, exploite les ressorts du sens « obvie », selon l'expression de Roland Barthes, pour mobiliser, de reprise en citation, de désignation en requalification, un « savoir partagé », une « intention de signification » qui garantit en quelque sorte la circulation efficace d'une image adaptée à tous supports médiatiques⁴. À mesure que les médias se mondialisent, cette circulation s'intensifie, tandis que la numérisation tend à imposer une rhétorique de l'image renouvelée, adaptée à une nécessaire polyvalence en termes de supports éditoriaux.

La photographie que nous allons analyser ici relève d'une tradition iconographique bien attestée ; elle confirme, s'il en était besoin, que le photojournaliste ne promène pas son objectif tel un miroir le long de la route chaotique de l'événement quotidien, mais se déplace bien avec un musée imaginaire, qui surdétermine la représentation de la réalité, aussi extraordinaire et dramatique soit-elle. « Il faut être allé cent fois au Louvre avant de devenir un grand photographe », avait coutume de dire Roger Théron, directeur de *Paris Match*⁵. La « madone de Fukushima » confirme bien ce fonctionnement en « gigogne » des photographies de presse, qui selon le photographe Gilles Saussier « se donnent pour une condensation de l'événement lui-même, un concentré de signification historique, alors qu'elles sont des condensés iconographiques réalisés au prétexte de l'information⁶ ».

Dans le cadre d'un dossier consacré aux nouvelles formes de l'image d'actualité, cet article souhaiterait analyser les facteurs contemporains, à la fois techniques, organisationnels et sémiotiques, qui rendent possibles ou nécessaires ces phénomènes de stéréotypie visuelle. Il ne s'agira pas, comme cela

a déjà été fait, de pointer l'homogénéisation des représentations de l'événement, par-delà les contextes historiques, géographiques ou médiatiques. L'objectif consiste plutôt à mettre en lumière l'incidence exercée sur la représentation elle-même par des dispositifs de diffusion et d'édition de l'image, ainsi que par les réorganisations professionnelles qui leur sont associées. Quand Frédéric Lambert renvoie la photographie de presse à un fonctionnement « mythographique » – y voyant « un des lieux privilégiés où la société représente sa culture, répète ses croyances, s'adonne à des cultes et à des sacrifices⁷ » – nous poserons la question suivante : à quels types de protocoles professionnels doit-on les « mythographies » contemporaines ?

Le cas que nous analysons suscite en effet des interrogations de différents ordres ; il révèle le fonctionnement intégré et optimisé du marché de l'image de presse, qui va bien au-delà des simples contextes nationaux. Les nouveaux rythmes et circuits du photojournalisme déstabilisent les frontières de la culture visuelle, imposant peut-être des codes figuratifs eux aussi mondialisés. Aussi serait-il utile d'analyser les incidences sémiotiques de la numérisation des images, et de l'extension internationale du marché de l'information photographique.

Cet article propose d'observer ces phénomènes en couplant l'analyse de la circulation d'une photographie devenue emblématique, à une observation *in situ* des modes de fabrication de l'image d'actualité dans les bureaux de l'agence de presse française, l'AFP⁸. L'enjeu de cette réflexion consiste à mesurer les modes d'intervention concrète d'un marché mondialisé de l'image, qui impose certaines normes figuratives, parmi lesquelles, peut-être la prédominance des représentations individuelles.

Les trois âges d'une image : un trajet mythographique

Les trajets éditoriaux suivis par cette photographie donnent à lire un parcours à double sens, du Japon à la France et aux États-Unis, et retour, qui s'inscrit dans une temporalité combinant les délais raccourcis de l'information à chaud, et ceux, plus longs, de la commémoration. Cette épaisseur géographique et chronologique rend compte du statut particulier de cette photographie. Trois âges peuvent être distingués dans les usages de cette image, qui sont autant de métamorphoses du matériau visuel initial ; d'étape en étape, le contenu informatif se modifie, sous l'effet de ces rééditions successives. De l'Histoire collective à l'histoire individuelle, c'est tout un trajet de sens qui se donne à lire, transformant la représentation de la catastrophe en narration biographique.

UN PAYSAGE DE DÉCOMBRES À L'ÉPREUVE D'UNE
CIRCULATION MONDIALISÉE

Le premier état de la photographie que nous avons pu identifier renvoie à l'image telle qu'elle est enregistrée sur le logiciel *Symphonia*, outil d'édition et de transmission des photographies de l'Agence France Presse (AFP). Dès ce stade, l'image est d'emblée calibrée pour une diffusion mondiale; de fait, toute une chaîne d'acteurs collabore à un ensemble de tâches dont il est difficile de décider si elles se réduisent à transmettre la photographie, ou bien à l'adapter aux conditions de commercialisation qui sont celles des clients anticipés.

La photographie représente à ce stade un paysage de décombres, en plan relativement large, qui pourrait être qualifié de plan d'ensemble (fig. 1). Au milieu d'un cadre urbain dévasté, devant un tas informe d'objets, où l'on reconnaît débris de voiture, branches d'arbres, morceaux de bois, déchets métalliques, se tient une femme, de trois quarts, serrée dans une couverture claire, le regard perdu vers le photographe.

La photographie circule escortée par une série d'informations renseignant les cases prévues en marge de l'image, sur la droite: objet du document (ici: *Japan quake*), date de création (2003-03-13), crédit (AFP), source (ici *YOMIURI SHIMBUN*), auteur (de nouveau *YOMIURI SHIMBUN*), poids du fichier, en pixel et dpi. Sont aussi cochées des cases indiquant les zones commerciales concernées par l'image, qui correspondent aux continents irrigués par l'agence française.

Cette fiche d'identité, véritable passeport pour une circulation internationale, est complétée par un court descriptif rédigé en anglais; ce texte ne mentionne, à la date du 13 mars 2011, ni le nom de la personne figurant au centre de l'image, ni celui de l'auteur du cliché. À ce stade, donc, le document porte l'empreinte forte d'un marché dominé par une collaboration d'ordre institutionnel. Il résulte d'une transaction entre deux organismes médiatiques d'ampleur internationale: d'une part, le *Yomiuri Shimbun*, quotidien japonais dont les tirages, supérieurs à 10 millions d'exemplaires, en font le journal le plus lu au monde; il est le titre phare d'un important groupe médiatique, comprenant aussi une chaîne de télévision, un quotidien sportif, plusieurs quotidiens régionaux, et surtout, socle financier majeur de l'ensemble, la principale équipe de base-ball nipponne. De son côté, l'AFP fonctionne depuis sa refondation au lendemain de la seconde guerre mondiale sur un modèle d'organisation à la fois internationalisé et diversifié sur le plan médiatique: un système de 5

pôles « régionaux » lui permet de couvrir des zones géographiques particulièrement vastes, par un maillage à deux détentés. Dans un premier temps, les informations sont produites localement dans les 200 bureaux qui couvrent 150 pays du monde, puis sont adressées dans un second temps au pôle régional concerné – pour la zone Asie-Pacifique, le bureau de Hong-Kong. Cette centralisation prévaut depuis plus d'un demi-siècle: elle est déjà analysée par Michael Palmer et Olivier Boyd-Barrett dans leur ouvrage de 1981, qui note que « le centre régional de Hong-Kong », établi depuis 1972, « est surtout un centre de transmission et de traduction plutôt qu'un centre de contrôle rédactionnel⁹ ». La nouveauté de cette organisation tient à son extension du texte à l'image, qui est devenue pour l'AFP une ressource majeure en termes de production de contenu et de revenus financiers: plus de 40 % du chiffre d'affaires de l'agence sont désormais liés à ce secteur d'activité, développé pourtant seulement depuis 1985. L'importance stratégique de la photographie se décline en termes organisationnels: chaque pôle régional comprend une direction bicéphale, constituée d'un rédacteur en chef et d'un responsable photo, qui gère l'équipe des photographes locaux et prend en charge le cas échéant le travail d'édition nécessaire à l'entrée en circulation des documents retenus.

L'AFP et le *Yomiuri Shimbun* ont noué des accords de syndication de contenu, comme c'est le cas dans plusieurs pays du monde, avec des partenaires multiples. De ce fait, l'agence française bénéficie de la force de frappe du *Yomiuri*, dont les équipes se tiennent prêtes, en permanence, face à la menace de risque naturel ou industriel. Au lendemain du tsunami, l'agence française achète donc au quotidien japonais plusieurs images de la catastrophe, parmi lesquelles, la photographie qui nous intéresse. La transaction se fait sans exclusivité: l'image est aussi acquise, dans les mêmes journées de mi-mars 2011, par l'agence américaine *Associated Press* et son homologue britannique, *Reuters*.

La transaction commerciale impose à la fois un tarif – le montant de l'achat sera rendu public très peu de temps après la publication – et des normes techniques, qui produisent un premier effet d'hybridation de l'image. La condition numérique de la photographie de presse renvoie ainsi d'abord à ce jeu de facteurs polymorphes, qui correspondent à ce qu'Emmanuel Souchier appelle l'énonciation éditoriale: en assurant une médiation entre ses partenaires commerciaux et ses clients, en France et à l'étranger, l'AFP exerce inévitablement une action de conditionnement éditorial.

Le premier âge de cette photographie met de fait en évidence les normes éditoriales qui président

traditionnellement au fonctionnement de l'agence, qu'il s'agisse de contenus textuels ou iconiques : les architextes informatiques (ces cadres à remplir pour toute transmission d'image) transposent dans le contexte photographique les normes textuelles définissant, depuis son invention au milieu du XIX^e siècle, la dépêche d'agence et le style *télégraphique*. Ces normes articulent l'exhibition des renseignements renvoyant à la source de l'information, à sa datation et à son origine géographique, et l'escamotage de l'énonciateur, dans une aspiration à la neutralisation de l'informateur. Au 13 mars 2011, l'image est livrée aux clients de l'AFP sans nom d'auteur ; le court descriptif, en anglais, qui l'accompagne à ce stade consigne la présence d'une jeune femme, anonyme elle aussi, au milieu des décombres d'une ville identifiée comme celle d'Ishinomaki.

Il faudra peu de temps pour que ces données se modifient, sous l'effet de nouveaux acteurs médiatiques.

**DU PLAN D'ENSEMBLE AU PORTRAIT :
UNE LOGIQUE EMBLÉMATIQUE**

En une semaine, la photographie d'Ishinomaki connaît un succès éditorial phénoménal. Le tsunami a eu lieu le vendredi 11 mars 2011 ; la photographie, prise le samedi 12 mars, entre dans les logiciels de traitement de l'AFP et des principales agences mondiales, le dimanche 13 mars. Le lundi 14 mars, l'image fait la Une de dizaines de quotidiens dans le monde entier, depuis le Koweït jusqu'au Royaume-Uni (*The Daily Telegraph*), d'Australie (*The Courier Mail*) jusqu'au Brésil (*O Estado de Sao Paulo*), du Portugal (*Publico*) jusqu'en Pologne (*Gazeta*), de la République Tchèque jusqu'en Finlande, d'Allemagne (*Der Tagesspiegel*) en Italie (*La Stampa*) ; elle est reprise tout au long de la semaine par les publications hebdomadaires, sans compter les innombrables parutions en ligne.

Cette prolifération mondiale de la même image, s'imposant peu à peu comme emblématique, devient en soi un événement médiatique : dès le 18 mars 2011, l'AFP enregistre le phénomène comme devant faire l'objet d'une dépêche à part entière. C'est ce dont atteste la page Facebook encore disponible au compte de l'agence, portant ce titre : « L'icône anonyme d'Ishinomaki devenue la photo emblématique d'un séisme ». Archivant le texte d'une dépêche parue sur le fil traditionnel de l'agence, cette page décrit le sort particulier subi par cette photographie, et décompose le mécanisme de sa production — depuis le prix d'achat de l'image (« 300 dollars, un prix habituel qui correspond au prix d'une journée de travail

d'un photographe »), jusqu'au nom du responsable photo pour l'Asie, Éric Baradat. On y découvre, pour la première fois du côté de l'AFP, le nom du photographe à l'origine du cliché : Tadashi Okubo.

L'intensivité des reprises éditoriales a provoqué une série de métamorphoses, qui modifient la nature même de l'information photographique : si l'image se doit désormais d'être accompagnée d'un nom d'auteur, c'est qu'elle a changé de statut, passant du paysage au portrait. En se mondialisant, la photographie s'est aussi reconfigurée : les décombres sont passés au second plan, et la figure féminine occupe le centre de l'image. Ce recadrage est aussi rapide que majoritaire : le 17 mars 2011, les trois principaux hebdomadaires d'information français ont fait le même choix — celui d'un resserrement de la photographie sur le personnage de la jeune femme, saisie en plan moyen en couverture du *Nouvel Observateur*, en plan rapproché par *Paris Match*, enfin en gros plan en Une du *Point* (fig. 2).

Attardons-nous un instant sur cette métamorphose ; à proprement parler, la photographie change ici de propos, et c'est l'information elle-même qui se voit modifiée. Dans le premier cliché, d'orientation horizontale, la figure féminine est porteuse de ce que les analyses classiques du photojournalisme désignent comme « l'effet de réel¹⁰ ». La présence d'une rescapée authentifie et actualise l'événement, donnant sens aux décombres qui occupent l'essentiel de l'image. Sans cette silhouette saisie dans le moment de la catastrophe, il serait difficile par exemple de différencier cet amas de voitures et de débris d'un paysage de décharge urbaine. Par ailleurs, la dimension collective du drame est suggérée par la présence, en arrière-plan, d'un autre personnage, sur la gauche de l'image originale.

Devenue un portrait, la photographie se renverse pour susciter une lecture verticale, entièrement centrée sur la silhouette féminine, qui fait à elle seule événement. On le voit, la logique informative évolue avec les changements de supports et les contraintes économiques qui sont celles de la presse imprimée ; inscrite dans une temporalité plus lente — celle du quotidien puis celle de l'hebdomadaire — l'image trouve sa pertinence dans un processus d'incarnation et d'exemplification qui suppose l'identification des acteurs engagés dans la représentation. De ce fait, les codes visuels sollicités s'éloignent progressivement de ceux qui présidaient au cliché d'origine. S'il y avait bien une figure féminine dans l'image achetée au *Yomiuri Shimbun*, on peut estimer qu'il ne s'agissait pas, alors, d'un portrait : car il faut un nom pour faire d'une représentation individuelle un portrait, et celui-ci manque à cette figure longtemps restée anonyme. De surcroît, le cadrage organise

une focalisation du regard et de l'interprétation fondamentalement différenciée, selon que la figure occupe ou non l'essentiel de l'espace visible.

Devenue le seul objet du regard, la jeune femme adresse au spectateur, en gros plan, l'expression de sa détresse, comme un appel à la compassion. Le rapport à l'événement se singularise, en même temps qu'il met en place un autre régime de temporalité : non plus celle de l'accident industriel majeur, mais de l'intemporelle souffrance féminine, si fondatrice dans l'imaginaire visuel occidental. L'interprétation du drame se modifie sous l'effet de ce recentrement sémiotique : puisqu'on ne saurait expliquer l'inexplicable — les catastrophes naturelles et les risques technologiques vertigineux auxquels condamnent des choix industriels présentés comme irrévocables — peut-être trouvera-t-on une consolation collective dans le resserrement autour d'un destin individuel, et d'un récit biographique.

ILLUSION BIOGRAPHIQUE ET MANIPULATIONS NUMÉRIQUES

Le troisième âge de cette photographie correspond à une nouvelle étape dans la réécriture de l'image initialement mise en circulation. On peut situer avec une relative précision ce « moment biographique » qui donne naissance à de nouvelles énonciations éditoriales : il se joue entre les mois d'avril 2011 et de mars 2012, au moment où le temps de l'événement laisse place à celui de la commémoration.

C'est un autre récit informatif qui se déploie autour de ces images : il s'agit désormais d'identifier ce visage, et de transformer l'individu en événement. Qui est cette jeune femme ? Que regarde-t-elle ? L'enquête qui s'ouvre répond à ces questions, en faisant jouer pleinement l'illusion biographique, telle que la définit Pierre Bourdieu : une « sorte d'artefact socialement irréprochable », « série unique et à soi suffisante d'événements successifs sans autre lien que l'association à un sujet » reposant sur le « postulat du sens de l'existence racontée¹¹ ». À cette tâche s'emploient différents médias français, auxquels *l'AFP* va céder la place, avant de devoir à son tour obéir à une logique emblématique.

Dès le mois d'avril 2011, la jeune femme anonyme est identifiée dans un quotidien japonais (le *Daily Yomiuri*), qui signale brièvement la présence de ces photos dans « les principaux quotidiens étrangers¹² ». En France, le magazine *Paris Match* lui emboîte le pas, quelques jours plus tard ; le numéro paru la semaine du 21 avril 2011 annonce par-

mi les titres de couverture, au-dessus des portraits photographiques d'Alain Delon et des « femmes de sa vie » : « On a retrouvé les héros du pays meurtri ». Un dossier spécial est consacré à ces rescapés du tsunami : on y découvre leurs photographies, et parmi elles, celle de « Yuko Sugimoto, l'icône du Japon meurtri », aux côtés de son fils Raito. Les clichés inédits de la jeune femme proposés par l'hebdomadaire (signés Joe Iwasa) prennent toute leur valeur de la confrontation avec la première image, reproduite à plusieurs reprises dans ce numéro : sur la première page du dossier, figure la reproduction en médaillon de la Une du 18 mars 2011, où la photographie était recadrée en pied. À la victime hagarde, enveloppée dans une couverture beige, répond une jeune mère souriante, son enfant serré contre elle. La page suivante, qui montre de nouveau le couple mère-fils tout sourires, reprend, sans mentionner de crédit photographique, la photographie non recadrée du *Yomiuri*.

Un trajet biographique se dessine donc ici — dans les quelques jours qui séparent deux portraits, selon le schéma classique avant/après — organisant le récit de la catastrophe autour d'une figure exemplaire, d'autant plus iconique que pour elle, tout s'est finalement bien terminé : « Ce 13 mars, Yuko était face à l'école de Raito, qui, maculée de boue noire et dévastée, avait toutes les apparences d'un tombeau » ; après deux jours de recherche, elle apprend « enfin la vérité », avec son mari Harunori sain et sauf lui aussi : « les enfants sont tous sauvés », « les professeurs ont réussi à hisser leurs petits protégés sur le toit¹³ ».

La dimension réparatrice de cette « vie exemplaire » repose sur un jeu de déplacement et de réénonciation de la photographie du 12 mars 2011. Le phénomène s'intensifie à la rentrée 2011, à l'occasion d'un événement médiatique français : le « Festival international du photojournalisme *Visa pour l'image* », qui se tient annuellement à Perpignan, décide de faire de Yuko Sugimoto son invitée d'honneur. Partenaire du festival depuis sa fondation en 1989, le magazine *Paris Match* est à l'initiative de cette invitation, qui suscite un regain de ferveur autour des images de la jeune femme.

L'ensemble des productions photographiques survenant lors de cette troisième vie de l'image obéissent à une logique bien différente de celle qui caractérisait le circuit médiatique originel : si la photographie mise en circulation le 13 mars 2011 répondait à un principe d'escamotage de l'énonciation, qui allait de pair avec l'anonymat de la figure représentée, les images publiées après septembre 2011, et jusqu'en mars 2012, répondent à un impératif inverse, et mettent en œuvre une héroïsation

en miroir — de la victime identifiée, et de l'auteur de la photographie. Si bien que la représentation de l'événement se voit peu à peu éclipsée par la mise en récit du geste même de la capture d'image ; personification de l'image et tropisme métadiscursif vont de pair, selon un processus que Louis Marin analyse, dans *Le Portrait du roi*, comme un double « retour du sujet » : sujet de l'histoire, et sujet énonciatif, « roi-acteur de l'histoire » et « historien narrateur du récit¹⁴ ».

Yuko Sugimoto ne fait pas seule le voyage de Tokyo à Perpignan — trajet d'autant plus spectaculaire, et digne de récit, que « la jeune femme n'avait quitté qu'une seule fois le Japon, pour un voyage en Corée ». À l'aéroport Charles-de-Gaulle, rapporte *Paris Match* le 5 septembre 2011, elle fait « enfin la connaissance de Tadashi, l'homme qui l'a rendue mondialement célèbre » : les nouveaux portraits de Yuko Sugimoto intègrent le visage du photographe qui est à l'origine des premières images de la rescapée d'Ishinomaki. Une photographie publiée par l'hebdomadaire à l'occasion de *Visa pour l'image* synthétise l'ensemble de ce parcours de sens : on y voit la jeune femme et son fils Raito, entourés de deux photographes — Tadashi Okubo, auteur des clichés du 12 mars 2011, et Joe Iwasa, celui qui a « retrouvé » Yuko en avril 2011 ; surtout, Yuko tient à la main l'exemplaire de *Paris Match* daté du 18 mars 2011, celui dont la couverture la représente en plein cadre, anonyme encore, en plan rapproché. Peu importe que les prénoms de ces héros du jour soient plus ou moins écorchés — Tadashi devient Tadash, et Joe, Jo ; peu importe que la photo soit datée du 13 mars 2011, et non du 12 : l'essentiel du message réside ici dans la familiarité rassurante acquise avec ces personnages, désormais désignés par leurs prénoms, qui rendent presque acceptable un drame échappant aux catégories de compréhension ordinaires.

Mise en abyme de la photographie initiale, héroïsation de la figure de la victime, et de celle du photjournaliste auteur de l'image emblématique : ces trois traits se retrouvent avec une grande constance dans une série de publications médiatiques qu'on ne saurait décrire exhaustivement. Le processus mythographique a trouvé ses marques : il se stabilise par la réécriture d'une image, désormais associée à une histoire individuelle dont on connaît l'issue. L'effet le plus manifeste de ce phénomène se trouve dans l'action exercée en retour sur les photographies mises en circulation par *l'AFP*.

Les opportunités éditoriales offertes par les outils numériques autorisent en effet la reprise de l'image d'origine, qui enregistre les répercussions de cette réinterprétation héroïsante et métadiscursive du

cliché d'Ishinomaki. Héroïsation tout d'abord : sur le logiciel *Image Forum*, qui archive pour le grand public les images mises en ligne sur l'outil interne *Symphonia*, la photographie a changé de légende : toujours en anglais, le descriptif ébauche le récit de vie de celle qui n'est plus « une jeune femme », mais « Yuko Sugimoto ». On ne trouve toujours pas de nom d'auteur pour cette image, créditée au *Yomiuri Shimbun*.

Cette héroïsation de la victime inconnue se renforce d'un processus de mise en abyme de la photographie d'origine, qui dote les images proposées par *l'AFP* d'une portée métadiscursive inhabituelle — car c'est l'origine même de l'énonciation informative qui s'y voit mise en lumière. Cette évolution dans la position éditoriale s'accompagne d'un changement de régime temporel : passant du rythme de l'information immédiate à celui de la commémoration, *l'AFP* envoie en effet, presque un an après le drame, un photjournaliste, Toru Yamanaka, sur les lieux de la catastrophe. Parmi l'ensemble des espaces portant témoignage du tsunami, deux villes sont choisies ; l'une d'entre elles est Ishinomaki.

L'agence propose alors un ensemble de productions visuelles amplement reprises par de multiples médias internationaux, et qui sont même désignées comme les « images du jour » par le *New York Times*. Il s'agit de *combos*, c'est-à-dire de montages photographiques confrontant un « avant » à un « après » : au cœur de cette série de reportages, chargés d'évaluer le travail de reconstruction, se trouve inévitablement Yuko Sugimoto (fig. 3). L'image du 12 mars 2011, unique, est reproduite par *Image forum* en miroir avec une série de portraits de la jeune femme : on la retrouve non plus drapée d'une couverture mais vêtue en trentenaire urbaine, dans la même rue d'Ishinomaki, cette fois débarrassée de tous débris ; surtout, seul un des 7 clichés proposés la représente seule à l'image. Les six autres font figurer à ses côtés, lui tenant la main ou bien accroché à son épaule, son fils Raito, au charmant sourire désormais édenté. Les portraits se déclinent en trois niveaux de cadrage, saisissant le couple en pied, en buste, ou en plan rapproché.

La vie a repris son cours à Ishinomaki : les voitures en morceaux du 11 mars 2011 ont laissé place à un véhicule qui s'éloigne sans heurt dans le dos de Yuko et Raito. Cette histoire de réparation est aussi celle d'une virtuosité technique, et d'un engagement journalistique très chargé d'affectivité. De fait, les portraits de la « madone des décombres » contrastent efficacement avec ceux de la « mère à l'enfant ». Ils s'enrichissent encore d'une nouvelle histoire : celle de l'auteur de cette deuxième série d'images.

On trouve en effet dans les pages *Facebook* de *L'AFP* un article réservé au photographe Toru Yamanaka, sous le titre : « Toru Yamanaka immortalise le Japon détruit par le tsunami ». L'article rapporte par le menu un autre « avant/après », vu du côté de l'auteur de la représentation. Un intertitre annonce un programme narratif éprouvé : « Retrouver la jeune mère d'Ishinomaki » ; on y lit ce témoignage émouvant : « J'ai essayé d'imaginer les prises de vues que nous, photographes, choisirions pour montrer le lendemain d'un tsunami », « mais souvent j'ai simplement suivi mon instinct pour revenir là où j'étais passé ».

MUTATION ET MONDIALISATION DES CODES VISUELS

Dévoilement des coulisses de la fabrication de l'information, mise en lumière des acteurs de la représentation, enregistrement des effets d'une logique affective, voire dramatisante : tels sont quelques-uns des effets d'un marché mondialisé de l'image de presse.

Qu'elle soit textuelle ou iconique, l'information issue des agences de presse tire sa valeur de son respect d'un principe de neutralité énonciative – par définition, le photographe ne figure pas sur la photographie, pas plus que l'auteur de la dépêche ne fait irruption dans un texte dont le « je » est absolument banni. Or les aléas de l'image ici analysée font de l'identification du photographe un enjeu informatif à part entière.

Par ce jeu de reprises et de citations, la masse des images en circulation à l'échelon mondial tend à se réduire à un très petit nombre de photographies devenues emblématiques, qui acquièrent une durée de vie considérablement modifiée : circulant à une vitesse accrue dans un espace éditorial phénoménalement étendu, elles bénéficient aussi des ressources du recyclage et de la rééditorialisation, effets attestés des médias informatisés¹⁵. La frontière entre l'archive et l'actualité se fait plus fragile, à mesure que l'information s'écrit sur plusieurs supports à la fois, en recourant à plusieurs régimes de temporalités. Cette perméabilité constitue sans doute une des perspectives de développement pour des agences d'information internationales soumises à rude concurrence : le nouveau système de production de *L'AFP*, IRIS, en cours de mise en place depuis 2008, entend renouveler l'ensemble du système rédactionnel de l'agence, en exploitant un nouveau protocole de transmission, qui permettra d'harmoniser et donc de monétiser plus efficacement textes, photos, vidéos et infographies.

Le cas de la « madone des décombres » illustre ces circulations intensifiées des images d'actualité,

qui associent le processus mythographique à un jeu de matérialités techniques très particulier. Car la mutation des codes visuels va au-delà de la personification de la capture photographique, qui enjoint au journaliste de dévoiler son identité, et même son visage. La sélection, parmi toutes ces images de la catastrophe, d'une photographie se prêtant à un recadrage en portrait de madone, souligne l'imposition d'un mécanisme de reconnaissance culturelle marqué par les standards occidentaux à un contexte géographique qui leur est traditionnellement particulièrement éloigné.

Tout visiteur occidental des musées japonais ne peut qu'être frappé par le faible nombre de portraits conservés dans les collections nationales ; en dehors des représentations allégoriques des divinités shintoïstes, ou des figures de Bouddha, l'art japonais privilégie les représentations de la nature, ou du lien entre l'homme et l'animal. L'histoire du portrait au Japon révèle deux caractéristiques majeures pour analyser la place de la représentation individuelle dans l'imaginaire collectif : d'une part, comme l'expose Jean-Claude Hein dans le doctorat qu'il a consacré à ce sujet, le portrait au Japon occupe une fonction sociale radicalement différente de celle que lui réservent les pratiques occidentales. « Au Japon », note-t-il, « le portrait n'est pas destiné à être vu par le plus grand nombre » : « Peintures et sculptures ont souvent été conservées dans des lieux peu accessibles ou tenues volontairement à l'écart. Certaines œuvres ne sont même visibles que quelques jours par an et d'autres, secrètes, jamais montrées¹⁶ ».

Si le portrait peint ou sculpté conquiert peu à peu une nouvelle visibilité dans le champ artistique japonais, c'est notamment sous l'influence des échanges commerciaux noués dès la Renaissance avec l'univers européen : un événement fait date en ce domaine, choisi par Jean-Claude Hein comme borne chronologique ultime de son étude. Il s'agit de la présentation à la cour du Shogun du premier portrait sculpté d'Érasme, en 1600 ; or cette œuvre n'est autre que la proue du premier navire des Provinces-Unies ayant accosté sur les côtes japonaises, le *Liefde*, qui avait quitté en 1598 le port de Rotterdam.

Circuits commerciaux et évolution des standards visuels vont de pair, on le voit, produisant de curieux phénomènes d'hybridations culturelles. Les jeux de manipulation numérique enregistrés par la photographie d'Ishinomaki ne font pas exception à cette règle. Au Japon, certes, Yuko Sugimoto n'est jamais devenue une icône. Mais l'image du 12 mars 2011 doit peut-être aussi son succès mondial à son adaptation aux normes d'un double marché médiatique, japo-

nais et occidental : vue en plan large, drapée dans un tissu qui lui couvre l'ensemble du corps, et le visage de trois quarts, l'image de la jeune femme anonyme hérite des codes artistiques propres au portrait japonais. La sélection de ce cliché parmi des centaines d'autres doit être ainsi rapportée à la présence centrale du tissu couvrant le corps de la rescapée, qui produit un effet de syllepse visuelle : élément déno-

tant la seule survie pour un regard occidental, cette couverture dans son plissé tombant jusqu'aux pieds charrie avec elle l'héritage des portraits de femmes dont le kimono constitue, depuis l'époque Edo, le morceau de bravoure¹⁷.

NOTES

¹ Cette désignation est employée pour la première fois le 14 mars 2011 par le journaliste Gilles Klein, sur le site *Arrêt sur images*.

² Belting, 2007.

³ Jean-François Leroy cité dans une dépêche de l'agence AFP du 18 mars 2011.

⁴ Ducard, 2010.

⁵ Saussier, 2001 : 309.

⁶ *Ibid.*

⁷ Lambert, 1986 : 11.

⁸ La recherche dont rend compte cet article a été menée avec le concours de Jacques Demarthon, photojournaliste à l'AFP ; nous le remercions chaleureusement pour son aide et ses précieuses explications techniques.

⁹ Boyd-Barrett et Palmer, 1981 : 512.

¹⁰ Voir sur ce point Almasy, Lambert et alii, 1993, et en particulier le chapitre 4, « 4 niveaux de lecture d'une image photographique de presse ».

¹¹ Bourdieu, 1986 : 71 et 69.

¹² Inoshita et Shimbun, 2011.

¹³ *Paris Match* du 21 au 26 avril 2011, n° 3231, p. 58.

¹⁴ Marin : 97 et 55.

¹⁵ Jeanneret et Tardy, 2007.

¹⁶ Hein, 2009 : 20.

¹⁷ Voir notamment Shimuzu, 2001 : 302 et sq.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Almasy, P., Lambert, F. et alii, 1993, *Le Photojournalisme : informer en écrivant avec des images*, Paris, éditions du CFPJ.

Belting, H., 2007, *La Vraie image. Croire aux images ?*, Gallimard.

Bourdieu, P., 1986, « L'illusion biographique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 62/63.

Boyd-Barrett, O. et Palmer, M., 1981, *Le Trafic des nouvelles : les agences mondiales d'information*, Paris, Alain Moreau éditions.

Ducard, D., 2010, « Stéréotypage discursif d'une image de presse », *Communication & langages*, n° 165, septembre, pp. 3-14.

Hein, J.-C., 2009, « Le portrait japonais du VIII^e au XVI^e siècle. Étude des représentations artistiques et des sources historiques », Université Paris 4 Sorbonne.

Inoshita, H., Shimbun Y., 2011, « Mother smiles again after being reunited with son », *Daily Yomiuri online*, site du *Daily Yomiuri*, article daté du 16 avril.

Jeanneret, Y. et Tardy, C., 2007, *L'Écriture des médias informatisés, espaces de pratiques*, Paris, Hermès.

Lambert, F., 1986, *Mythographies. La photo de presse et ses légendes*, Paris, Edilig.

Marin, L., 1981, *Le Portrait du roi*, Paris, Minuit.

Saussier, G., 2001, « Situations du reportage, actualité d'une alternative documentaire », *Communications*, vol. 71, n° 1.

Shimuzu, C., *L'art japonais*, Flammarion, 2001.

Figure 1

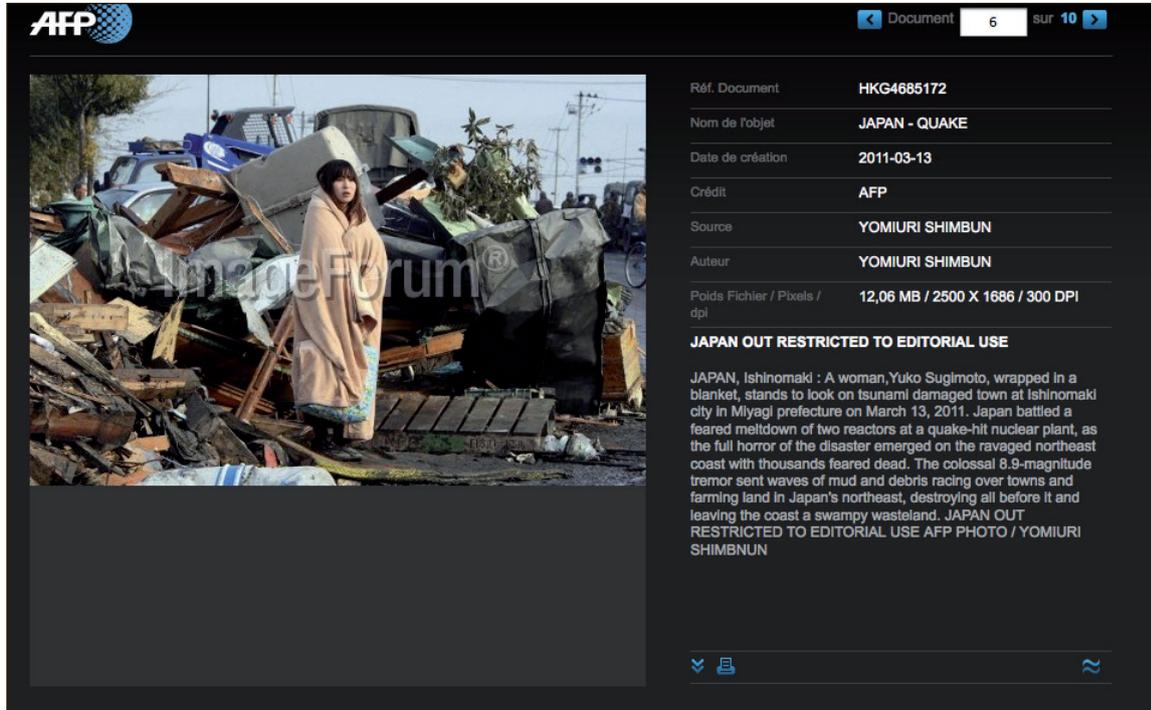
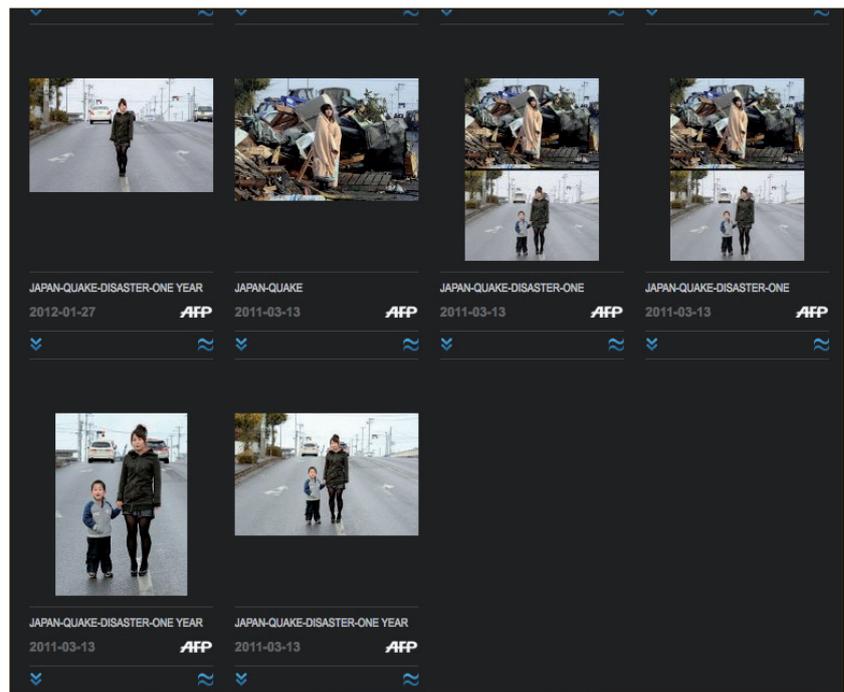


Figure 2



Figure 3





Fr. Cet article analyse l'incidence des modes de circulation de l'image sur les pratiques de la photographie de presse. L'exemple choisi est celui d'une photographie qui représente une femme au milieu des décombres d'Ishinomaki, image achetée par l'Agence France-Presse (AFP) à un quotidien japonais, au lendemain du Tsunami de mars 2011. Reprise en couverture de nombreux journaux occidentaux, recadrée autour de la figure féminine, initialement saisie en plan large, cette photographie devient un portrait, rapidement désigné comme « la madone des décombres ». En décrivant les facteurs techniques, commerciaux et éditoriaux qui structurent le secteur de la photographie de presse, l'article interroge la mondialisation des standards visuels. Il s'agit de comprendre comment des phénomènes de stéréotypie visuelle apparaissent en lien avec le fonctionnement du marché de l'image numérique : l'auteur procède donc à une observation des logiciels utilisés par les journalistes de l'AFP, combinée à une analyse sémiotique des formats, légendes, commentaires sur l'image. Il apparaît que la mondialisation de la photographie de presse, qui repose sur des « syndications » internationales, modifie aussi le statut du photographe d'agence. Alors que les normes journalistiques pour le journalisme d'agence préconisent l'effacement de l'auteur, les transformations de la photographie d'Ishinomaki sont le déclenchement d'un feuilleton médiatique, sur les réseaux sociaux comme dans les magazines occidentaux, dont le photographe lui-même devient le héros. L'AFP publie une semaine après le Tsunami une dépêche concernant l'histoire de cette image, dévoilant toutes sortes d'informations qui demeurent ordinairement inconnues du public : prix de vente de la photographie, nom du chef du bureau chargé de la collecte d'informations en Asie, identité du photographe. Tous ces détails sont archivés sur une page du réseau *Facebook* consacrée à cette image : l'hybridation des standards visuels asiatiques et occidentaux se double donc d'une mutation des formes journalistiques, sous l'emprise des médias informatisés.

Mots-clés : photographie, AFP, mutation, Asie, portrait.

En. This article analyzes the impact of the means of circulation of images on the practices of press photography. The example chosen is a photograph of a woman standing in the rubble of Ishinomaki following the tsunami in March 2011, which was purchased from a Japanese newspaper by the Agence France-Presse (AFP). Originally a wide shot, the iconic so-called “Madonna of the Rubble” photo was reprinted on the cover of many Western newspapers cropped around the female figure. In describing the technical, commercial and editorial factors which define the domain of press photography, this article examines the globalization of visual standards in an effort to understand how visual stereotyping appears to be connected to the digital image market. To accomplish this, the author undertook a study of the software used by AFP journalists, together with a semiotic analysis of the image sizes, legends and comments. It would also appear that the globalization of press photography, which is based on international syndication, changes the status of the agency photographer. While journalistic standards for agency journalism normally suggest excising the author, the transformations of the Ishinomaki photograph triggered a media frenzy on social networks as much as in Western magazines – the photographer himself becoming the hero. A week after the Tsunami, the AFP published a dispatch outlining the history of the picture and revealed information that normally remains unknown to the public: e.g., selling price of the photograph, name of the bureau chief responsible for the collection of Asian news and the identity of the photographer. These details are archived on a *Facebook* page dedicated to this photograph – the hybridization of Asian and Western visual standards join the transformation of journalistic form under the influence of digitized media.

Keywords: photography, AFP, transformation, Asia, portrait.

Po. Este artigo analisa a incidência dos modos de circulação da imagem nas práticas da fotografia na imprensa. O exemplo escolhido é o de uma fotografia que representa uma mulher em meio aos escombros de Ishinomaki. A imagem foi adquirida pela Agence Française de Presse (AFP) junto a um jornal japonês no dia seguinte ao Tsunami de março de 2011. Ela foi reproduzida na capa de vários jornais ocidentais a partir de um reenquadramento que destacou a figura feminina. Inicialmente produzida num plano aberto, a fotografia evoluiu para um retrato e rapidamente passou a ser designada como a “madona dos escombros”. Ao descrever os fatos técnicos, comerciais e editoriais que estruturam o setor da fotografia jornalística, este artigo se interroga sobre a mundialização dos padrões visuais. Trata-se de compreender como os fenômenos de estereotípiia visual estão relacionados ao funcionamento do mercado de fotografia digital. Nesse caso, a autora realiza uma observação dos softwares utilizados pelos jornalistas da AFP, o que é combinado com uma análise semiótica dos formatos, legendas e comentários sobre a imagem. O estudo revela que a mundialização da fotografia jornalística, que se baseia em um sistema de “syndications” internacionais, pela venda de produtos por meio de pacotes, modifica também o estatuto da fotografia produzida por uma agência. Mesmo que as normas jornalísticas aplicadas ao conteúdo das agências preconizem o apagamento do autor, as transformações da fotografia de Ishinomaki dão origem ao um folhetim midiático, veiculado tanto nas redes sociais como nas revistas ocidentais, no qual o próprio fotográfico torna-se um herói. A AFP publicou, uma semana após o Tsunami, um despacho sobre a história dessa imagem, em que desvenda todo tipo de informação desconhecida aos olhos do público: o preço de venda da fotografia, o nome do chefe do escritório encarregado pela produção de informações na Ásia, a identidade do fotógrafo. Todos esses detalhes estão arquivados na página de *Facebook* consagrada à imagem. Assim, a hibridação dos padrões visuais asiáticos e ocidentais se combina com uma mutação das formas jornalísticas, sob a égide das mídias informatizadas.

Palavras-chave: fotografia, AFP, mutação, Ásia, retrato.



La langue des journalistes est-elle dictée par le public ?

Attentes supposées du public en Belgique francophone

ANTOINE JACQUET

Doctorant
Université libre de Bruxelles
ReSIC
antoine.jacquet@ulb.ac.be



Le journaliste écrit à l'attention d'un public qu'il ne peut la plupart du temps que se représenter. De son côté, ce public a souvent tendance à être sévère à l'égard du français de celui qui lui parle. L'objectif de cet article n'est pas d'évaluer la validité de ces critiques, mais bien d'étudier la manière dont les journalistes considèrent le français qu'ils utilisent dans leur pratique professionnelle, au travers de leur « *relation* » avec un public dont ils imaginent les attentes (Cavelier-Croissant, 2002).

Précisons d'emblée que cet article est issu d'une étude plus vaste (Jacquet, 2012), dans laquelle nous avons notamment travaillé sur l'imaginaire linguistique (Houdebine, 2002) des journalistes. Les entretiens qualitatifs approfondis menés avec les 15 journalistes et les deux correcteurs n'avaient pas pour objet principal la prise en compte du public par les journalistes¹, mais ces derniers ont, à travers certaines de nos questions ou d'eux-mêmes, évoqué le public à différents moments de l'entretien. Les attentes supposées du public constituent dès lors un *résultat* de l'étude de ces entretiens. Le présent article consiste en une analyse focalisée précisément sur les propos qui font référence à ces attentes imaginées.

L'étude initiale a permis de conclure qu'à défaut d'être clairement réglementé par les entreprises

Pour citer cet article

Référence électronique

Antoine Jacquet, « La langue des journalistes est-elle dictée par le public ? Attentes supposées du public en Belgique francophone », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 3, n° 1 - 2014, mis en ligne le 15 avril 2014. URL : <http://surlejournalisme.org/rev>

médiatiques belges, le français des médias² est largement autorégulé. Nous entendons par autorégulation un processus d'adaptation et de correction autonomes et continues du français des médias, qui repose sur le rapport direct ou indirect entre les journalistes et une série de facteurs, dont leurs connaissances linguistiques (normatives et discursives), leur imaginaire linguistique, leurs outils de référence linguistiques, leurs représentations professionnelles, leurs collègues³, leur hiérarchie, leur public, l'organisation des salles de rédaction et les conditions de travail.

Dans cet article, nous commencerons par évoquer les lieux communs au sujet du français des médias et les difficultés méthodologiques à les étudier en sciences humaines. Sur la base de 15 entretiens avec des journalistes, nous verrons que leur français est beaucoup moins normé qu'autorégulé, avant de nous attarder plus particulièrement sur le rôle des attentes imaginées du public dans cette autorégulation.

**LE FRANÇAIS DES JOURNALISTES :
MYTHES ET MÉTHODOLOGIES**

Les caractéristiques de la langue des journalistes sont nombreuses, mais l'une d'elles est clairement ambivalente : de nombreux chercheurs s'accordent à dire que cette langue constitue à la fois le *reflet* et le *modèle* de la langue de la société (notamment Villers, 2001 : 21 ; Martel, Cajolet-Laganière et Langlois, 2001 : 47 ; Hellot et Malo, 2001 : 108). Utilisé dans les recherches en linguistique comme témoin de l'état de la langue, le français des journalistes est aussi présenté comme une sorte de norme moderne. Beaucoup de linguistes tendent à assimiler les professionnels des médias, entre autres personnalités publiques, à des « références » pour la majorité des locuteurs (Vézina, 2009 : 2 ; Remysen, 2010 : 122). Bien que cette approche soit quelquefois contestée par certains de nos répondants, Corbeil soutenait en 1985 que « *l'usage de la langue dans et par les médias sert d'illustration de l'usage légitime de la langue et de référence normative pour l'ensemble des locuteurs de la communauté linguistique* ».

En maniant cette langue à double statut, les journalistes s'exposent à de vives critiques. Dans un certain discours ambiant, le français des médias fait l'objet de nombreuses idées reçues. En grossissant légèrement le trait, on pourrait résumer ces stéréotypes comme suit : les journalistes ne savent plus parler ni écrire (voir les propos de Liliane Balfroid, dans Geelkens, 2012), et sont ainsi en partie responsables de la « dégradation du français⁴ »

(voir les propos de Maurice Druon, dans s.n., 1993 ; Broglie, 1997).

Si le public s'empare volontiers de cette question, celle-ci trouve aussi sa place dans la recherche scientifique. Mais transposer un débat passionnel comme celui-là (Paveau et Rosier, 2008) dans une approche scientifique ne va pas toujours de soi, et il faut constater que les études sur la norme du français des journalistes ne sont pas légion.

Néanmoins, des études quantitatives ont été menées par plusieurs chercheurs au Québec. Ceux-ci passent en revue des corpus d'articles de journaux (Clerc, 2001 ; Tremblay, 2001) ou d'émissions d'information en radio (Maurais, 2005) ou en télévision (Reinke, 2005), et tentent d'établir un diagnostic des écarts par rapport aux normes. Mais ce type d'approche pose des questions fondamentales : quelle norme considérer ?, sur quels ouvrages de référence se fonder ?, quelle tolérance observer envers les spécificités régionales ?, etc. Comme le note Clerc (2001 : 1), « *il n'existe pas d'ouvrage qui ferait la part de l'acceptable et de l'inacceptable sur toute question linguistique* ».

Pour son analyse des écarts normatifs sur les ondes québécoises, Maurais (2005 : 17) a tenté d'établir un compromis entre divers ouvrages normatifs. Cette approche présente l'intérêt de montrer une certaine tolérance étant donné la diversité des sources prescriptives utilisées⁵. Néanmoins, cette démarche requiert beaucoup d'efforts pour obtenir une norme inévitablement artificielle, alors que la complexité de cette notion et l'appréhension de celle-ci par les journalistes ne sont pas prises en compte.

Sans tomber dans un relativisme normatif absolu, il semble que les problèmes méthodologiques soulevés ci-dessus puisent leur source dans une surestimation de la possibilité de formaliser la norme du français. Cette norme, en sociolinguistique (voir notamment Gadet, 2007), est pourtant décrite comme forcément plurielle et mouvante. Nous avons donc emprunté une autre voie, en nous intéressant au discours métalinguistique des journalistes. Cette démarche nous a paru pouvoir tenir compte de la complexité des phénomènes linguistiques, plus particulièrement en contexte journalistique. En outre, interroger les journalistes sur leurs considérations linguistiques permettait selon nous de comprendre mieux le français que l'on retrouve dans les médias.

La méthodologie retenue ici est légitimée par l'analyse de Meier (2012 : 2) : « *La mesure d'écarts linguistiques, qui constitue un paramètre invoqué régulièrement par le grand public, reste probléma-*

tique car elle repose sur des jugements proposés par des ouvrages de référence dont l'évaluation qualitative des usages linguistiques peut varier. » Selon l'auteur, la prise en compte du contexte et des exigences communicationnelles est indispensable à une réflexion sur l'écriture des journalistes.

Nous avons donc rencontré 15 journalistes belges francophones. Cette étude exploratoire s'est voulue la plus généraliste et diversifiée possible. Ainsi, les journalistes sont issus de médias de tous supports, dont les publics divergent, mais qui couvrent tous la totalité du territoire belge francophone. Afin de recueillir des informations sur un maximum d'organisations rédactionnelles, nous avons rencontré un journaliste dans chacun des médias retenus. Toutefois, trois médias sont davantage représentés dans cet échantillon : *lesoir.be* (2 journalistes), ce qui s'explique par le fait qu'il s'agit du seul média web sélectionné dans notre échantillon⁶; la RTBF en télévision (4 journalistes), étant donné un réseau de relations préétabli⁷; et RTL (3 journalistes), puisqu'il s'agit des seuls journalistes de l'échantillon travaillant en radio.

Média	Abréviation	Support ⁸	Nb de journalistes
<i>La Dernière Heure / Les Sports</i>	DH	Papier, quotidien	1
<i>La Libre Belgique</i>	LLB	Papier, quotidien	1
<i>Le Soir</i>	LS	Papier, quotidien	1
<i>Le Soir Magazine</i>	LSM	Papier, hebdomadaire	1
<i>Le Vif / L'Express</i>	VE	Papier, hebdomadaire	1
<i>lesoir.be</i>	LSbe	En ligne	2
RTBF	RTBF	Télévision	4
RTL	RTL-r RTL-r&t	Radio Radio et télévision	1 2
<i>Trends-Tendances</i>	TT	Papier, hebdomadaire	1

Nous n'avons pas jugé pertinent de donner les noms des journalistes⁹. En outre, cette étude n'avait pas pour but de dégager des contrastes entre les différents médias, et la petite taille de notre échantillon ne nous aurait de toute manière pas permis de telles conclusions. Toutefois, nous considérons que

la place que les journalistes occupent peut avoir une influence sur la langue qu'ils utilisent. Dès lors, interpréter le discours métalinguistique de chaque journaliste a, selon nous, davantage d'intérêt lorsqu'il est possible de connaître son statut. À cette fin, un tableau reprenant les caractéristiques de chaque informateur figure en annexe.

Tous les entretiens (18 heures d'enregistrements) ont été retranscrits. Nous avons ensuite opéré une analyse thématique et itérative afin de regrouper les propos abordant les mêmes thèmes dans l'ensemble du corpus. Ainsi, la focalisation réalisée ici sur les propos liés au public s'est révélée aisée.

NORME TACITE ET AUTORÉGULATION

Avant d'aborder les attentes supposées du public, nous discuterons ici des éventuelles mesures prises par les médias afin de réglementer les usages de la langue. Nous évoquerons ensuite la manière dont ces usages sont autorégulés.

Politiques linguistiques dans les médias

On pourrait imaginer que les médias développent en leur sein des politiques¹⁰ fortes en matière de langue, auxquelles les journalistes devraient se plier. Cette option est défendue par Raunet (2001 : 90), journaliste à la Société Radio-Canada (SRC), selon qui « *il faut inciter les patrons de presse à créer des structures d'intervention linguistique dans leurs salles de rédaction* ». De même, Plourde affirmait en 1985 que « *les responsables des médias ont (...) des choix à faire, et leur politique linguistique devrait refléter ces choix* ». Selon celui qui était alors président du Conseil de la langue française au Québec¹¹, un seul choix peut être qualifié de « responsable » : « *favoriser la diffusion d'une langue correcte et vivante* ». Il faut toutefois souligner le fait que les caractéristiques précises d'une langue « correcte et vivante » sont extrêmement difficiles à établir.

Comme le notent Hellot et Malo (2001 : 102), l'importance des politiques linguistiques dépend de l'intérêt individuel qu'y accordent les patrons de presse. Les auteurs regrettent que d'autres impératifs prioritaires, économiques surtout, les obligent à négliger ces aspects, au détriment de la qualité de la langue.

Dans une étude critique des politiques linguistiques de la SRC et de la VRT (Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie, média audiovisuel belge néerlandophone), Remysen (2010 : 125) constate que ces deux médias « *consentent à déployer des efforts considérables pour surveiller la qualité de la*

langue utilisée en ondes, ce qui est plutôt exceptionnel dans le paysage audio-visuel ». Entre autres, des conseillers linguistiques y sont chargés d'« établir les normes en matière de langue, surveiller la qualité de la langue du personnel et fournir un service d'assistance linguistique (diffusion de chroniques de langue, formation linguistique des animateurs, etc.) » (126). La rareté de telles dispositions semble se confirmer à l'analyse de nos entretiens.

En effet, aux dires des journalistes que nous avons rencontrés, la politique linguistique de chacun des médias concernés par cette étude semble très peu développée¹². Aucune charte linguistique n'est connue des journalistes. Contrairement à ce qui se passe à la VRT ou à la SRC (Remysen, 2010), il n'existe pas de personne spécifique chargée des questions linguistiques au sein des médias concernés ici. Aucune institution linguistique interne aux médias ne légifère ou n'offre des conseils. Les propos qui suivent indiquent néanmoins que tous les journalistes ne sont pas demandeurs de ce type de mesures.

Y a pas de structure officielle¹³. L'Académie centrale de RTL pour la protection de la langue n'existe pas. Elle n'existera jamais, et je pense que c'est une très bonne chose. C'est chacun, par sa culture propre, par ce qu'il entend, par ce qu'il apprend, voilà... (RTL-r&t1)

De manière générale, tous les journalistes ne seraient pas forcément favorables à des politiques linguistiques fortes, craignant que de telles mesures n'engendrent, notamment, une perte de la diversité stylistique des différents journalistes.

L'avantage c'est que, moi qui aime bien le respect de la langue française, peut-être qu'on pourrait se débarrasser d'un certain nombre d'anglicismes ou de mots utilisés à mauvais escient qu'on entend souvent. Mais l'aspect négatif, c'est qu'on risque de perdre un petit peu la touche personnelle des gens. (RTL-r1)

De même, l'idée d'une charte linguistique n'enthousiasme pas LSbe2. Le journaliste « n'en éprouve pas le besoin », étant donné qu'il connaît le média dans lequel il travaille et que les questions de langue sont déjà débattues de manière informelle dans la rédaction.

Des « catalogues de fautes », à l'instar d'un document diffusé en 2004 à Radio France Internationale (RFI) (Rozenblum, 2004), ne circulent pas dans les rédactions concernées par cette étude. De manière générale, les journalistes affirment ne recevoir que très peu voire pas de remarques linguistiques de

la part de leur hiérarchie. Plusieurs d'entre eux constatent d'ailleurs que des commentaires de ce type proviennent davantage du public.

Maintenant, on reçoit davantage et plus rapidement [de remarques] des lecteurs que de la hiérarchie, puisque les articles sont commentés. Dès que tu écris une connerie, ou ce qui peut paraître comme une connerie, ils te le disent. Par contre de la hiérarchie, moins. (LSbe2)

Quand c'est des remarques vraiment sur l'usage du français, ça vient des lecteurs. (LLB1)

Toutefois, plusieurs journalistes de différents médias signalent que la direction procède à des « rappels à l'ordre » de façon sporadique.

On reçoit [de temps en temps] des messages de rappel à l'ordre du directeur de la rédaction quand ça flotte un peu trop au niveau de la langue ou de l'orthographe. (LS1)

Certaines décisions linguistiques ponctuelles (orthographiques ou typographiques, notamment) sont parfois communiquées aux journalistes.

Certains médias concernés par cette étude, exclusivement écrits, engagent encore des correcteurs : *Le Vif / L'Express*, *Le Soir*, *La Libre Belgique* et *La Dernière Heure / Les Sports*¹⁴. S'il ne possède pas ce titre de « correcteur » ou de « relecteur », le secrétaire de rédaction de *Trends-Tendances* relit néanmoins les textes avant leur publication. Pourtant, dans les quotidiens, les correcteurs n'ont pas la possibilité de relire en profondeur l'ensemble du journal du lendemain. La RTBF et RTL n'ont pas de correcteurs. Les textes ne sont donc généralement pas relus avant leur diffusion.

Enfin, notons que dans son étude, Remysen (2010: 143-144) dégage des contradictions dans les prises de position des conseillers linguistiques de la SRC et de la VRT¹⁵, ce qui lui permet de conclure que « la façon dont [ces derniers] conçoivent la langue standard et la norme en contexte québécois ou flamand ne va pas toujours de soi ». Ainsi, lorsqu'une politique centralisée existe au sein d'un média, la teneur de celle-ci est susceptible de poser encore bien des questions.

Autorégulation

Sans directives linguistiques claires de la part des entreprises dans lesquelles ils travaillent, ce sont les journalistes eux-mêmes qui, de manière quasi exclu-

sive, déterminent le français que l'on retrouve dans les médias.

De par ma fonction, comme dans la vie sociale en général, je crois au phénomène d'autorégulation. C'est qu'à un certain moment, si vous exagérez dans un sens ou dans l'autre, il y aura, dans une rédaction, [ou] parmi les téléspectateurs, des gens qui vous le feront remarquer. (RTBF1)

Cette langue est autorégulée par une série de facteurs qui ont été mis au jour grâce à notre étude initiale, dont tous les résultats ne pourront être développés dans cet article par manque de place. Néanmoins, nous pointerons ici ces différents facteurs avant de discuter brièvement des avantages et des limites de ce processus autorégulateur.

Tout d'abord, les connaissances et les représentations linguistiques des journalistes (Jacquet, 2015), qui ne sont forcément pas homogènes, jouent un rôle majeur dans l'autorégulation.

De même, les échanges entre journalistes au sujet de la langue existent, bien que les journalistes interrogés n'affirment pas que la langue fasse l'objet d'une réflexion permanente dans la rédaction. Les dispositifs techniques, informatiques surtout, permettent divers leviers d'intervention linguistique (correcteurs automatiques, programmes de rédaction en réseau ou écrans dans les salles de rédaction permettant de lire les textes des collègues, etc.). Aussi, les conditions de travail et le temps disponible pour l'écriture influencent évidemment la langue des journalistes.

Citons enfin les attentes imaginées du public, qui seront développées dans la suite de cet article.

D'une manière générale, l'autorégulation de la langue des journalistes telle que nous l'avons dégagée permet à celle-ci de tenir compte de la variabilité géographique (puisqu'elle a lieu dans un contexte géographique particulier) et de l'évolution de la langue. Une langue cadencée dans des règlements internes (ou externes) aux médias rendrait plus compliquées de telles adaptations. En outre, le journaliste Raunet (2001 : 73) soutient qu'« en matière de langue, les membres de la presse se conforment instinctivement à ce que le public attend d'eux et toute idée de définition autonome d'une norme médiatique est vouée à l'échec ».

L'autorégulation de la langue des médias a une tendance conservatrice, ce qui lui permet de maintenir son statut de référence. Toutefois, à notre sens, il conviendrait peut-être de ne pas surévaluer l'importance de ce phénomène, qui n'annihile pas l'intérêt

d'une réflexion plus poussée sur les questions de langue dans les médias.

LES ATTENTES IMAGINÉES DU PUBLIC DANS L'AUTORÉGULATION LINGUISTIQUE

Dans cette autorégulation opérée par les journalistes, « le public », ou plutôt ses attentes présumées, interviennent à des niveaux divers. Ainsi, les journalistes justifient souvent leurs attitudes linguistiques par des considérations directement liées au public¹⁶.

Être crédible

Cinq journalistes considèrent qu'une part de leur crédibilité se joue dans le respect des règles du français¹⁷, et quatre mentionnent le respect du public.

Je pense que la première bonne raison [de ne pas faire de fautes], c'est (...) que les internautes s'attendent à ce qu'on écrive sans fautes (...) et qu'on doit remplir leurs conditions. (LSbe1)

[L'orthographe], c'est hyper important. Ça, c'est une norme hyper importante dans notre métier, parce que de l'usage de l'orthographe, on pourra juger du sérieux de ton travail. Moi, c'est quelque chose qui m'embête, mais je comprends très, très fort, et c'est vrai. Donc je fais hyper attention à l'orthographe. (...) C'est aussi une forme de respect vis-à-vis du lecteur. (LSbe2)

Je suis pas dans la peau du lecteur lambda, mais j'ai tendance à penser (...) [que] ça décrédibilise totalement le papier. (...) Donc je trouve que quand le niveau de langue est très faible et, de surcroît, quand il est truffé de fautes, ça décrédibilise totalement le papier et son auteur, évidemment. (DH1)

On voit donc que la volonté d'être crédible auprès de leur public incite les journalistes à une correction de leur langage.

Être compris

Les journalistes interrogés s'accordent tous sur une qualité de la langue des médias : sa compréhensibilité. Celle-ci prévaut largement dans leur esprit. Le journaliste doit donc s'exprimer dans une langue

comprise par le plus grand nombre (RTBF3), par un maximum de gens (RTBF2), par tous (TT1), qui tendrait vers la clarté, la lisibilité,

la simplicité, [qui soit] vulgaire dans son sens noble (LSbe2), [qui permette que] le lecteur ait l'impression qu'il a tout compris (TT1).

On constate déjà l'importance de la place qu'occupe la prise en compte du public, liée à ce souci de simplicité. Néanmoins, les journalistes tracent souvent des limites à ce devoir d'intelligibilité et de simplicité.

[Une langue] fluide, qui se comprend tout de suite, sans être vulgaire, sans être incorrecte (LSbe1), assez simple... simple mais pas simpliste (RTBF4), accessible à tout le monde mais avec un certain niveau (RTBF2), compréhensible par tous, mais qui respecte les nuances (RTL-r&t2).

La compréhension constitue le plus souvent un argument en faveur du respect des règles, mais elle est aussi invoquée par les journalistes dans les limites mêmes de ce respect. Reprenant son idée que le respect de la norme par les journalistes est une réponse à la demande du public, *LSbe1* poursuit :

De la même façon, [les gens] s'attendent à ce qu'on fasse des textes compréhensibles, et (...) donc la limite du respect de la langue dans ce qu'elle a de plus académique est le niveau de compréhension des gens, parce qu'ils s'attendent à lire des textes compréhensibles et que si tu leur fournis des textes qui sont parfaitement écrits, que Bernard Pivot les lirait et serait ébahi devant une telle maîtrise du français, mais que personne ne le comprend, il reviendra pas.

Il faut souligner que si les journalistes sont obnubilés par le souci d'être compris par leur public, cet argument ne domine pas pour autant toutes leurs attitudes linguistiques. Il est mis en balance avec d'autres considérations, notamment prescriptives (le français « correct ») ou subjectives (un usage est défavorisé parce qu'il n'est « pas beau », qu'il « ne sonne pas », etc.)¹⁸.

Être pédagogue

Le journaliste Rozenblum (2004: 4), auteur d'un « catalogue de fautes¹⁹ » pour *RFI* attribue une « responsabilité pédagogique » aux médias, « car qu'ils le veuillent ou non, ce sont des créateurs de normes d'expression et de prononciation ». Cette responsabilité pédagogique a été évoquée par plusieurs journalistes, qui assurent vouloir améliorer le niveau de connaissance du français de leur public. Les journalistes devraient donc essayer de « tirer [le public] vers le haut » (*LSM1*), « élever les gens à

[leur] niveau » (*RTL-r1*) ou même « rectifier le tir » (*RTBF3*). Certains, toutefois peu nombreux, vont même jusqu'à se comparer à des professeurs.

On demande à un professeur qui enseigne une matière à ses élèves de ne pas faire de fautes, ben nous c'est un peu la même chose : on informe les gens donc on leur apprend quelque chose aussi, on a un petit côté professeur aussi. (...) Là y a une belle langue française, avec des mots en français, pas d'anglicisme, pas de belgicisme, etc. J'essaie de les attirer à ce niveau-là, en me disant « les gens parleront mieux », plutôt que de s'exprimer avec du verlan (...). C'est une conception mais (...) tout le monde n'est pas d'accord avec moi, hein... Faut faire la part des choses entre effectivement être proche de son public, donc s'exprimer comme lui, ou essayer d'attirer le public à un niveau de langue française un petit peu plus noble. (RTL-r1)

Notons que le rôle de pédagogue, intériorisé par les journalistes et déjà soulevé notamment par Degand (2012: 378), pousse ces derniers à rendre leurs textes les plus compréhensibles possible, ce qui rejoint les idées développées au point précédent.

Si tous les journalistes ne se considèrent pas comme des « professeurs de français », il faut souligner qu'à tout le moins, l'exemplarité du français des journalistes est avancée par beaucoup de répondants.

C'est clair que nous on a, en tant que média, un rôle de référence par rapport au français, ça, c'est sûr. (RTLr&t2)

On a, nous, un devoir d'exemplarité, j'ai envie de dire, par rapport au public. (...) On se doit d'être, au niveau de la qualité de la langue française, irréprochables, parce que on nous entend, parce que on est lus, peu importe le média. On se doit de donner l'exemple. Si nous-mêmes on fait des fautes, alors que la langue française fait partie de notre métier, ben on peut pas demander aux gens après d'écrire sans fautes, de parler sans fautes, donc... (RTL-r1)

Les journalistes s'attribueraient donc un rôle de référence, d'exemple.

Parler comme son public ?

Puisque les journalistes tiennent compte du public dans leurs choix linguistiques, il s'agissait de savoir s'ils pensent, pour autant, avoir intérêt à calquer leur français sur celui de leur public.

Ça oui, c'est quand même le grand principe. Tu sais à quel public tu t'adresses. Je vais pas dire que tu lui sers la soupe, que tu lui dis ce qu'il a envie d'entendre. Mais tu sais que tu t'adresses à tel type de public, et donc tu sais les termes que tu peux utiliser, jusqu'où tu peux aller dans les termes techniques. Tu n'écris pas dans le vide, tu écris pour un public, et donc tu fais attention d'écrire pour ce public-là. (TT1)

Néanmoins, outre les considérations normatives, plusieurs objections ont été émises par les journalistes, comme l'hétérogénéité du public, la volonté de garder un niveau de langue élevé ou encore celle de ne pas basculer dans une optique de marketing.

Oui, mais encore faut-il pour autant que le public soit vachement bien défini. Moi quand on me parle du public, je veux bien, mais c'est qui? Tu peux me faire un portrait-robot de mon lecteur? Moi je sais pas. (DH1)

[Le journaliste] doit le faire en gardant un équilibre. Moi je suis plutôt dans l'idée, si on peut tirer vers le haut, on le fait. Donc j'ai pas envie d'écrire de manière simplifiée en me disant « j'écris pour un public extrêmement varié ». (...) Qu'est-ce qu'on fait avec ça? Est-ce qu'on doit niveler par le bas? Moi je suis pas d'accord avec ça. Donc je me dis si on peut tirer effectivement vers le haut, faisons-le. Mais on doit jamais perdre de vue qu'on doit rester accessibles. (VE1)

C'est un peu la victoire du marketing sur le journalisme, ça... C'est en fonction du public qui est identifié. Et aussi en fonction des directions des journalistes, des rédactions en chef, des directeurs de rédaction, etc. Il faut voir dans quel état d'esprit ils se mettent. S'ils laissent la liberté, et je dois dire que chez nous on est assez libres à ce niveau-là, j'ai jamais eu de remarques de qui que ce soit de la rédaction sur un mot que j'aurais utilisé... (RTL-r1)

Il faut rappeler que, même si, dans certains commentaires ci-dessus, les journalistes imaginent que « calquer son français sur celui de son public » engendrerait plutôt une « baisse » de leur niveau de langue, la prise en compte des attentes supposées du public incite les journalistes à une certaine correction.

Clairement, les journalistes semblent vouloir se conformer aux attentes linguistiques supposées de leur public, plutôt qu'au français de celui-ci, forcé-

ment hétérogène et difficile à déterminer. Notons que les attentes linguistiques supposées de ce public ne sont pas facilement identifiables non plus. Néanmoins, dans l'imaginaire des journalistes, tout se passe comme si les attentes de ce public étaient relativement homogènes.

Craindre les retours du public?

Parallèlement aux attentes du public telles qu'elles sont imaginées par les journalistes, ce public se manifeste parfois de manière directe auprès d'eux. Il peut s'agir du courrier des lecteurs, de lettres ou de courriels adressés à la rédaction ou aux journalistes.

J'ai un auditoire particulièrement exigeant, surtout fait de personnes âgées dans ces cas-là, qui m'envoient régulièrement des mails en disant « vous avez dit ça, ou ça, faites attention, vous avez utilisé le participe présent à mauvais escient... ». (RTBF1)

RTL-r1 évoque aussi l'existence, à RTL radio, d'une centrale SMS, dans laquelle les auditeurs laissent parfois des commentaires linguistiques.

Mais il est évident que c'est internet, où le discours normatif et puriste s'étend largement (Damar, 2010), qui offre la plateforme la plus favorable et la plus accessible aux manifestations directes du public. Ainsi, les commentaires au bas des articles sur les sites d'information ou sur les réseaux sociaux permettent aux internautes de commenter le français des journalistes.

Je n'ai pas l'impression, quand je fais une faute, de mettre en péril mon journal, et en même temps je me sens toujours super mal quand ça arrive, que c'est vu, et qu'un internaute fait la remarque ou que quelqu'un envoie un tweet avec « Merci Le Soir pour l'orthographe » avec capture d'écran... Merde! Là tu passes juste pour un con. Et quelque part ils ont raison, on a pas d'excuse, et en même temps on sait que dans la pratique, ça arrive que parfois t'as pas le temps de relire le texte comme tu le voudrais (...). (LSbe1)

Il faut reconnaître que cette première étude ne permet pas de donner des conclusions sur l'attention que les journalistes portent à ces manifestations sur le web. De nombreuses études en journalisme ont révélé, d'une part, l'intérêt mitigé et hétérogène qu'accordent les journalistes aux contributions des internautes ou les craintes des professionnels en la matière (De Maeyer, 2010; Reich, 2011; Domingo, 2011) et, d'autre part, l'évolution inévitable des médias vers une intégration croissante de ces contenus,

promue notamment dans les discours managériaux (Touboul, 2010; Noblet et Pignard-Cheynel, 2008).

Néanmoins, ces réticences des journalistes portent essentiellement sur la qualité du contenu informationnel des contributions amateurs. Les critiques adressées aux journalistes ne font, à notre sens, pas partie de la même catégorie. Degand (2012: 350) écrit à ce sujet que « *c'est avant tout l'orthographe et les fautes de grammaire éventuelles qui remportent les plus vives plaintes* ». L'auteure d'ajouter: « *Pour certains journalistes, ces interventions des lecteurs sont "agréables" au sens où elles permettent de corriger les erreurs. Mais pour d'autres, la critique apparaît "difficile à vivre"*. »

Il serait à notre sens intéressant d'étudier plus en profondeur en quelle mesure les journalistes prennent en considération les commentaires linguistiques et, dès lors, s'ils craignent réellement ce type de commentaires lorsqu'ils écrivent.

CONCLUSIONS

Cette étude dévoile une constatation très claire : faire parler de langue aux journalistes revient inévitablement à les faire parler de leur public. En effet, pour justifier le français qu'ils utilisent ou qu'ils considèrent devoir utiliser, les journalistes font directement appel à leur public et à ses attentes pro-

lables. Selon Cavalier-Croissant (2002: 51), « *le destinataire d'une information intervient de manière indirecte dans la conception des messages qui lui sont destinés. Le journaliste écrit pour quelqu'un, et la définition qu'il a du destinataire de son travail formate, influe, cadre l'exercice même de son activité* ». Notre étude montre toute la pertinence de cette analyse dans le cas précis de la langue.

Nous avons dégagé l'influence importante des représentations des journalistes liées au public dans l'autorégulation linguistique des médias d'information. En revanche, il serait souhaitable de mener une étude plus systématique sur la prise en compte des manifestations linguistiques directes du public par les journalistes. De même, une étude quantitative des retours du public concernant la langue se révélerait intéressante.

NOTES

¹ Le guide d'entretiens était divisé en cinq parties : l'évolution générale du rapport à la langue des journalistes, leur conception de la formation linguistique des journalistes, leur conception du rôle du journaliste en matière de langue, les conditions de production et pratiques langagières des journalistes, et la demande de réaction à une douzaine de phrases contenant des « emplois critiqués ».

² Le syntagme « français des médias » (ou des journalistes) est une abstraction. Il s'agit, bien sûr, de la langue en usage dans le contexte journalistique, soit de l'utilisation ou des utilisations de la langue par les journalistes. Il nous semble pertinent de considérer ces usages comme formant une variété à part entière, étant donné ses spécificités (on parle aussi de français scientifique, juridique, des jeunes, etc.). Canut (2007) dénonce une tendance, en sociolinguistique, à homogénéiser de telles catégories. De notre point de vue, l'utilisation de catégories n'a pas pour conséquence de nier la pluralité des usages qui existent en leur sein.

³ En France notamment, ces collègues peuvent aussi être des médiateurs, qui traitent les réactions directes du public, ou des conseillers à la langue française. Les journalistes belges que nous avons interrogés n'ont jamais mentionné de telles personnes.

⁴ Au sujet de cette prétendue dégradation, ou « crise » du français, voir Paveau & Rosier (2008: 23).

⁵ Le chercheur (2005: 17) écrit en effet : « *Dans les cas où un de nos principaux ouvrages de référence acceptait une forme condamnée par d'autres ouvrages, nous avons adopté l'attitude la plus tolérante.* »

⁶ D'autres médias présents sur la toile couvrent pourtant « le même territoire » (*lalibre.be, dhnet.be, rtl.be, rtbf.be*). *Lesoir.be* a été choisi étant donné des relations préexistantes.

⁷ Cette surreprésentation est nuancée par la diversité des fonctions de ces quatre journalistes (voir annexe).

⁸ Il faut noter que tous les journalistes qui sont attachés à un média papier voient certains de leurs articles mis en ligne, ou en rédigent occasionnellement pour le web.

⁹ Chaque journaliste sera désigné par l'abréviation de son média suivie d'un chiffre qui lui a été attribué.

¹⁰ Par politique linguistique dans les médias, nous entendons un ensemble de mesures diverses déployées par les directions de médias, et qui viseraient à régler ou contrôler la langue utilisée par les journalistes.

¹¹. L'institution se nomme aujourd'hui Conseil supérieur de la langue française.

¹². Nous ne nous sommes toutefois pas mis en quête de la moindre trace de politique linguistique dans chacun de ces médias, puisque c'est l'intégration de telles politiques par les journalistes qui nous occupait.

¹³. Tous les soulignements retranscrivent des accentuations de la part des journalistes.

¹⁴. Selon les propos de *DH1*, les pages régionales, au contraire des autres pages, ne sont pas relues par un correcteur attitré mais bien par une personne également en charge d'autres aspects comme la mise en page.

¹⁵. Le chercheur analyse diverses publications de ces médias concernant la langue, rédigées par ces conseillers linguistiques.

¹⁶. Il serait possible d'envisager ces considérations sous l'angle d'une étude de l'*ethos journalistique* : la langue que les journalistes considèrent devoir utiliser semble liée à l'image qu'ils

veulent donner d'eux auprès de leur public (Amossy, 1999). Un tel cadre théorique nous semble pertinent et nous n'excluons pas la possibilité de l'utiliser dans de futures recherches. Néanmoins, nous ne l'avons pas adopté dans le présent article.

¹⁷. Nous n'avons pas imposé dans nos entretiens une définition de ce que recouvrent « les fautes de français », laissant les journalistes s'exprimer en fonction de la définition qu'ils en ont donnée. Ces définitions dépendent parfois du support du média (par exemple, les fautes de liaison en audiovisuel). En outre, elles ont souvent été assez floues (Jacquet, 2012 : 61-63). La portée de certains propos reste donc quelquefois abstraite.

¹⁸. Ces considérations multiples façonnent l'imaginaire linguistique des journalistes, à la fois complexe et spécifique (voir Jacquet, 2015).

¹⁹. Le titre de ce catalogue est *Vu à la radio : Recueil de couacs ordinaires*.

ANNEXE

Profil des journalistes interrogés

Journaliste	Média	Sexe	Âge	Fonction
DH1	<i>La Dernière Heure / Les Sports</i>	H	47	Journaliste
LLB1	<i>La Libre Belgique</i>	F	30	Journaliste
LS1	<i>Le Soir</i>	H	43	Journaliste (cahier weekend)
LSbe1	<i>Lesoir.be</i>	H	25	Journaliste
LSbe2	<i>Lesoir.be</i>	H	45	Journaliste
LSM1	<i>Le Soir Magazine</i>	H	54	Journaliste
RTBF1	<i>RTBF</i>	H	48	Présentateur JT
RTBF2	<i>RTBF</i>	H	48	Journaliste reporter JT (service société)
RTBF3	<i>RTBF</i>	F	48	Journaliste JT (service international)
RTBF4	<i>RTBF</i>	H	26	Journaliste reporter JT (service société)
RTL-r&t1	<i>RTL</i>	H	50	Journaliste reporter radio et télé
RTL-r&t2	<i>RTL</i>	H	31	Présentateur radio et télé
RTL-r1	<i>RTL</i>	H	30	Journaliste radio, reporter
TT1	<i>Trends-Tendances</i>	H	42	Journaliste
VE1	<i>Le Vif / L'Express</i>	F	48	Journaliste

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Sources

Geelkens, M., 2012, « Pour améliorer son orthographe, il faut s'entraîner », interview de Liliane Balfroid, *Lesoir.be*, 12 août 2012, URL: <http://www.lesoir.be/archives?url=/dossiers_speciaux/special1/2012-08-20/pour-ameliorer-son-orthographe-il-faut-s-entraîner-933031.php>, consulté le 20 septembre 2013.

s.n., 1993, « L'état de la langue », *Le Soir*, le 4 décembre 1993, p. 48, URL: <http://archives.lesoir.be/l-etat-de-la-langue_t-19931204-Z07JYZ.html>, consulté le 29 septembre 2013.

Bibliographie

Amossy, R. (Éd.), 1999, *Images de soi dans le discours: La construction de l'ethos*, Lausanne, Paris, Delachaux et Niestlé.

de Broglie, G., 1997, « Les médias électroniques et la langue française », *Communication & langages*, n°112, 2e trimestre, pp. 4-14.

Canut, C., 2007, « L'épilinguistique en question », in Siouffi, G. et Steuckardt, A., *Les linguistes et la norme: Aspects normatifs du discours linguistique*, Berne, Peter Lang, « Sciences pour la communication », pp. 49-72.

Cavelier-Croissant, V., 2002, « Mais, pour qui écrivent les journalistes en ligne ? », *MédiaMorphoses*, n°4, pp. 51-56, URL: <<http://hdl.handle.net/2042/22400>>, consulté le 13 septembre 2013.

Clerc, I. et alii, 2001, *Analyse linguistique de textes tirés de quatre quotidiens québécois (1992-1999)*, Québec, Conseil de la langue française.

Corbeil, J.-C., 1985, « La langue des médias, témoin ou guide de la langue d'usage », in Comité de linguistique de la Société Radio-Canada, *Faut-il intervenir dans la langue des médias?*, Actes du colloque tenu à l'occasion du 25^e anniversaire des publications du Comité de linguistique de la Société Radio-Canada, URL: <[http://www.cslf.gouv.qc.ca/bibliotheque-virtuelle/publication-html/?tx_iggcp-plus_pi4\[file\]=publications/pubf109/f109-i-ii.html](http://www.cslf.gouv.qc.ca/bibliotheque-virtuelle/publication-html/?tx_iggcp-plus_pi4[file]=publications/pubf109/f109-i-ii.html)>, consulté le 11 juillet 2012.

Damar, M.-È., 2010, « De la polymorphie du purisme linguistique sur l'Internet », *Langage et société*, 2010/1, n°131, pp. 113-130.

De Maeyer, J., 2010, « Être journaliste dans un environnement 2.0: Les médias belges face aux innovations technologiques », *Les Cahiers du numérique*, 2010-1, vol. 6, pp. 157-177.

Degand, A., 2012, *Le journalisme face au web. Reconfiguration des pratiques et des représentations professionnelles dans les rédactions belges francophones*, Thèse de doctorat, Louvain-la-Neuve, Université catholique de Louvain.

Domingo, D., 2011, « Managing Audience Participation: Practices, Workflows and Strategies », in Singer, J. B. et alii, *Participatory journalism: guarding open gates at online newspapers*, Chichester West Sussex U.K, Malden MA, Wiley-Blackwell, pp. 76-95.

Gadet, F., 2007, *La variation sociale en français*, Paris, Ophrys.

Hellot, M.-C. et Malo, L., 2001, « Formation en journalisme, norme linguistique et médias. Interrogations et perspectives », in Raymond, D. et Lafrance, A. A. (Éds.), *Norme et médias*, Québec, Les publications du Québec, Terminogramme 97-98, pp. 95-108.

Houbedine-Gravaud, A.-M. (Éd.), 2002, *L'imaginaire linguistique*, Paris, L'Harmattan.

Jacquet, A., 2015, (à paraître), « L'imaginaire linguistique des journalistes, facteur d'autorégulation du français des médias », *Circula*, n°1, vol. 1.

Jacquet, A., 2012, *Quel français pour les médias d'information? Entretiens avec 15 journalistes belges*, Mémoire en journalisme, Bruxelles, Université libre de Bruxelles.

Martel, P., Cajolet-Laganière, H. et Langlois, M.-F., 2001, « Les textes journalistiques québécois sont-ils "envahis" par les emprunts critiqués à l'anglais ? », in Raymond, D. et Lafrance, A. A. (Éds.), *Norme et médias*, Québec, Les publications du Québec, Terminogramme 97-98, pp. 47-71.

Maurais, J., 2005, *La langue des bulletins d'information à la radio québécoise: premier essai d'évaluation*, Québec, Office québécois de la langue française, « Suivi de la situation linguistique », Étude 2, URL: <<http://collections.banq.qc.ca/ark:/52327/bs48269>>, consulté le 25 avril 2011.

Meier, F., 2012, « Qualité et norme de la langue française comme points référentiels des journalistes québécois », in Takahashi, N., Kim, J.-O. et Iwasaki, N. (Éds.), *Appropriation et transmission des langues et des cultures de monde: Actes de séminaire doctoral international*, INALCO, URL: <<http://www.soas.ac.uk/clp/doctoral-seminar/file74735.pdf>>, consulté le 20 juillet 2012.

Noblet, A. et Pignard-Cheynel, N., « L'encadrement des contributions "amateurs" au sein des sites d'information: entre impératif participatif et exigences journalistiques », Colloque Web participatif – Usages 2.0: Mutation de la communication?, 6-7 mai 2008.

Paveau, M.-A. et Rosier, L., 2008, *La langue française. Passions et polémiques*, Paris, Vuibert.

Plourde, M., 1985, « L'intervention linguistique dans les médias est-elle un obstacle à la vitalité de la langue ? », in Comité de linguistique de la Société Radio-Canada, *Faut-il intervenir dans la langue des médias?*, Actes du colloque tenu à l'occasion du 25^e anniversaire des publications du Comité de linguistique de la Société Radio-Canada, URL: <[http://www.cslf.gouv.qc.ca/bibliotheque-virtuelle/publication-html/?tx_iggcp-plus_pi4\[file\]=publications/pubf109/f109-i-ii.html](http://www.cslf.gouv.qc.ca/bibliotheque-virtuelle/publication-html/?tx_iggcp-plus_pi4[file]=publications/pubf109/f109-i-ii.html)>, consulté le 11 juillet 2012.

Raymond, D. et Lafrance, A. A. (Éds.), 2001, *Norme et médias*, Québec, Les publications du Québec, Terminogramme 97-98, URL: <http://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/publications/publications_aménagement/sommaire_normemedia9798_term.html>, consulté le 11 avril 2011.

Reich, Z., 2011, « User Comments: The transformation of participatory space », in Singer, J. B. et alii, *Participatory journalism: guarding open gates at online newspapers*, Chichester West Sussex U.K, Malden MA, Wiley-Blackwell, pp. 96-115.

- Reinke, K., 2005, *La langue à la télévision québécoise : aspects sociophonétiques*, Québec, Office québécois de la langue française, « Suivi de la situation linguistique », Étude 2, URL: <http://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/bibliotheque/sociolinguistique/etude6_compl.pdf>, consulté le 23 septembre 2011.
- Remysen, W., 2010, « La politique linguistique des médias publics au Québec et en Flandre : de quelle conception de la langue est-il question ? », in Remysen, W. et Vincent, D. (Éds.), *Hétérogénéité et homogénéité dans les pratiques langagières : Mélanges offerts à Denise Deshaies*, Presses de l'Université Laval, coll. Langue française en Amérique du Nord, pp. 115-150.
- Rozenblum, J., 2004, *Vu à la radio : Recueil de couacs ordinaires*, Paris, Service de formation internationale de Radio France Internationale, URL: <www.rfi.fr/fichiers/documents/brochure_rfi_langue_francaise.pdf>, consulté le 24 septembre 2011.
- Touboul, A., 2010, « Journalistes et publics, l'annonce d'un mariage de raison », *Communication & langages*, n°165, pp. 19-30.
- Tremblay, L., 2001, « La qualité de la langue et les médias écrits », in Raymond, D. et Lafrance, A. A. (Éds.), *Norme et médias*, Québec, Les publications du Québec, Terminogramme 97-98, pp. 13-19.
- Vézina, R., 2009, *La question de la norme linguistique*, Québec, Conseil supérieur de la langue française, URL: <<http://www.cslf.gouv.qc.ca/publications/pubf302/cslfnormelinguistique.pdf>>, consulté le 11 juillet 2012.
- de Villers, M.-É., 2001, « Analyse linguistique d'un titre de presse : Illustration d'une norme », in Raymond, D. et Lafrance, A. A. (Éds.), *Norme et médias*, Québec, Les publications du Québec, Terminogramme 97-98, pp. 21-45.



Fr. Le public a tendance à être sévère à l'égard du français des journalistes, qui constitue à la fois le reflet et le modèle de la langue de la société. Vérifier la validité de ces critiques par une approche scientifique pose des problèmes méthodologiques importants. En s'inscrivant dans une autre voie, cet article s'attache au discours métalinguistique des journalistes. Il vise à comprendre la manière dont les journalistes considèrent le français qu'ils utilisent dans leur pratique professionnelle, au travers de la « relation » qui les lie à leur public. Nous avons interrogé 15 journalistes belges francophones. Il ressort de nos entretiens que les médias dans lesquels travaillent ces journalistes ne développent pas de politiques linguistiques fortes. Néanmoins, le français des médias est largement autorégulé par une série de facteurs. Parmi ceux-ci figure le public, ou plutôt les attentes de ce public, telles qu'elles sont imaginées par les journalistes.

En effet, les journalistes justifient souvent leurs attitudes linguistiques par des considérations directement liées à leur public. D'abord, la volonté d'être crédible auprès de leur public incite les journalistes à une correction de leur langage. Cette correction constituerait également une forme de respect envers le public. Ensuite, les journalistes sont sans cesse préoccupés par l'intelligibilité de leurs productions : ils veulent être compris par un public le plus large possible, ce qui conditionne leur usage de la langue. Par ailleurs, ils semblent investis d'une volonté d'être pédagogues en matière de langue, et mettent en avant leur devoir d'utiliser un français exemplaire. Enfin, les journalistes ne veulent manifestement pas parler comme leur public, mais conformément à ce que ce public attend d'eux.

Au final, faire parler les journalistes de la langue revient inévitablement à les faire parler de leur public.

Mots-clés : journalisme, public, langue, français, attentes, autorégulation.

En. French-speaking Belgians tend to be harsh judges of journalists' use of language, which serves both as a reflection and a model in society. Validating these criticisms by way of a scientific approach poses significant methodological problems. Taking a different tack, this article focuses on the metalinguistic discourse of journalists and aims to understand how journalists view the language they use professionally through the "relationship" that binds them to their public. We interviewed fifteen Francophone Belgian journalists. Our interviews show that the media in which these journalists work do not adhere to strong language policies, but rather rely on self-regulation governed by a series of other factors. Among these is the public, or more precisely public expectation, as presumed by journalists. Indeed, journalists often justify their linguistic choices by invoking considerations directly related to their public. First, their desire to be credible to their audience encourages journalists to use correct language and constitutes a form of respect for the public. Journalists are also unwaveringly preoccupied with the intelligibility of their product – they want to be understood by the widest possible audience, which influences their use of language. Moreover, they seem invested with a desire to instruct in all matters of language, and prioritize their duty to use an exemplary French. Finally, though journalists have no desire to talk like their audience, they certainly want to conform to their expectations. And above all, talk to journalists about language and inevitably the talk turns to their public.

Keywords: journalism, public, language, french, expectations, self-regulation.

Po. O público tem uma tendência a ser rigoroso em relação ao domínio do francês pelos jornalistas, o que constitui, em alguns casos, no reflexo e no modelo do uso da língua pela sociedade. Verificar a validade dessas críticas por meio de uma abordagem científica traz consigo importantes problemas metodológicos. Este artigo aponta para outra direção ao se preocupar com o discurso metalinguístico dos jornalistas. Visa compreender a forma como eles consideram o francês empregado na prática profissional por meio da “relação” que estabelecem com o público. Para isso, foram entrevistados 15 jornalistas belgas francófonos. As entrevistas mostram que os veículos nos quais esses jornalistas trabalham não desenvolvem políticas linguísticas expressivas. No entanto, a expressão do francês na mídia é autorregulada por uma série de fatores. Dentre eles, a figura do público, ou mais precisamente as expectativas desse público na forma como elas são imaginadas pelos jornalistas.

De fatos, os jornalistas frequentemente justificam suas atitudes linguísticas a partir de considerações que remetem diretamente ao seu público. Inicialmente, a vontade serem credíveis junto ao público incita os jornalistas a corrigirem sua linguagem. Essa correção constituiria igualmente em uma forma de respeito ao público. Em seguida, os jornalistas estão constantemente preocupados com a inteligibilidade de suas produções: eles querem ser compreendidos por um público o mais amplo possível, o que condiciona o uso da língua. Além disso, parecem estar investidos de uma vontade de atuarem como pedagogos no que se refere à língua, priorizando a obrigação de utilizarem um francês exemplar. Finalmente, os jornalistas não querem falar da mesma forma que o público, mas em conformidade com as expectativas que esse público possui deles.

Ao final, fazer os jornalistas falarem do uso da língua implica inevitavelmente em fazê-los falar do seu público.

Palavras-chave: jornalismo, público, língua, francês, expectativas, autorregulação.



Publication soutenue par :



Faculdade de Comunicação - UnB



