

Université catholique de Louvain

Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication

Institut Langage et Communication (ILC)

Observatoire de Recherche sur les Médias et le journalisme (ORM)

Rôles et valeur de la photographie dans les médias d'information

Étude des stratégies éditoriales et des processus de production et de sélection des photographies dans cinq rédactions de quotidiens francophones

Pauline Zecchinon

Membres du jury

Olivier Standaert, promoteur, UCLouvain

Benoit Grevisse, Président du jury, UCLouvain

Sébastien Fevry, UCLouvain

Leen d'Haenens, KULeuven

David Domingo, Université Libre de Bruxelles

Juin 2024

Merci !

Le parcours d'un doctorant peut, par bien des égards, ressembler à une épopée solitaire. Pourtant, il est également marqué par des moments et des personnes qui, chacun et chacune à leur façon, de manière ponctuelle ou régulière, l'accompagnent et le nourrissent.

Merci, Olivier Standaert, d'avoir admirablement endossé le rôle de promoteur mais également celui de collègue, de co-auteur et de partenaire de discussions sans fin. Ta vision de la recherche et ta passion pour celle-ci demeurent une source d'inspiration (tout comme ton répertoire d'expressions inédites et ton sens de l'humour). Merci aux Professeurs Benoît Grevisse et Sébastien Fevry pour leur implication en tant que membres du comité d'accompagnement, ainsi qu'aux Professeurs Leen d'Haenens et David Domingo pour avoir rejoint le jury.

Merci aux assistants, chercheurs, professeurs et professeurs invités de l'EjL et de l'ORM que j'ai pu côtoyer durant ces sept années. Des réunions improvisées dans le couloir aux rendez-vous autour d'une bonne table et d'un bon verre, quel bonheur de pouvoir travailler en étant si bien entourée. Un merci particulier à Gérard Derèze qui m'a guidée et accompagnée vers le chemin de la thèse et de la photographie, deux voies que je n'avais jamais vraiment envisagées.

À mon mari, ma famille et mes amis qui savaient sans doute bien avant moi que j'irais jusqu'au bout de cette thèse, merci pour votre soutien.

Un immense merci à ma maman pour sa lecture précise et bienveillante, ainsi qu'à mes grands-parents louvanistes, pour leur accueil hebdomadaire et la transmission de leurs passions respectives : l'amour des mots pour l'une et l'attachement à l'université pour l'autre.

À la centaine de journalistes des rédactions du *Soir*, de *La Libre*, de *L'Écho*, du *Temps* et du *Monde* avec qui j'ai pu échanger lors d'entretiens ou observer quelques temps dans le travail quotidien, cette recherche n'aurait pas pu aboutir sans votre accueil, votre disponibilité et vos partages d'expérience. De tout cœur, merci.

*On devrait employer l'appareil
photo comme si demain on
devenait aveugle.*

Dorothea Lange

Table des matières

Introduction.....	13
Chapitre 1 : Mise en contexte	17
1. La photographie de presse	17
1.1 Définir le photojournalisme	17
1.2 Une brève histoire	18
1.2.1 1839 – 1910 : de la genèse aux premiers illustrés	18
1.2.2 1920 – 1960 : l'âge d'or du photojournalisme et des grandes agences	20
1.2.3 1960 – 2000 : l'arrivée de la télé, le déclin du news et la peopolisation	23
2. Les rédactions de quotidiens de presse écrite.....	27
2.1 Cohabitation <i>print</i> et digital : contexte technologique.....	27
2.2 Trouver un modèle rentable dans un marché concurrentiel : contexte économique	30
3. La photo de presse dans les rédactions 2.0	36
4. De nouveaux enjeux	39
4.1 Démocratisation de la photographie et journalisme citoyen.....	39
4.2 Désinformation et <i>fact-checking</i>	43
4.3 Du <i>web first</i> au <i>mobile first</i>	45
Chapitre 2 : La démarche de recherche	49
1. La démarche ethnographique	49
1.1 Ethnographie et journalisme	49
1.1.1 Première vague d'ethnographie de rédaction.....	51
1.1.2 Une deuxième vague d'ethnographie de rédaction.....	53
1.2 L'ethnographie virtuelle.....	54
1.2.1 Intégrer l'ethnographie virtuelle au terrain physique de la rédaction : une méthode combinée	55
1.3 Le triangle enquêteur, enquêté et terrain de recherche	57
1.3.1 Familiarité avec le terrain : trouver sa place	58
1.3.2 Le paradoxe de l'observateur.....	59
1.3.3 Le rôle du carnet de recherche dans la relation enquêteur-enquêté et observateur - phénomène	60
1.4 Atouts et inconvénients de la méthode ethnographique	62
1.4.1 Tirer parti de ce que l'ethnographie peut apporter.....	62
1.4.2 Contourner les faiblesses et éviter les pièges.....	65
2. La démarche comparative.....	69

2.1	Principes de base.....	69
2.1.1	Les unités de comparaison	70
2.1.2	Critères de comparabilité	71
2.2	Cadre théorique.....	72
2.2.1	La comparaison de systèmes médiatiques	72
2.2.2	La comparaison nationale ou transnationale.....	74
2.3	Cadrage méthodologique	76
3.	Les étapes de la démarche.....	78
3.1	Démarche exploratoire.....	78
3.1.1	Recueillir des données factuelles	79
3.1.2	Structurer et élargir les questionnements.....	80
3.1.3	Vérifier la pertinence des choix	81
3.1.4	Méthode relative aux entretiens exploratoires	81
3.1.5	Les cas suisse et français.....	84
3.2	L’immersion.....	85
3.2.1	Organisation de l’immersion : une étude multisite	86
3.2.2	Observateur participant plutôt que participant observateur	87
3.2.3	« <i>Zooming-in, zooming out</i> », une approche d’observation des pratiques.....	88
3.2.4	La boîte à outil du chercheur en immersion.....	89
3.3	Les entretiens	91
3.3.1	Cadre théorique.....	91
3.3.2	Méthode relative aux entretiens de recherche.....	93
3.3.3	Liste des interviewés.....	98
3.4	Codage et analyse des données	101
3.4.1	Cadre théorique et méthodologique	101
3.4.2	Mise en pratique.....	105
	Chapitre 3 : Le terrain de recherche.....	113
1.	Choix et délimitation du terrain de recherche	113
1.1	En Belgique.....	113
1.2	En France et en Suisse	115
2.	Présentation des cinq rédactions	117
2.1	<i>Le Soir</i>	117
2.2	<i>La Libre Belgique</i>	119
2.3	<i>L’Écho</i>	122
2.4	<i>Le Temps</i>	125
2.5	<i>Le Monde</i>	127
3.	L’accès au terrain et aux acteurs.....	132

3.1	Négocier son terrain.....	132
3.1.1	En Belgique.....	132
3.1.2	En France et en Suisse	135
3.1.3	Un accès sans restriction : tentative d'explication.....	136
3.2	Gérer les attentes des acteurs	139
3.3	Mener une recherche ethnographique en rédaction en 2022-2023	140
3.3.1	Après la COVID-19	140
3.3.2	Le paradoxe de l'observateur sur le terrain.....	148
Chapitre 4 : Cadre théorique.....		152
1.	Les <i>Journalism Studies</i>.....	152
1.1	Qui influence qui ? Du modèle hiérarchique au rôle central de l'organisation ou des pratiques.....	154
1.2	Tenir compte de la dimension institutionnelle.....	158
1.3	Le concept de convergence	161
1.3.1	Définition et mise en contexte	161
1.3.2	Les effets de la convergence	165
1.3.3	Focus sur la coopération et la polyvalence	166
1.4	Des modèles de production de l'information au sein des organisations.....	168
1.5	Le modèle du <i>gatekeeping</i>	169
1.5.1	Évolution du modèle	170
1.5.2	Le <i>gatekeeping</i> visuel	173
1.6	Pratique ou routine ?	175
1.6.1	La routine ancrée dans un contexte organisationnel	176
1.6.2	Vers une théorie de la pratique	178
1.7	Les valeurs d'actualité	180
2.	La sociologie du travail et des organisations	187
2.1	Travail et organisations : deux paradigmes et des liens.....	187
2.2	L'interactionnisme symbolique	189
2.3	Une perspective en termes de monde social	190
2.3.1	Le monde social selon Becker et Strauss.....	191
2.3.2	Le monde social appliqué à l'organisation	192
2.3.3	Les mondes sociaux du journalisme	194
3.	Articuler ces théories dans la recherche	196
Chapitre 5 : Quelle place pour la photographie en rédaction ?		198
1.	L'influence des contextes économiques, technologiques et culturels	199
1.1	Le modèle rejet-adaptation-capitulation	199
1.2	Critères et analyse	201

1.2.1	L'équilibre : <i>L'Écho</i> , jeune premier.....	202
1.2.2	L'équilibre menacé, 1 ^{er} cas : <i>Le Monde</i> , en quête de reconnaissance	204
1.2.3	L'équilibre menacé, 2 ^{ème} cas : <i>Le Temps</i> , dans une ère de changements.....	206
1.2.4	Le déséquilibre, 1 ^{er} cas : <i>Le Soir</i> , d'autres priorités.....	208
1.2.5	Le déséquilibre 2 : <i>La Libre</i> , l'injonction économique.....	209
1.3	Première synthèse	211
2.	L'influence du support et de la temporalité	213
2.1	Un modèle en escalier.....	213
2.2	Des processus de convergence restructurant les rédactions.....	215
2.2.1	<i>La Libre</i> , deux CMS et le cas de <i>La Libre Eco</i>	216
2.2.2	<i>Le Soir</i> , la réforme de l'édition	218
2.2.3	<i>Le Temps</i> , une séparation nette	220
2.2.4	<i>L'Écho</i> : le web en semaine, le <i>print</i> le week-end	222
2.2.5	<i>Le Monde</i> : un exemple de convergence photographique.....	224
2.3	Les limites de la convergence	227
2.3.1	Une question de format : la lourdeur et l'histoire du <i>print</i>	228
2.3.2	Une question de temporalité : l'immédiateté du web	230
2.4	Les logiques d'exposition	233
	Chapitre 6 : La construction de l'information via les processus de production, sélection et publication de la photographie en rédaction	240
1.	La production : les sources.....	242
1.1	Les banques d'images	243
1.1.1	Les banques d'images d'actualité	244
1.1.2	Les banques d'images de stock.....	246
1.2	Les photographes salariés ou mandatés par les rédactions	247
1.2.1	État des lieux d'une profession de plus en plus précaire	247
1.3.1	Influences et interactions dans la démarche de production	250
1.3	Les journalistes, les citoyens, les entreprises.....	254
1.3.1	Le journaliste photographe	254
1.3.2	Le recours aux photos prises par des citoyens ou des entreprises	256
1.4	Les archives	258
1.5	Lien entre source, support et temporalité de l'information.....	259
2.	La sélection	262
2.1	Décomposition et recomposition du modèle de <i>gatekeeping</i> visuel.....	263
2.1.1	Les acteurs et leur(s) rôle(s).....	263
2.1.2	Un processus de négociation à l'épreuve de l'autorité visuelle et de la hiérarchie.....	279

2.1.3	Un modèle de <i>gatekeeping</i> visuel revisité	282
2.2	Des critères de choix basés sur le contenu et le contexte	285
2.2.1	L'influence du contenu : les valeurs d'actualité	287
2.2.2	Les multiples influences du contexte	292
2.2.3	Les préférences personnelles en négociation	315
2.2.4	Information <i>versus</i> illustration	317
2.3	Pratiques d'imitation et stratégies de différenciation.....	320
3.	La publication	328
3.1	L'audience comme une cible	328
3.2	Rééquilibrer les perspectives	331
	Chapitre 7 : Épilogue et conclusion.....	334
	Épilogue	334
1.	L'évolution des processus de convergence et la place de la photographie.....	336
2.	L'évolution des stratégies d'exposition et des formats face à l'influence croissante des infomédiaires	341
3.	L'arrivée de l'intelligence artificielle dans les rédactions	345
	Conclusion	348
	Bibliographie	356

Introduction

« Ce qui caractérise les sociétés dites avancées, c'est que ces sociétés consomment aujourd'hui des images et non plus des croyances. La jouissance passe par l'image : voilà la grande mutation » (Barthes, 1980, p. 194). Ce que Barthes constatait déjà en 1980, lorsqu'il conclut son essai *La chambre claire*, résonne peut-être davantage encore quarante ans plus tard. Aujourd'hui, la création et la consommation d'images est à la portée de tous. C'est même devenu un geste presque banal. Chaque jour, cinq milliards de photographies seraient prises dans le monde, soit 57 000 toutes les secondes. D'ici 2030, ce nombre pourrait avoir augmenté de près de 30%¹. En 2020, des chercheurs à la Queensland University of Technology estimaient que 3,2 milliards d'images et 720 000 heures de vidéo étaient partagées quotidiennement sur les réseaux sociaux². Le contenu visuel est en effet 40 fois plus susceptible d'être partagé sur les réseaux sociaux que tout autre type de contenu³. L'image est reconnue pour être un point d'entrée dans les journaux et un générateur de clics sur internet (Simonsen & Evensen, 2017). Sur le web, pas un seul article de presse n'est publié sans être accompagné d'un visuel (photographie, illustration, infographie...). Nous vivons dans une société où l'image, et donc la photographie, est devenue inévitable et omniprésente.

Paradoxalement, la photographie de presse, à l'instar des rédactions imprimées traditionnelles, vit une crise sans précédent. L'arrivée du web et la numérisation ont profondément bousculé les pratiques de production et les modalités d'édition des images dans leur ensemble : crise du photojournalisme face à l'arrivée de nouveaux acteurs (Lavoie, 2010a; Le Collen, 2014) ; impact des évolutions technologiques sur le travail photojournalistique (Klein-Avraham & Reich, 2016) ; modèles économiques de plus en plus précaires (Láb & Štefaníková, 2017) et réduction des budgets et moyens alloués à la photographie ; démocratisation de la photographie avec l'arrivée du contenu généré par les

¹ Matic Broz (2024), *How many pictures are there (2024): Statistics, trends, and forecasts*, <https://photutorial.com/photos-statistics>, consulté 23 février 2024.

² Paula Dootson (2020), *32 billion images and 720,000 hours of video are shared online daily. Can you sort real from fake?*, <https://www.qut.edu.au/study/business/insights/3.2-billion-images-and-720000-hours-of-video-are-shared-online-daily.-can-you-sort-real-from-fake>, consulté le 26 septembre 2023.

³ Agence de communication Alioze, *chiffres et tendances du web en 2023 : seo, e-commerce, marketing, réseaux sociaux*, <https://www.alioze.com/chiffres-web#reseaux-sociaux-2023>, consulté le 26 septembre 2023.

utilisateurs et des différentes formes de journalisme citoyen (Allan, 2006; Ritchin, 2013) et de l'écologie participative dans les médias (Barnes, 2016) ; dévalorisation de l'édition et des rédactions web (Singer, 2003) ; résistance au changement au sein des médias d'information (Horst & Moisander, 2015)... Dans ce contexte, la manière de produire des images et de les aborder en rédaction pose question, et plus particulièrement celle de la valeur de la photographie d'information dans un contexte d'évolutions qui lui est à la fois favorable et défavorable.

La recherche sur le rôle et la valeur de la photographie de presse demeure un champ notablement restreint au sein des *Journalism Studies*, avec peu d'études approfondies disponibles sur le sujet. Celles-ci se sont largement concentrées sur le rôle des éditeurs photo en examinant leur processus de sélection, les critères qu'ils utilisent, leurs pratiques et les influences qui les façonnent. Mais il est important de noter que ces derniers ne sont pas les seuls responsables de la gestion de la photographie dans les rédactions. Ainsi, cette recherche adopte une approche plus inclusive en examinant l'ensemble des acteurs impliqués, leurs actions, pratiques et valeurs individuelles, ainsi que les relations qu'ils entretiennent les uns avec les autres. En outre, peu de recherches récentes ont été menées pour comprendre le rôle et l'usage de la photographie de presse sur les plateformes web et la manière dont les images y sont sélectionnées, ainsi que les différentes logiques sous-jacentes à leur exposition. Notre approche vise ainsi à révéler et comprendre une sphère encore peu explorée dans le domaine de la recherche sur la photographie de presse.

Notre recherche vise donc à comprendre le rôle et la valeur de l'image photographique dans les stratégies éditoriales et les processus de construction de l'information dans les rédactions de cinq quotidiens francophones, en tenant compte de leur transition numérique. Nous commencerons par rappeler les contextes dans lesquels évoluent les médias d'information et la photographie de presse, ainsi que les influences et transformations qui pèsent sur ces secteurs (chapitre 1). Pour mener à bien cette recherche, nous nous appuyons sur une enquête de type ethnographique menée au sein des trois rédactions de quotidiens belges francophones de référence (*Le Soir*, *La Libre* et *L'Écho*), ainsi que dans deux rédactions francophones étrangères (*Le Temps* pour la Suisse et *Le Monde* pour la France). Ces immersions sont accompagnées d'entretiens semi-directifs avec des acteurs clés dans les processus et stratégies d'édition des images. Nous détaillons dans le chapitre 2 la manière avec laquelle nous nous sommes appropriée la méthode,

comment elle a été mise en œuvre concrètement et nos questionnements la concernant. Nous justifions ensuite nos choix de terrain et présentons en détail chacune des cinq rédactions en insistant sur leur rapport historique à la photographie et l'arrivée du web en leur sein (chapitre 3).

Cette recherche s'ancre cependant parfaitement dans le champ de recherche des *Journalism Studies*, tant au niveau méthodologique que théorique (chapitre 4). En étudiant le processus de construction de l'information via le prisme de la photographie, nous utilisons et repensons le concept de *gatekeeping* adapté à la sélection de matériel visuel (Bro, 2019; de Smaele et al., 2017; Schwalbe et al., 2015; Vos & Heinderyckx, 2015), nous identifions et interrogeons les pratiques des acteurs des rédactions (Ryfe, 2018; Witschge & Harbers, 2018), les valeurs d'actualité qui donnent une valeur médiatique à l'image (Bednarek & Caple, 2017; Harcup & O'Neill, 2017) et les différentes influences qui pèsent sur l'organisation (Ferrucci & Kuhn, 2022; Firmstone, 2023b; Shoemaker & Reese, 2014). Étant donné que nous examinons les stratégies et pratiques adoptées au sein de rédactions, nous élargissons notre champ théorique en empruntant à la sociologie du travail et des organisations. Cette approche nous permet d'appréhender l'organisation comme un monde social dans lequel les acteurs interagissent et négocient (Becker, 1982; Langonné et al., 2019; Osty et al., 2007; Strauss, 1992).

Après avoir dressé le contexte, présenté notre méthode, nos terrains et de recherche et le cadre théorique dans lequel nous nous inscrivons, nous nous intéressons à la place qu'occupe la photographie dans ces rédactions (chapitre 5). Ce premier axe nous permet d'identifier et d'interroger les stratégies éditoriales mises en place concernant la photographie afin de répondre à cette question centrale : ***Quels facteurs influencent les stratégies éditoriales relatives à la photographie dans les rédactions ?***

Un second axe, à travers l'étude des différentes étapes de construction de l'information, se focalise sur les processus de production, de sélection et de publication des photographies (chapitre 6). Cet axe nous permet d'analyser en détail les acteurs qui y interviennent, ainsi que leurs rôles, leurs pratiques et les relations qu'ils entretiennent, de la négociation à la coopération. Nous nous demandons : (1) ***Quelles sont les sources photographiques produites par les rédactions ou mises à leur disposition ?*** (2) ***Qui sont les acteurs intervenant dans les processus de production et de sélection des photographies***

et comment leurs rôles et pratiques impactent ces processus ? (3) Quelles sont les influences qui jouent un rôle dans les prises de décision et dans les négociations concernant la photographie ?

L'analyse de ces deux axes permettra de contribuer à répondre à la question centrale de la valeur de l'image dans la presse quotidienne de référence dans le contexte paradoxal qu'on lui connaît. Car au-delà des processus de sélection et des stratégies éditoriales dans une rédaction donnée, c'est **la place de l'image en rédaction, sa valeur informative, sa plus-value journalistique - et la place du journaliste dans son traitement, tout comme la place du public en matière de réception ou de sélection** - qui sont interrogés.

Notre recherche montre que la place de la photographie en rédaction dépend de la culture visuelle et des compétences éditoriales visuelles des acteurs. Un contexte économique défavorable détériore ces compétences, tandis que la multiplication des supports et formats technologiques complique l'intégration de la photographie. Sa valeur et ses rôles varient selon la temporalité de l'information, le support et le format. Plus l'information est chaude, moins les acteurs compétents en visuel interviennent dans la sélection des photos, et divers facteurs contextuels, tels que l'influence des infomédiaires et les négociations en internes influencent également la sélection.

Chapitre 1 : Mise en contexte

1. La photographie de presse

1.1 Définir le photojournalisme

« Le photojournalisme désigne l'activité des journalistes qui produisent des images pour des quotidiens ou des hebdomadaires », définit prosaïquement Becker (2001, p.335). Pour autant, il défend l'idée que ce terme reste une construction sociale dont le sens est le produit des configurations que l'on utilise à un moment donné : l'image du grand reporter de guerre, à la Robert Capa en 1944 d'un côté, la réalité d'une profession sur laquelle pèsent d'importantes contraintes économiques de l'autre. Le photojournalisme n'est ni exclusivement l'un, ni uniquement l'autre, il est ces deux images à la fois, ainsi que toutes les autres. « Quelles sont censées être les caractéristiques communément admises du photojournalisme ? Être objectif, factuel, complet, intéressant, narratif, courageux », continue Becker (2001, p.335), n'hésitant pas à s'ancrer lui-même dans certaines représentations en proposant ces adjectifs. Lavoie (2010b) rappelle que la confiance en l'authenticité de la représentation photographique est essentielle pour garantir sa crédibilité : toute manipulation de l'image, technique comme éditoriale est à proscrire. Ces principes d'honnêteté, de responsabilité, d'exactitude et de vérité sont d'ailleurs inscrits dans les codes de déontologie du photojournalisme mis en place aux lendemains de la Seconde Guerre mondiale (Lavoie, 2010a). Colo et al. (2005) ajoutent, dans une perspective critique de l'évolution de la profession, le développement d'un angle et l'affirmation d'un point de vue, inhérents à la pratique photojournalistique : « faire disparaître les traces de positions politiques du reportage revient à faire un contresens sur sa nature même » (p.22).

Il y a sans doute autant de définitions du photojournalisme que de manières de le pratiquer. « On ne s'entend guère, en effet, sur les définitions que peut recouvrir ce terme, ni davantage d'ailleurs sur les fonctions et usages rattachés au photojournalisme, et moins encore sur ses origines historiques que d'aucuns confondent avec celles du medium lui-

même » (Lavoie, 2010b). Le terme apparaît dans les années 40, dans une période de prolifération du reportage journalistique à travers la photographie. Si certains définissent alors le photojournalisme comme un phénomène de cette période, nous pensons à l’instar de Lavoie (2010b) qu’il est pertinent de replacer le terme dans une perspective plus large d’une histoire culturelle des images, et plus particulièrement dans le cadre de cette recherche, de raconter son histoire depuis l’introduction des illustrations et visuels dans les journaux de presse écrite. Trois facteurs vont faire évoluer la production de documents dans le temps : les découvertes technologiques, le perfectionnement des moyens de reproduction et de transmission et les changements de mentalités (Amar, 2000).

1.2 Une brève histoire

1.2.1 1839 – 1910 : de la genèse aux premiers illustrés

La naissance de la photographie – que l’on date chez nous en 1839 lorsque Jacques Louis Daguerre présente son procédé photographique nommé « daguerréotype » – ne conduit pas à l’émergence d’une certaine forme de ‘photojournalisme’. Si, à l’époque, la bourgeoisie naissante est « sensible à la transmission de son image à la postérité » (Amar, 2000, p. 11) et permet le développement du portrait photographique, on est encore loin d’en publier dans les journaux. Le daguerréotype est peu utilisé en dehors des studios, les temps de pause sont longs et la presse n’a de toute façon pas encore les moyens techniques de reproduire ce type d’images dans ses pages. Les évolutions en matière de transmission (le télégraphe) et d’impression permettent néanmoins la généralisation de l’illustration des journaux via la technique de la gravure sur bois. Les magazines d’actualité tels que le Britannique *Illustrated London News* (1842), le Français *l’Illustration* (1843), ou l’Allemand *L’Illustrierte Zeitung* (1843) diffusent alors des gravures réalisées à partir de croquis soit pris sur le vif par des dessinateurs présents sur les lieux, ou dessinés à partir de récits de témoins. La photographie occupe une fonction de modèle. « Ces nouveaux organes de presse se revendiquent apolitiques et font appel à ‘l’art qui sert de moyen et d’instrument à [leur] publication’ : l’image pour ‘caractériser un nouveau mode de presse novelliste’ » (Gervais & Morel, 2016, p. 304).

Avec les guerres du Texas en 1847 et de Crimée en 1853, naissent les premiers reportages de guerres. Les photographes de l'époque produisent des calotypes (invention similaire au daguerréotype permettant la reproduction de l'image) ou des plaques de collodion humique (plaques de verre sur lequel le collodion appliqué permet de révéler l'image). Leur matériel pèse plusieurs centaines de kilos et les temps de pose trop longs ne permettent que les prises de vues des portraits et champs de bataille avant et après l'affrontement. Ces photographes ne sont pas envoyés par les rédactions de presse mais commandités par le pouvoir en place. Les rédactions utilisent ensuite les images, ramenées plusieurs semaines plus tard, comme support pour leurs dessinateurs. Ces derniers s'en inspirent – parfois assez librement – pour illustrer les articles de presse (Morvan, 2008).

A la fin du XIX^e siècle, l'arrivée d'une technique de reproduction mécanique (la similogravure) supprime la gravure sur bois en rendant possible la reproduction des clichés photographiques. Les premiers périodiques illustrés de photographies naissent à la fin du XIX^e siècle. C'est le début du journalisme illustré par la photographie même si, comme le rappelle Chermette-Richard (2009), « il est nécessaire de distinguer l'histoire des techniques, qui observe les moindres innovations des procédés, de ses implications 'sociotechniques' qui, après un temps d'adaptation par la société, entraînent une évolution des usages » (p.101). Les quotidiens resteront cependant plus longtemps fidèles à la gravure que les magazines, et ce pour deux raisons : « la première est d'ordre technique car la similogravure devait être réalisée à l'extérieur du journal et le temps de réalisation nuisait à l'immédiateté de l'information, alors que les gravures obtenues à l'intérieur même du journal par les équipes de graveurs spécialisés étaient plus rapidement utilisables. L'arrivée de la simili fait peur à ces ouvriers qui y voient un risque de mise au chômage si leurs compétences ne sont plus nécessaires » (Amar, 2000, p. 35).

L'utilisation massive de la photographie dans les quotidiens peut être datée aux alentours de 1910, et son plein développement à la période qui suit la Première Guerre mondiale (Amar, 2000, p. 35). En France, *Le Français*, *Le Matin*, *Le Petit Parisien* et *Le Journal*, quatre grands quotidiens d'informations, se livrent une concurrence acharnée autour de l'illustration photographique au tout début du XX^e siècle. Lorsque *Le Journal* commence à utiliser la similogravure dans ses pages en 1903 (à peu près en même temps que ses concurrents), « elle n'apparaît pas comme une innovation fondamentale, malgré la commodité technique indiscutable qu'elle offre » (Chermette-Richard, 2009, p. 90). Le

procédé technique est déjà connu puisqu'utilisé par les périodiques illustrés depuis plusieurs années déjà. Ce qui change, en revanche, est l'installation d'ateliers internes de similogravure dans les locaux des journaux, ce qui permet de réduire les délais de (re)production ainsi que les couts. La technique, qui avait pu faire peur aux quotidiens, se révèle en réalité adaptée à ce type de presse où la rapidité d'exécution est primordiale et les qualités esthétiques de l'image secondaires (Chermette-Richard, 2009). Comme le démontre l'auteure avec le cas du quotidien *Le Journal*, l'utilisation abondante de la similogravure (le nombre d'images publiées augmente considérablement) n'est cependant en rien lié à une quelconque forme d'innovation rédactionnelle. « Objet encore secondaire, l'image s'inscrit dans des processus décisionnels plus larges qui visent à assurer la suprématie du *Journal* sur ses rivaux » (Chermette-Richard, 2009, p. 101). Le rapprochement entre la photographie et la presse ne se fait en effet pas pour des raisons éditoriales ou informationnelles, mais plutôt par « volonté des professionnels de réaliser un objet, le journal illustré, attractif et économiquement viable » (Gervais & Morel, 2016, p. 304). Dans les années précédant la Première Guerre mondiale, la figure du photoreporter apparaît. Les rédactions des illustrés veulent rapporter et publier des photographies instantanées. « La qualité d'une illustration se mesure aussi à l'aune de l'authenticité dont elle témoigne. La proximité du photographe avec l'actualité qu'il enregistre constitue un argument de poids qui légitime désormais une iconographie moins classique » (Gervais & Morel, 2016, p. 318).

1.2.2 1920 – 1960 : l'âge d'or du photojournalisme et des grandes agences

Les historiens placent la 'naissance' du photojournalisme au sortir de la Première Guerre mondiale. A cette époque, la rapidité des moyens de communication et de déplacement génère un réel besoin d'informations visuelles sur des événements se déroulant partout dans le monde (Amar, 2000). Cela tombe bien, le matériel devient plus léger, plus facile à utiliser et à transporter. C'est l'apparition de la pellicule 35mm, des films à haute sensibilité et des plus petits boîtiers, des objectifs interchangeables et des flashes à bulbes. La demande pour la photographie dans la presse explose. « La photographie apporte un substantiel gain de temps par rapport à la lecture dans des sociétés où la vitesse est devenue un facteur déterminant » (Morvan, 2008, p. 91). De nombreux titres (principalement magazines, et donc hebdomadaires) naissent à cette période de l'entre-

deux guerres. Y sont publiés des récits en images (*picture stories*), où la mise en page et le recadrage des images comptent autant que les photographies. En France, naissent *Vu* (1928), *Voilà* (1931) ou *Regards* (1932). « Les professionnels de l'époque affirment la valeur d'information de l'image photographique à destination de la presse magazine d'information tout comme sa qualité de document, et placent la photographie au centre du processus de médiatisation des événements » (Leblanc, 2011, p. 59).

Créé en 1928 par l'éditeur parisien Lucien Vogel, le magazine français *Vu* se positionne comme modèle du genre, ayant engendré une véritable révolution esthétique (Bacot, 2008). Ses mises en page originales (jeux de découpe géométrique, stratégies de dramatisation de l'image), donnant la première place à la photographie et reléguant le texte au second plan, contrastent avec les mises en page traditionnelles de photos carrées ou rectangulaires entourant un texte (Martin, 2014). De grands noms de la photographie tels que Capa, Man Ray ou Cartier-Bresson y signeront des reportages et couvriront des événements comme la guerre d'Espagne, donnant au titre son caractère progressiste. C'est lui qui préfigurerait la naissance du magazine *Life* outre-Atlantique en 1936 (qui lui-même inspirera *Match* lancé en 1938), avant de s'éteindre en 1940 (Bacot, 2008; Martin, 2014). Ces magazines d'un nouveau genre ont en commun la place prépondérante qu'ils accordent à la photographie par rapport au texte avec lequel ils entretiennent différents rapports (le texte peut être disposé pour suivre les agencements photographiques, ou avoir sa propre dynamique). « Le texte explique, la photo prouve », a-t-on coutume de proclamer à la rédaction de *Vu*. L'utilisation massive de la photographie est alors perçue à cette époque comme un moyen de produire une vision soi-disant objective du monde. Pour renforcer leur propre interprétation de l'événement, les éditeurs d'illustrés utilisent des stratégies de dramatisation de l'image, notamment au travers de techniques de mise en page et de visualisation (Martin, 2014). Face à la concurrence que se livrent alors photographes, éditeurs et propriétaires des titres et aux excès qui en découlent, la littérature scientifique dédiée à la photographie ou au journalisme visuel (telle que l'*American Journal of Photography* par exemple) se pose en instance régulatrice et tente d'instaurer une déontologie et une éthique du photojournalisme (Lavoie, 2010a).

Autonomisation de l'image, reconnaissance de la valeur journalistique des séries à travers l'essai photographique et acception de la dimension narrative des images de presse sont les fondements de ce que l'on appellera désormais le photojournalisme (Lavoie, 2008).

A contrario, il est intéressant de noter que la presse quotidienne sera plus réticente à utiliser l'image photographique. « Lorsqu'elle le fera, ce sera avec des images uniques servant d'illustration à un 'papier' et rarement avec des suites d'images réservées aux hebdomadaires ou aux mensuels illustrés » (Amar, 2000, p. 50). Le photojournalisme « européen » est également quelque peu différent du photojournalisme « américain ». Si l'Américain *Life* met en œuvre des moyens gigantesques pour réaliser des reportages marquants, osant tout, du reportage de la naissance d'un bébé au reportage sur la drogue ou le quotidien de *junkies*, il le fait avec une vision très factuelle là où les Français n'hésiteront pas à aller dans l'analyse. « Les Américains se concentrent sur les principaux acteurs de manière plus directe, moins nuancée » (Amar, 2000, p. 57).

Pour alimenter ces illustrés, les agences de presse et d'illustrations déjà présentes sur le marché, ainsi que les nouvelles qui apparaissent, s'organisent pour profiter d'une conjoncture de plus en plus rentable (Morvan, 2008). Les agences étrangères comme *Keystone* ou *Wide World* ouvrent des bureaux à Paris pour concurrencer *France Presse*, déjà bien établie. Des agences spécialisées en photojournalisme (*Apis*, *Dalmas*, *Europress*...) voient le jour, ainsi que des agences créées par les photographes eux-mêmes en vue de protéger leurs droits (*Gamma*, *Sygma*, *Sipa*). « L'hégémonie quasi-totale de ces trois entités contribue à faire de Paris la plaque tournante du photojournalisme d'actualité. Grâce à sa situation géographique, la capitale est la mieux placée pour diffuser les images à temps dans plus de 50 pays à des prix de revient inférieurs à ceux des USA » (Amar, 2000, p. 80). Nous avons pointé l'utilisation différente de l'image photographique par les quotidiens, par rapport aux magazines illustrés. Il en va de même pour leur rapport aux agences. « Il existe à l'époque deux sortes d'agences photos : les unes fournissent les quotidiens ; les autres, comme Gamma, alimentent les magazines. Leur clientèle, donc leur finalité et leur travail, sont différents. Un quotidien a besoin d'un document à chaud. Il se contente en général d'une photo, éventuellement présentée à la « une », et ne publie des pages illustrées qu'en cas d'événement exceptionnel » (Gazignaire & Henrotte, 2005, p. 47 cité dans Leblanc, 2011, p. 59). Les quotidiens restent donc fidèles aux agences dites « télégraphiques » ou « filaires » comme l'AFP et Reuters.

Jusqu'à la fin des années soixante, c'est donc en Europe, et plus précisément à Paris que se retrouvent les pontes du photojournalisme. Le mythe du photoreporter aventurier qui parcourt le monde prend corps à cette époque. L'esthétique du pris « sur le vif »,

favorisée par l'émergence d'un matériel toujours plus petit et maniable, est plébiscitée par les journaux. La guerre d'Espagne (1936-1939) ancrera particulièrement le mythe du photographe « envoyé spécial au plus proche du sujet » et ses clichés « instantanés » (Gervais & Morel, 2016). Au sortir de la guerre, l'économie redémarre et de nouveaux titres de presse spécialisés sont créés, comme le sportif *L'Equipe* (1946) ou le féminin *Elle* (1945). Les magazines d'informations générales souffrent de la concurrence, notamment de *Match* (devenu *Paris-Match* qui reparaît en 1949), qui publie des reportages sur l'actualité internationale mais surfe aussi sur les faits-divers tragiques et l'actualité people. Très vite, *Paris-Match* surplombe la concurrence. Une nouvelle figure du photographe de presse émerge dans les années 50 : le *paparazzo*.

1.2.3 1960 – 2000 : l'arrivée de la télévision, le déclin du news et la peopolisation

En France, *Vu* a cessé de paraître en 1940, *Voilà* en 1950 et *Regards* en 1960 (avant d'être relancé en 1995 sous bannière communiste). Seul persiste *Paris-Match*. « *Life is dead* » titrent les quotidiens américains le 29 décembre 1972 (mort, il ne l'est pas réellement, mais sa parution passe à deux fois par mois, puis à une fois en 1978). La grande vie des magazines d'information illustrés est sur le point de se terminer. « Entre 1960 et 1975, le nombre de postes de télévision est presque multiplié par dix et grâce aux satellites de télécommunications, les images voyagent d'un continent à l'autre très rapidement. Il devient difficile de lutter avec cette immédiateté ». L'arrivée de la publicité à la télévision détourne une partie des budgets des magazines. Les moyens des rédactions diminuent, de même que les prix payés pour les photographies. Pour faire face, ceux-ci diminuent leur pagination et la surface dévolue aux photographies, ils diversifient leurs sujets, se décollant de l'actualité puisque la télévision s'en charge. La préférence va aux images chocs, plus synthétiques, et les thématiques s'orientent davantage vers le voyage, le tourisme ou l'actualité people. « Le Rwanda ne fait plus vendre, la vie des grands d'Espagne dans leurs somptueuses demeures, oui » (Amar, 2000, p. 85).

Le photojournalisme, dépendant de la santé financière de la presse et des contraintes économiques pesant sur le journalisme, en est forcément impacté (Becker, 2001; Le Collen, 2014). Face à la baisse de la demande pour des reportages d'actualité, et à la crise que traverse la presse de manière générale (baisse du lectorat et des revenus publicitaires), les

photographes de presse voient leurs revenus diminuer alors même qu'ils sont nombreux à n'être rémunérés que par le droit d'auteur via les agences et ne bénéficient donc pas de couverture sociale. Le photojournalisme engagé des années 1960-1980, dont le point culminant a été la couverture de la guerre du Vietnam, avec la publication d'images qui donneront lieu à l'immense courant de contestation de la guerre, devient difficile à pratiquer. Certains événements restreignent l'accès aux photojournalistes (Chabert, 2004). A cela s'ajoutent également des problèmes relatifs aux droits à l'image de plus en plus restrictifs, avec des tribunaux qui ont tendance à donner raison aux particuliers ainsi qu'une perte de la confiance du public dans les journalistes (notamment à cause de scandales de fausses informations comme le charnier de Timisoara ou la fausse interview de Fidel Castro par Patrick Poivre d'Arvor) (Amar, 2000).

Seule la presse people, développée dans les années 80 (*Gala*, *Voici*, *Allo* en France), prospère. Les agences (Sygma, Gamma, Sipa) se font concurrencer par les grosses structures anglo-saxonnes, empires de l'illustration, comme Corbis ou Getty, qui changent les règles de production et de diffusion. Elles maîtrisent davantage les nouvelles technologies, internet et le passage à l'image numérique. Les agences traditionnelles ne font pas le poids et ferment peu à peu leurs portes ou doivent se réinventer (Le Collen, 2014), en investissant par exemple fortement le secteur people au détriment des sujets d'infos qui ne font plus vendre. En 1995, le people représente 50% du chiffre d'affaires de l'agence Sygma. Ces agences finiront par se faire racheter par les grosses banques d'images. Les « news » en image proviennent désormais des agences comme l'AFP, l'AP ou Reuters. Celles-ci ont depuis toujours engagé des photographes salariés qui ne touchent pas de droits sur la vente de leurs images.

Face au déclin des magazines illustrés (ceux qui, à l'instar de *Life* ou *Paris-Match*, existent encore aujourd'hui ne sont plus que l'ombre de ce qu'ils ont été dans les années 60), et à la toute-puissance de la télévision et d'internet, la presse traditionnelle devient frileuse en matière d'investissement dans des grands reportages photographiques, ou mettant la photographie au premier plan comme information et non comme simple illustration (Moglia, 2014). « Depuis les années 1990, l'actualité n'est plus couverte, elle est illustrée (...). A quelques exceptions près, le reportage est en voie de disparition dans la presse. Pour des raisons économiques, pour des raisons éditoriales, ou plutôt non éditoriales » (Colo et al., 2005, p. 36). Le Collen (2014) constate aussi une forme de

désintérêt pour l'image. Celle qui avait donc progressivement réussi à s'échapper de sa condition « d'illustration » dans la presse, tend finalement à retrouver peu à peu ce statut la rendant secondaire par rapport au texte. Son rôle reste essentiel dans la mise en page, mais davantage comme un élément graphique qui éveille les sens. « Aseptisée, standardisée, la photographie est un moyen d'illustration plus qu'un outil d'information. Elle est devenue une marchandise. Banalisé, interchangeable, le photoreporter est considéré comme un presse-bouton plutôt que comme un auteur dont le regard peut apporter une réflexion. Il est devenu un maillon dans une chaîne qui le dépasse » (Colo et al., 2005, p. 39).

Gervais & Morel (2016) constatent que pour faire face, et dans l'objectif de restaurer la légitimité de la profession, une distinction tend alors à s'élaborer entre « photojournalisme » (considéré comme une couverture immédiate et superficielle des événements dans le but de concurrencer la télévision) et « photoreportage » (qui suppose une approche de l'événement dans la durée). Le point de vue de l'auteur y est également pris en compte. C'est dans cette mouvance que naît *Libération* en 1973, où la photographie est « pensée comme l'élément majeur, qui parfois s'impose au texte » (p. 345). A l'inverse, au quotidien *Le Monde* par exemple, on se distingue par l'absence de photographie au profit du dessin, et quand celle-ci intègre ses pages, « les rédacteurs font jouer à celle-ci un rôle de vecteur d'émotion et de divertissement » (p. 348). Le photoreportage d'auteur tel que plébiscité par *Libé* devient presque un genre à part, avec une esthétique (flous, décadre, retour au noir et blanc...) qui lui est propre, détachée des règles du domaine journalistique.

D'autres formes photographiques tentent de répondre à la quantité d'images diffusées par la TV au travers de la dramatisation esthétique : des « photographies d'histoire », sélectionnées au sein des rédactions pour leur pouvoir symbolique (Gervais & Morel, 2016, p. 352). Peut-être parce que, contrairement aux images animées, la photographie a un ancrage particulier... « Un fait est certain, analyse Amar (2000, p. 101), lorsque télévision et photographes enregistrent en même temps un événement, ce sont toujours les images fixes et non les images animées qui nous reviennent en mémoire lorsque nous évoquons leur souvenir. Ce sont elles qui restent dans l'inconscient collectif ». Le caractère iconique de ce type de cliché, dans lequel on peut voir des compositions parfaites rappelant des tableaux ou des images bibliques, et qui traverse les années pour devenir le symbole visuel d'un événement particulier, est cependant moins le fruit des qualités

esthétiques de l'image que de sa médiatisation. Comme le rappellent Gunthert (2013) et Leblanc (2011), ces photographies restent avant tout un produit du système médiatique qui les constitue, et c'est le processus de sélection par lequel passe l'image qui lui permet d'accéder à ce statut particulier. Ce à quoi Gunthert (2013) ajoute également l'ampleur et l'émotion suscitées par l'évènement lui-même. Enfin, avec la démocratisation de la photographie (voir ci-après) et le développement du web, ces clichés qui accèdent au rang d'icônes ne sont plus l'apanage des seuls photojournalistes.

2. Les rédactions de quotidiens de presse écrite

2.1 Cohabitation *print* et digital : contexte technologique

Quand, au milieu des années 1990, apparaissent les navigateurs internet et la démocratisation des services informatiques et du matériel, les rédactions de quotidiens jusqu'alors uniquement papiers se mettent progressivement au journalisme en ligne (entre 1995 et 2001 pour les titres étudiés). En moins de 15 ans, ce système de diffusion deviendra un mode dominant de transmission des informations aux utilisateurs (Lieb & Nichols, 2009). Il faudra cependant un peu plus de temps pour que ce modèle soit vu comme une manière de pratiquer le journalisme à part entière. Dans l'édition 2009 de l'Encyclopédie du journalisme (Sterling, 2009), il est en effet révélateur de constater que l'entrée « *online journalism* » n'existe pas (encore), on parle alors uniquement d'« *online distribution* ». Les débuts sont lents, timides. Le contenu proposé sur le web n'a rien d'original, se contentant souvent d'une duplication ou d'une réorientation des articles de la version papier du journal (Singer, 2003; Thompson, 2013). S'y ajoutent les liens hypertextes et le début de l'information traitée 'en continu' sous forme de brèves grâce à la disponibilité permanente du support et du délai rapide de traitement de l'information. A noter cependant que la bande passante était à l'origine assez faible et ne permettait pas de faire passer de nombreuses images, sons et vidéos de haute qualité/résolution. Ce n'est qu'à partir du début des années 2000 que la situation a commencé à s'améliorer. En 2007, de nombreux pays signalaient toutefois que seul 20 à 30% de la population avait accès à des connexions à haut débit (Lieb & Nichols, 2009). A titre de comparaison, en France, en 2008, 56% des ménages déclaraient avoir un accès à internet à leur domicile, 50% avec un accès à haut débit⁴. La fracture numérique s'est depuis résorbée par chez nous puisqu'au premier janvier 2023, le taux de pénétration d'internet était de 93,8% en France, 95,3% en Belgique, et 99% en Suisse⁵.

⁴ Chiffres issus du rapport de 2011, « Deux ménages sur trois disposent d'internet chez eux » publié par l'Institut national de la statistique et des études économiques (Insee) : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1281218#:~:text=2%20%25%20en%202008.-,Internet%20utilis%C3%A9%20quotidiennement,moins%20une%20fois%20par%20semaine>, consulté le 28 septembre 2023.

⁵ Chiffres issus du Digital Report 2024 des agences *We are Social & Hootsuite*, <https://wearesocial.com/fr/blog/2024/01/digital-2024/>, consulté le 13 mars 2024.

Le passage des journaux papiers traditionnels sur le web se fait donc lentement, et difficilement. En Belgique, le journal *Le Soir* est un des premiers quotidiens à créer une version online de son journal en 1996. *La Libre Belgique*, deuxième quotidien belge francophone d'information générale, n'ouvrira son site internet que cinq ans plus tard, en 2001, davantage pour répondre à la pression du marché que par réel enthousiasme pour le multimédia (Degand, 2012). Se créent alors des rédactions web scindées des rédactions *print* traditionnelles, avec une équipe, des fonctionnements et même parfois des lignes éditoriales différentes, où la sélection de l'information et de la photographie est laissée à la libre interprétation des journalistes web (Degand, 2012). Ces mêmes journalistes ont du mal à acquérir une certaine légitimité et sont considérés, dans le milieu, comme une « sous-catégorie » de travailleurs de l'information : « dans l'ensemble, les journalistes en ligne ne sont pas des reporters au sens où on l'entend et les compétences traditionnelles en matière de reportage ont été minimisées par ceux qui travaillent en ligne^{6,7} » (Singer, 2003, p. 148). Cette dévalorisation de l'édition et de l'équipe web par rapport à la rédaction papier traditionnelle trouve aussi son origine dans les résistances opérées par les journalistes traditionnels face au changement (Degand, 2012; Horst & Moisander, 2015; Singer, 2003). Les directeurs de rédaction ont du mal à faire émerger des rédactions convergentes (*converged newsrooms*) dans lesquelles les journalistes produisent de l'information destinées à de multiples formats (Singer, 2003). Horst & Moisander (2015) relèvent également trois paradoxes du changement en rédaction traditionnelle vers le « *digital first* » : besoin de stabilité des employés mais besoin de changement de l'organisation, besoin de sécurité et de tradition mais aussi d'apprendre et de prendre des risques et besoin de se 'concentrer sur soi-même' mais aussi de collaboration. Ceux-ci pouvant expliquer les difficultés de ces entreprises médias axées historiquement sur la presse écrite à entreprendre leur transition numérique. De plus, la plupart des organes d'information offrent alors leur contenu gratuitement en ligne (Lieb & Nichols, 2009), habituant l'audience web à ne pas payer pour son information, ce qui ne va pas aider la presse dans ce nouveau contexte économique qu'elle traverse, en raison de cette 'révolution' technologique.

⁶ Librement traduit de l'anglais vers le français. Les versions originales de toutes les citations traduites par l'auteur se trouvent en notes de bas de page.

⁷ "By and large, online journalists are not reporters in this sense and traditional reporting skills have been downplayed by those working online" (Singer, 2003, p. 148).

Si Boczkowski suggère en 2004 dans *Digitizing the news* une « réaffectation » web des processus d'impression, des formes de narrations ou des identités professionnelles des journalistes, ceux-ci ont toutefois, au fil des années, développé un langage qui leur est propre et qu'il est difficile de qualifier de simple transposition. L'arrivée de certaines technologies a réellement changé le processus de production de l'information par les journalistes. La notion d'immédiateté, amplifiée avec l'arrivée d'internet, est notamment en cause de nombreux bouleversements (Usher, 2016) : avec « l'hamsterisation » (soit 'faire plus, plus vite, avec moins'), la qualité de l'information diminue au profit de la rapidité. L'information « de base » répétitive, banale, facilement rapportée et reproduite se généralise. La concurrence entre les médias est plus forte que jamais puisque tout le monde est connecté partout, tout le temps, face à un public de masse qui n'a jamais été aussi important. Les outils audimétriques influencent les décisions. Pour autant, Usher (2016) rappelle que l'immédiateté est depuis toujours ancrée dans la culture journalistique, « en partie en raison de la technologie, mais aussi en tant qu'exigence ressentie de ce que signifie être un professionnel fournissant une couverture adéquate à un public considéré comme avide d'informations⁸ » (Usher, 2016, p. 174). Si la qualité de l'information diminue, les raisons sont également liées à une culture de la création de l'information préexistante à l'arrivée du web, rappelle également l'auteur.

Si l'arrivée du web dans les rédactions de presse traditionnelle fut lente et compliquée (les divisions de stratégie éditoriale, d'équipes ou de pratiques sont d'ailleurs encore des réalités dans la plupart d'entre-elles), le journalisme en ligne s'est peu à peu imposé comme un incontournable, et le public consomme aujourd'hui massivement l'information en ligne. En 2023, en Belgique, la consommation d'actualités en ligne avoisine les 80%, alors que celle de la presse écrite n'atteint plus que 25%, avec une baisse de 14% par rapport à 2019. En Suisse, si la consommation de presse écrite cumulait encore 63% en 2016, elle n'est plus que de 34% en 2023. L'online reste constant (en moyenne 80% entre 2016 et 2023). En France, le *print* chute à 15%⁹. Peu à peu, les rédactions de presse traditionnelles, si attachées à leurs éditions papiers, sont passées à des stratégies

⁸ "The speed of news is embedded in the cultural fabric of journalism in part due to technology, but also as a felt demand of what it means to be a professional providing adequate coverage to an audience seen to be hungry for news" (Usher, 2016, p. 174).

⁹ Chiffres pour la Belgique, la France et la Suisse issus du Reuters Institute, Digital News Report 2023 (Reuters Institute, Oxford University, 2023) : <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>, consulté le 26 septembre 2023.

« *web first* », soit produire des informations en priorité pour le web, et les y publier avant de les diffuser dans le support papier. En Belgique par exemple, si le journal *Le Soir* a un site web depuis 1996, la transition numérique n'a démarré qu'en 2007, et c'est entre 2013 et 2015 que la stratégie « *web first* » s'est véritablement développée avec l'arrivée du '*Soir Plus*' (site exclusivement réservé aux abonnés)¹⁰.

2.2 Trouver un modèle rentable dans un marché concurrentiel : contexte économique

Que ce soit en Belgique ou ailleurs, la presse ne souffre pas d'un problème d'audience, mais bien d'un problème économique (Cools, 2022). Depuis les années 1990, la presse est confrontée à plusieurs vagues de limitation des coûts de production (Degand, 2012). Si l'arrivée du web n'en est pas la seule raison, elle réduit cependant les chiffres de vente des quotidiens papiers et redirige les audiences et ressources publicitaires sur des sites qui sont encore totalement gratuits à l'époque. Les éditeurs de presse pensent alors que la perte de revenus générée par la diminution des ventes papier pourra être compensée par les recettes publicitaires issues de l'information en ligne massivement consommée (Arrese, 2016). Ce modèle précaire persistera une quinzaine d'années, mais ébranlé tour à tour par l'éclosion de la bulle internet en 2000, puis par la crise financière de 2008, il sera progressivement remplacé par l'instauration de *paywalls*...non sans difficultés. Le secteur de la presse écrite, qui s'appuie sur le financement à la fois par les lecteurs et les annonceurs, se retrouve face à un double déséquilibre qui remet en cause la viabilité du modèle : les dépenses des annonceurs des médias se déplacent de plus en plus vers le « hors médias », et les consommateurs sont de moins en moins prêts à payer pour consommer l'offre médiatique (Sonnac, 2009). « Après avoir commencé par mettre du contenu en ligne gratuitement, les fournisseurs d'informations se sont trouvés dans l'impossibilité de faire payer les utilisateurs. De plus, une grande partie de la publicité des médias traditionnels ayant migré vers des sites non médiatiques, les organismes de presse ont eu du mal à générer le type de revenus auquel ils étaient habitués. Le déclin des médias traditionnels, en

¹⁰ David Sallinen (2019), *Le Soir. La stratégie numérique décortiquée*, <https://medium.com/@davidsallinen/le-soir-la-strat%C3%A9gie-num%C3%A9rique-d%C3%A9cortiqu%C3%A9e-afd503b5a8ba>, consulté le 20 avril 2021 et le 26 septembre 2023.

particulier des quotidiens, a poussé nombre d'entre eux à procéder à des coupes budgétaires et à des licenciements pour combler une partie du déficit¹¹ » (Lieb & Nichols, 2009, p. 433).

Les fermetures de journaux et les licenciements de personnel sont à leur apogée à cette époque. Certains se demandent même si le journal papier, voire la presse de manière générale, a encore un avenir. (Thompson, 2013). Ce serait oublier que la crise induite par ces nouvelles technologies n'est pas uniquement économique (si c'était le cas, ce serait effectivement la mort de la presse, la logique voulant que des formes d'organisations commerciales plus rentables remplacent celles qui ne font plus leurs preuves) (Alexander, 2016). « Il s'agit d'une profession, et pas seulement d'une entreprise qui réagit au marché¹² » (Alexander, 2016, p. 7). L'auteur insiste : le journalisme est plus qu'une affaire d'enregistrement mécanique et de transmission d'information, davantage que la diffusion et la mise en réseau d'information. C'est un métier, une profession, avec une culture, des valeurs et une éthique professionnelle, voire même une question de morale civique qui dépasse le cadre économique et technologique dans lequel il évolue (Alexander, 2016).

« Le journalisme n'est pas confronté à la destruction créatrice que Schumpeter, centré sur les entrepreneurs de la technologie et des marchés, a proclamée comme le destin du capitalisme. La transition prophétisée du journalisme d'information à l'infosphère - le meilleur des mondes pour chaque citoyen-reporter - n'est pas à l'ordre du jour. Les machines à faire de l'argent de la technologie Internet - qu'il s'agisse de Google, de Facebook, d'Amazon ou de moteurs d'agrégation comme le *Huffington Post* - sont obligées de soutenir directement ou indirectement les modes journalistiques de collecte d'informations et de reportages. Sinon, il n'y aurait pas d'informations à vendre, à agréger, à annoncer, à analyser ou à satiriser. Les voies de la reconstruction créative du journalisme ne sont pas figées. La question de savoir si l'hybridité sur le terrain permettra aux entreprises privées de générer suffisamment de profits pour financer le journalisme n'a pas de réponse définitive à l'heure actuelle¹³ » (Alexander, 2016, p. 17).

¹¹ "After initially putting content online for free, it became nearly impossible for news providers to charge users. And with much of traditional media advertising migrating to non-media sites, news organizations found it hard to generate the kind of revenue they were used to. The declining fortunes of traditional media—particularly daily newspapers—made many resorts to cutbacks and layoffs to close some of the gap" (Lieb & Nichols, 2009, p. 433).

¹² "It is a profession, not only a market-responsive business" (Alexander, 2016, p. 7).

¹³ "Journalism is not facing the creative destruction that Schumpeter, focused on the entrepreneurs of technology and markets, proclaimed as capitalism's fate. The prophesized transition from news journalism

A partir des années 2010, le modèle du paywall se généralise, surtout après le succès de sa mise en œuvre par le *New York Times* en mars 2011, qui sera alors considéré comme un modèle du genre (Arrese, 2016). Aujourd’hui, entre un modèle économique de la presse en ligne qui n’est toujours pas stabilisé (Collet, 2016), des ventes papier qui n’ont pas disparu mais qui continuent de diminuer (Cools, 2022) et des lecteurs toujours peu disposés à payer pour de l’information (ils ne sont que 11% en France, 15% en Belgique et 17% en Suisse¹⁴), les quotidiens luttent toujours pour trouver un modèle de rentabilité. Le journal imprimé reste un pilier important de l’activité pour de nombreuses entreprises de presse car les revenus tirés de l’impression continuent de représenter plus de la moitié de leurs revenus totaux¹⁵. La logique semblant s’être imposée sur le web est celle d’une articulation entre accès gratuit à de l’information d’actualité chaude peu développée et un accès payant à des archives et dossiers plus vastes et fouillés, l’accès gratuit devant permettre de faire connaître les services payants, en partie par la publicité (Collet, 2016). Les revenus issus du digital ne constitueraient cependant pas plus de 25%¹⁶.

Les revenus publicitaires des journaux ont connu une baisse importante ces dernières années. En France par exemple, les recettes publicitaires de la presse ont diminué de 40% entre 2013 et 2021¹⁷. En Suisse, le chiffre d’affaire publicitaire des médias imprimés a baissé de plus de 60% entre 2008 et 2020 (Müller et al., 2022). Même constat en Belgique où les annonceurs investissent moitié moins dans les médias en 2020 qu’ils ne

to infosphere—the brave new world of every citizen-a-reporter—is not on offer. Money making machines of Internet technology—whether Google, Facebook, Amazon, or such aggregating engines as the Huffington Post—are compelled to directly or indirectly support journalistic modes of news gathering and reporting. Otherwise, there would not be any news to sell, to aggregate, to advertise, to analyze or satirize. The pathways of journalism’s creative reconstruction are not set in concrete. Whether on-the-ground-hybridity will allow private companies to generate enough profit to finance journalism is not a question that can be definitely answered at the present time” (Alexander, 2016, p. 17).

¹⁴ Chiffres issus du Reuters Institute, Digital News Report 2023 (Reuters Institute, Oxford University, 2023), <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>, consulté le 13 mars 2024.

¹⁵ Les revenus tirés de l’impression représentent 57% de la totalité des revenus des entreprises de presse selon le rapport 2023-2024 du World Press Trends qui a mené une enquête auprès de 175 responsables de l’information dans 60 pays : 25,7% sont issus des ventes du journal papier et 31,8% proviennent de la publicité du *print*. <https://wan-ifra.org/2023/10/world-press-trends-preview-cautious-optimism-revealed-in-survey/>, consulté le 10 avril 2024.

¹⁶ Les revenus tirés de la publicité digitale (9,5%) et de la circulation digitale (14,1%) représentent 23,6% de la totalité des revenus des entreprises de presse, <https://wan-ifra.org/2023/10/world-press-trends-preview-cautious-optimism-revealed-in-survey/>, consulté le 10 avril 2024.

¹⁷ Véronique Richebois (2022), *Les agences de publicité se réinventent, concurrencées par les cabinets de conseil et les géants du Web*, https://www.lemonde.fr/economie/article/2022/07/10/les-agences-de-publicite-se-reinventent-concurrencees-par-les-cabinets-de-conseil-et-les-geants-du-web_6134190_3234.html, consulté le 27 février 2024.

le faisaient entre 2000 et 2010 (Cools, 2022). Même si ceux-ci investissent massivement sur les canaux numériques et que la publicité digitale ne cesse d'augmenter (en France en 2023, la publicité digitale a représenté 9,3 milliards d'euros, soit une croissance de 9% par rapport à 2022 (Frank, 2024)), les éditeurs de presse n'en récupèrent que peu de revenus car la majorité de l'investissement en publicité digitale revient aux grandes plateformes. Google, Meta et Amazon ont par exemple capté 68% du marché français en 2023 (Frank, 2024). Ces chiffres reflètent entre autre les relations complexes qu'entretiennent ces « infomédiaires¹⁸ » avec les éditeurs de presse. Celles-ci sont qualifiées de « coopétitives » (Rebillard & Smyrnaio, 2019; Smyrnaio, 2015) car elles combinent à la fois des éléments de coopération et de concurrence.

D'une part les éditeurs ont besoin des infomédiaires pour augmenter la visibilité de leurs contenus et atteindre un plus large public. Les infomédiaires eux, dépendent des éditeurs qui produisent le contenu. Cette interdépendance crée une forme de coopération où les deux parties collaborent pour atteindre leurs objectifs. D'autre part, ils restent en concurrence pour attirer l'attention des utilisateurs et générer des revenus. Les infomédiaires captent une part importante des revenus en ligne en enregistrant les données générées par les utilisateurs pour les revendre aux annonceurs (Siapera, 2013). Les éditeurs de presse sont également confrontés au contexte macroéconomique inflationniste général. Le coût de l'électricité augmente, tout comme celui du papier (+100% entre 2021 et 2022)¹⁹. Les causes, multiples (augmentation de la demande après la crise du Covid, bouleversements internes au marché, guerre en Ukraine, envolée des prix de l'énergie...) ont des conséquences directes sur le journal papier, comme la réduction de la pagination, de la périodicité de la publication ou de du format du journal ainsi que son prix de vente.

Pour assurer leur pérennité, les éditeurs de presse ne peuvent donc compter sur la seule publicité. Les titres belges et français bénéficient d'aides à la presse sous forme de

¹⁸ Smyrnaio (2015) utilise ce terme d'infomédiaires pour désigner les acteurs qui facilitent l'accès à l'information en ligne en agissant comme intermédiaires entre les producteurs d'information et les utilisateurs. Ils sont incarnés par les firmes issues des secteurs de technologies numériques et de l'informatique (dont font partie les GAFAM) utilisant des technologies telles que les moteurs de recherche, les agrégateurs de contenu ou les réseaux sociaux pour collecter, classer et diffuser l'information selon une consultation individualisée des internautes, soit à assurer une activité dite « d'infomédiation » (Rebillard & Smyrnaio, 2019).

¹⁹ Jean-François Munster, Julien Bosseler, Jean-Luc Bodeux (2022), *La flambée des prix du papier fragilise de nombreux secteurs*, <https://www.lesoir.be/481171/article/2022-12-05/la-flambée-des-prix-du-papier-fragilise-de-nombreux-secteurs> consulté le 28 septembre 2023.

subsidés et de réduction de TVA sur les ventes (taux zéro en Belgique, 2,1% en France). En 2021 en Belgique, la Communauté française a ainsi versé 11 millions d'euros : 46% pour IPM (actionnaire de *La Libre*), 36% pour *Rossel (Le Soir)* et 10% pour *Mediafin (L'Écho)* (Cools, 2022). En France en 2022, *Le Monde* a reçu 6,4% du total des aides à la presse (92M€) qui couvrent 446 titres, dont des *pure-players*²⁰. La Suisse n'accorde qu'une subvention indirecte à la presse en réduisant le prix du transport des journaux par la poste. En février 2022, la population suisse a rejeté un ensemble de mesures d'aide financières en faveur des médias suisses, qui ne bénéficient donc pas d'aides directes²¹. Depuis l'adoption de la directive européenne sur le droit d'auteur du 17 avril 2019, les éditeurs de presse espèrent pouvoir compter sur le « droit voisin », visant à obliger les infomédiaires à rémunérer les éditeurs et les agences de presse pour la réutilisation de leurs articles sur internet. Elle a été transposée dans le droit français le 24 juillet 2019, mais son application reste difficile. Si Google a signé un contrat avec plus de 150 titres de presse français, dont *lemonde.fr*, pour l'utilisation de leur contenu, Facebook, Microsoft, LinkedIn et X (ex-Twitter), n'appliqueraient pas la loi²². Un parcours du combattant s'est également engagé en Belgique où la loi est transposée depuis juin 2022. Google, Meta, Spotify et Sony Music ont annoncé en février 2023 avoir déposé un recours en annulation contre la transposition belge du règlement européen²³. En Suisse, un projet de loi similaire est à l'étude²⁴. Le gain serait cependant à relativiser selon certaines études. Pour la Belgique, celui-ci s'élèverait par exemple seulement à neuf millions d'euros à partager entre l'ensemble des titres (Cools, 2022).

²⁰ Ministère de la culture Fr : *Politique de soutien de l'État en faveur de la presse* <https://www.culture.gouv.fr/fr/Thematiques/Presse-ecrite/Politique-de-soutien-de-l-Etat-en-faveur-de-la-presse>, consulté le 27 février 2024.

²¹ Département fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication DETEC, *Aide à la presse*, <https://www.uvek.admin.ch/uvek/fr/home/communication/aide-a-la-presse.html#:~:text=%C3%A0%20la%20presse,-.Afin%20d'assurer%20la%20diversit%C3%A9%20de%20la%20presse%20et%20des,presse%20associative%20et%20des%20fondations>, consulté le 27 février 2024.

²² Olivier Ubertalli (2023), *Comment les Gafam violent la loi et volent la presse*, https://www.lepoint.fr/economie/comment-les-gafam-violent-la-loi-et-volent-la-presse-21-07-2023-2529040_28.php, consulté le 27 février 2024.

²³ Philippe Galloy, Maxime Samain (2023), *Les géants du web attaquent la loi belge sur le droit d'auteur*, <https://www.lecho.be/dossiers/droits-d-auteur/les-geants-du-web-attaquent-la-loi-belge-sur-le-droit-d-auteur/10445095.html#:~:text=Google%2C%20Meta%2C%20Spotify%20et%20plusieurs,aupr%C3%A8s%20de%20la%20Cour%20constitutionnelle>, consulté le 27 février 2024.

²⁴ Institut fédéral de la propriété intellectuelle, *Rémunération des médias journalistiques par les grands services en ligne*, <https://www.ige.ch/fr/droit-et-politique/evolutions-nationales/droit-dauteur/droits-voisins-pour-les-medias>, consulté le 27 février 2024.

Dans ce contexte, le phénomène de diversification des entreprises de presse, pas neuf, prend un nouveau tournant. En France, on voit apparaître des groupes de communication pluri-médias, à la tête « d'entreprises réseaux » (Charon, 2009) regroupées par types de média ou domaines d'édition, à l'instar du groupe Lagardère. En Belgique, le marché étant relativement petit, les groupes se tournent vers les marchés médiatiques étrangers ou dans des secteurs plus éloignés de leur cœur d'affaire historique (Bersipont, 2020). Dans cette logique de diversification, le groupe IPM (*La Libre Belgique*) a ainsi racheté en 2020 Les Éditions de l'Avenir (presse régionale francophone) puis la chaîne de télévision LN24 en 2021. Le groupe *Rossel (Le Soir)* détient quant à lui, en 2024, 72 sociétés actives dans l'audiovisuel, l'édition, l'événementiel ou encore la régie publicitaire.

3. La photo de presse dans les rédactions 2.0

La numérisation a eu des répercussions sur les photojournalistes bien plus importantes que l'accélération de la vitesse à laquelle les photos sont prises, transmises, manipulées et récupérées (Klein-Avraham & Reich, 2016). Le développement d'internet et de la digitalisation ont profondément changé le monde des médias. Pour les auteurs, la digitalisation a impacté l'ensemble du processus photojournalistique, de la technique à la production et l'édition, ainsi que les normes de qualité. Il faut maîtriser des nouvelles technologies, produire du contenu multimédia, acquérir de nouvelles compétences, soit devenir multitâches sans que les rédactions ne donnent forcément plus de moyens financiers, matériels ou de ressources humaines. « Un organe de presse qui s'appuie sur la publicité sur internet peut désormais privilégier la quantité au détriment de la qualité de sa production d'informations visuelles²⁵ » (Láb & Štefaniková, 2017, p. 8), ce que les auteurs traduisent par « produire plus pour moins » (« *produce more for less* »), faisant écho à ce que d'autres chercheurs, dans le cadre du traitement de l'information destinée au web, ont nommé « l'hamsterisation » du journaliste (Usher, 2016).

La recherche de revenus a également poussé les sites d'information à axer leurs contenus sur le divertissement pour attirer le lectorat. Un mouvement qui a, selon les critiques, banalisé les contenus d'information (Lieb & Nichols, 2009) et fait passer l'intérêt pour le photojournalisme et la photographie de qualité au second plan. Qui plus est, le monde de la photographie de presse en Europe a quelque peu raté le train de la transition numérique. Dans un contexte numérique, l'information photographique n'a de valeur que si elle est rapidement accessible. La vitesse de transmission de l'image devient primordiale. Ces nouvelles techniques de fabrication n'ont pas été saisies par les agences françaises traditionnelles, contrairement aux grosses banques américaines devenues des *holdings* de la photographie distribuant de l'image d'illustration à travers le monde (Le Collen, 2014). Sur internet, l'image devient volatile, difficile à tracer, aisée à plagier. La rémunération des photographes se complique. L'apparition des banques d'images 'libres de droit', distribuant du contenu illustratif de moindre qualité (Le Collen, 2014) se présente comme la solution facile.

²⁵ "A news organization that relies on Internet advertising may now favour quantity over the quality of its visual news production" (Láb & Štefaniková, 2017, p. 8).

Paradoxalement, si l'arrivée du web et la numérisation dans les rédactions a profondément bousculé les lignes dans le monde de la photographie de presse (Klein-Avraham & Reich, 2016; Láb & Štefaniková, 2017; Le Collen, 2014; Simonsen & Evensen, 2017), la photographie est omniprésente sur la toile et est au centre des stratégies. Sur le web, l'image est reine. On faisait auparavant appel à elle pour illustrer un article, c'est aujourd'hui autour d'elle que se structurent les histoires (Scherer, 2015). L'image est devenue l'accroche, le meilleur moyen d'attirer l'attention d'un internaute dont la capacité de concentration sur internet est estimée à 8 secondes²⁶. La photographie, à l'instar d'autres supports visuels, est reconnue comme étant génératrice de clics sur internet, et comme point d'entrée dans les journaux (Simonsen & Evensen, 2017). Cela confère aux images un rôle prépondérant quand on sait à quel point les groupes de presse comptent sur les statistiques de clics pour vendre leurs espaces aux publicitaires et matérialiser leur audience (Ouakrat, 2016). Cette course aux clics peut cependant devenir problématique, comme le soulignent Degand (2012) et Thompson (2013) : la tentation de sélectionner l'information en fonction des intérêts du lecteur ou de choisir une photo rapporteuse de clics (plus osée, choquante) se fait parfois au détriment d'une réflexion sur sa valeur informative au sens où l'entendent la déontologie et les valeurs associées au journalisme d'information générale ou citoyenne. Les chercheurs observent une certaine injonction des outils métriques sur le choix des sujets (de la '*soft news*') et des images (occupant une large place) qui explique également la différence de ligne éditoriale entre rédaction web et rédaction *print* (Degand, 2012; Gynnild, 2014; Ouakrat, 2016; Thompson, 2013).

Pour Rivière (2006), les intentions photographiques ont changé et, d'une certaine manière, l'hyper présence de l'image a également entraîné une perte de signification de celle-ci. C'est également ce que remarque Grossi (2018) lorsqu'elle s'intéresse à la production d'images dites 'd'actualité' dans une agence de presse française. La logique de production d'images illustratives semble y être prépondérante. Elle montre notamment que ces photos sont pensées et sélectionnées pour accompagner du texte et non l'inverse. Quant à leur caractère 'd'actualité', celui-ci est tout relatif : « les images initialement produites en lien avec une actu chaude peuvent avoir plusieurs vies sémantiques. Le service photo

²⁶ Microsoft Canada (2015), *Rapport de capacité d'attention*, https://www.infopresse.com/Uploads/files/Microsoft_%C3%89tude%20d%C3%A9ficite%20de%20l'attention.PDF, consulté le 5 mai 2020.

conçoit donc ses images en prenant directement en compte leur pertinence par rapport à des temporalités plus étendues que celle de l'actualité quotidienne » (Grossi, 2018, p. 187).

Dans de nombreuses rédactions, le rôle d'éditeur photographique semble, lui non plus, ne pas avoir survécu à la transition numérique, les journalistes web étant le plus souvent seuls décideurs du choix de l'image qu'ils joindront à leur papier (Degand, 2012). Ce rôle peut aussi incomber au photojournaliste lui-même (Láb & Štefaniková, 2017), s'il n'y a pas de recours à une banque d'images. Il est aussi parfois directement demandé aux journalistes, lorsqu'ils sont en reportage, de prendre eux-mêmes les photographies qui serviront à illustrer leur article. Cette tendance s'observe notamment en presse quotidienne locale. Ces rédactions accordent encore une importance certaine au fait de produire elles-mêmes leurs propres photographies qui répondent à des critères simples de lisibilité et de proximité (Thierry, 2012).

Les journalistes 2.0 doivent donc pouvoir s'exprimer avec des images au moins autant qu'avec du texte, mais le chemin est long. « Le travail consistant à former des journalistes au récit par l'image est un chantier à ciel ouvert » (Rouquette, 2015, p. 24). L'image effraie et oblige les journalistes à maîtriser aussi bien l'aspect technique que le propos : savoir ce que montre l'image, quelle valeur a-t-elle, en quoi est-elle plus pertinente qu'un contenu écrit et/ou en quoi elle lui est complémentaire.... La maîtrise technique ne vaut pas grand-chose si on ne sait pas répondre à ces questions (Rouquette, 2015). Donner aux journalistes une culture de l'image est donc devenu la priorité dans certaines rédactions, à l'instar de celle du *New York Times*. En 2017, celle-ci s'est dotée d'un programme ambitieux pour son développement numérique. Le journalisme visuel en était un des axes principaux en matière d'amélioration de contenu. Le rapport pointait également les lacunes en matière de compétences visuelles et de réflexion sur les images, souvent délaissée ou réalisée après-coup (Mullin, 2016). Un directeur créatif et un rédacteur en chef 'expert visuel' ont été engagés. Dean Baquet, rédacteur en chef et Joe Kahn, directeur de la rédaction déclaraient alors :

« Si nous voulons vraiment rendre nos reportages plus visuels, nous devons diffuser la connaissance, le jugement et, surtout, la responsabilité du journalisme visuel dans l'ensemble de la salle de rédaction. Les journalistes visuels devraient être impliqués plus tôt dans le processus, en façonnant non seulement la forme mais aussi le contenu des articles. De

même, les rédacteurs et les journalistes ayant une formation textuelle devraient contribuer à façonner plus souvent le journalisme visuel²⁷ ».

4. De nouveaux enjeux

4.1 Démocratisation de la photographie et journalisme citoyen

Il est largement accepté que l'arrivée d'internet et l'information en ligne ont instauré un nouveau type de relation entre les médias et leur public (Costera Meijer, 2020; Pignard-Cheynel & Standaert, 2023). Les lignes traditionnelles entre les producteurs d'information et les consommateurs sont réécrites, la frontière entre ces différents rôles devient poreuse (Siapera, 2016). La définition même du journaliste s'en trouve affectée (Singer, 2003) puisque, avec le web, les organismes d'information traditionnels ne sont plus les seuls témoins à pouvoir rapporter et diffuser de l'information. C'est l'essor du contenu produit par les utilisateurs, rendu possible par l'essence même du web et d'internet que Jenkins et al. (2015) qualifient de « culture participative ». « Les trois espaces d'information autrefois contrôlés par les institutions traditionnelles - l'accès à l'information, l'infrastructure, la création de normes journalistiques - sont tous remis en question ou transformés. L'accès à l'information n'est plus monopolisé. Les journalistes non professionnels découvrent leurs propres histoires en 'étant sur place'²⁸ » (Owen, 2016, p. 31). Les expressions « contenu généré par l'utilisateur » (*User Generated Content*, UGC), journalisme participatif, amateur, non-professionnel ou citoyen sont alors utilisées pour décrire le phénomène.

Depuis 2006, Stuart Allan s'intéresse au concept de 'journalisme citoyen' (*citizen journalism*). Un terme sujet à débat que l'on peut définir comme « un contenu d'actualité (texte, vidéo, audio, interactif...) produit par des non-professionnels » (Wall, 2015, p. 798).

²⁷ "If we are truly going to make our report more visual, we must spread knowledge, judgment and, most important, responsibility, for visual journalism throughout the newsroom. Visual-first journalists should be involved earlier in the process, shaping not just the form but also the content of stories. Editors and reporters with text-based backgrounds should similarly help to shape visual journalism more often".

²⁸ "The three information spaces once controlled by traditional institutions – access to information, infrastructure, creation of journalistic norms – are all being challenged or transformed. Access to information is no longer monopolized. Non-professional journalists are finding their own stories by 'being there' " (Owen, 2016, p. 31).

Allan (2013b) préférera d'ailleurs utiliser le terme de 'citoyen témoin' (*citizen witnessing*) plutôt que journaliste citoyen, afin d'éviter amalgames et confusions des genres. Il s'agira donc d'individus adoptant temporairement le rôle de journalistes afin de participer à l'élaboration de l'information, souvent spontanément en période de crise, d'accident, de tragédie ou de catastrophe lorsqu'ils se trouvent sur les lieux (Allan, cité par Wahl-Jorgensen, 2016, p. 134). Wahl-Jorgensen (2016) distingue notamment ces 'citoyens témoins' des journalistes professionnels par le fait que leurs pratiques de témoignages ne sont pas façonnées par les routines et valeurs de grands médias, mais davantage par l'expérience personnelle et l'émotion. Ce 'journalisme citoyen' va se manifester dès le début des années 2000 lors de divers grands événements (attentats, révolutions, catastrophes), ancrant la pratique dans le monde médiatique. Peu après les attentats de Londres du 7 juillet 2005, le quotidien français *Libération* titre en Une « Tous journalistes ? », s'interrogeant sur la fin du monopole des médias sur l'information au profit des blogs, sites citoyens, photos et vidéos d'amateurs. En décembre 2006, le magazine *Time* fait du 'journaliste citoyen' (ou du 'citoyen témoin') la personnalité de l'année, qu'il place également en Une, récompensant ainsi les internautes générateurs de contenu. Plus récemment, en 2021, un prix Pulitzer (prix américain considéré comme l'un des plus prestigieux dans le milieu journalistique) est décerné à Darnella Frazier, la jeune femme de 18 ans qui avait filmé l'arrestation fatale de George Floyd en mai 2020.

Bien que la pratique soit largement répandue, les études démontrent que les nouvelles dynamiques entre ces deux parties n'ont que rarement conduit à un dialogue durable, voire à une co-construction de l'information (Pignard-Cheynel & Standaert, 2023). Des auteurs ont indiqué que l'on ne pouvait pas réellement parler de démocratisation de la prise de parole car les activités d'écriture par des journalistes non-professionnels, souvent ponctuelles et limitées dans le temps, demeuraient destinées à une certaine élite (Aubert, 2009). De même, Domingo et al. (2011) ont montré que les journalistes et les rédactions traditionnelles peinaient à intégrer ces élans participatifs dans leurs pratiques, leur imposant une certaine résistance. Les chiffres pointent également qu'au plus les années passent et moins les citoyens participent à la construction de l'information en ligne. Sur l'ensemble des marchés, le *Digital News Report 2023* du Reuters Institute montre que seul un cinquième (22%) sont des participants actifs et que près de la moitié (47%) ne participent

pas du tout à l'actualité. Au Royaume-Uni et aux Etats-Unis, la proportion de participants actifs a chuté de plus de 10% depuis 2016²⁹.

Bien que modéré, ce journalisme citoyen passe aussi par la photographie. La nécessité de posséder un objet spécifique et singulier, dédié à la prise de photographies est révolu : les appareils photos se trouvent désormais sur nos téléphones portables et font partie intégrante de notre vie de tous les jours. Depuis quelques années, le Smartphone est presque devenu d'abord un appareil photo, en témoigne la manière dont les plus grandes marques présentent désormais leurs appareils. « Design et photographie révolutionnaire »³⁰, peut-on lire d'emblée sur le site de Huawei - qui collabore depuis 2014 avec la marque d'appareils photos haut de gamme Leica, à propos de son nouveau modèle. « Des photos surréalistes. Et plus vraies que nature »³¹, annonce Apple à la sortie de son iPhone 15. Tout le monde, ou presque, possède un Smartphone, tout le monde prend des photos, et cela a forcément une influence sur la photographie d'actualité.

Cette nouvelle attractivité de la photographie, combinée à la facilité pour chacun de posséder un appareil photo capable de prendre de belles images sans aucune maîtrise technique (le Smartphone) et l'accès aisé et globalisé à un canal de distribution pour ces images (internet), entraînent ce que Ritchin (2013) appelle « la démocratisation de la photographie » (*democratisation of photography*). Grâce à internet, aux appareils photos légers et compacts ainsi qu'à l'usage simplifié et gratuit des logiciels de retouche (Le Collen, 2014), il n'est plus nécessaire d'être un photographe professionnel, avec le matériel et les canaux de diffusion propres à la profession, pour faire de bonnes images et les exposer au plus grand nombre. Cette démocratisation de la photographie n'est pas sans conséquences pour le photojournalisme et l'image d'actualité.

Stuart Allan (2006, 2013b, 2013b, 2019) analyse le concept de journalisme citoyen (*citizen journalism*) par le prisme de la photographie qui, devenue accessible à tous, s'expose elle aussi à cette nouvelle forme de journalisme. L'auteur plante le début de

²⁹ Chiffres issus du Reuters Institute, Digital News Report 2023 (Reuters Institute, Oxford University, 2023). <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>, consulté le 13 mars 2024.

³⁰ Huawei, site officiel, présentation du « Huawei p50 Pro » : <https://consumer.huawei.com/be-fr/phones/>, consulté le 28 septembre 2023.

³¹ Apple, site officiel, présentation de l'Iphone 15 : <https://www.apple.com/befr/iphone-15-pro/>, consulté le 28 septembre 2023.

l'utilisation du terme à 2004, lorsqu'en avril, des images n'émanant pas de photos de reporters révèlent la torture de prisonniers dans la prison d'Abou Ghraib (Irak) et, fin décembre de cette même année, lorsqu'un tsunami dans l'océan Indien dévaste une partie de l'Asie du Sud-Est. Les premières images de la catastrophe seront en effets relayées par des citoyens et touristes présents sur place avant l'arrivée de la presse (Allan, 2013a; Patrick & Allan, 2013). Depuis, la pratique s'est multipliée et généralisée, souvent lors de catastrophes, manifestations ou rebellions (attentats, incendies, guerres...). Les organisations de presse se retrouvent alors dans la position, parfois délicate, de devoir dépendre en grande partie de reportages amateurs pour décrire ce qu'il se passe sur le terrain lors de tels événements.

Si, au départ, les rédactions se montrent peu enthousiastes à l'idée de laisser aux citoyens le soin de faire le travail des journalistes (Wall, 2015), cette réticence est remplacée, en ce qui concerne l'image, par le gain financier. Confrontées à des exigences financières strictes, les rédactions réduisent leurs dépenses. Les ressources consacrées aux photojournalistes, considérées comme un luxe, se voient réduites. Le recours aux photos d'amateurs (souvent gratuites) s'affichent comme une alternative, obligeant les professionnels à s'adapter aux changements tout en faisant face à une incertitude considérable quant à leurs moyens de subsistance (Allan, 2013a). Pour Patrick & Allan (2013) la démocratisation des médias de l'image combinée aux pressions financières forcent les rédactions à sous-estimer le fait d'avoir un département photo professionnel à plein temps.

Pour les rédactions, il s'agit d'une arme à double tranchant. D'une part, comme le rappelle Ritchin (2013, p. 11) : « Plutôt que de revendiquer une doctrine d'objectivité ou de neutralité journalistique, la subjectivité même des non-professionnels, leur implication transparente et l'absence d'incitation financière peuvent être rassurantes³². » L'utilité de ce genre de témoignage, où ces 'journalistes citoyens' sont les premiers à ramener du contenu inédit provenant de différentes sources et multipliant les points de vue, a été démontré à de nombreuses reprises (lors du Printemps arabe, notamment). Le point de vue personnel et de 'première' main plutôt que celui, impersonnel, d'un observateur impartial séduit

³² "Rather than claiming a doctrine of journalistic objectivity or neutrality, the very subjectivity of nonprofessionals, their transparent self-involvement and lack of financial incentive, can be reassuring" (Ritchin, 2013, p. 11).

énormément (Patrick & Allan, 2013). Le Collen (2014) pointe même que le manque de technicité dans la prise de vue serait perçu comme une preuve du direct, de même que la maladresse du cadrage traduit l'émotion du photographe amateur, ce qui renforce et humanise le témoignage de l'information. D'autre part, ces images, dont la source et l'origine peuvent être plus difficiles à tracer et facilement manipulables, ne peuvent être utilisées par les rédactions qu'avec une grande prudence pour ne pas briser un lien de confiance – parfois déjà fragile – avec le lecteur (Allan, 2013a; Wall, 2015).

Le témoignage de citoyens réécrit les règles du métier et induit une certaine forme de dualité entre photographes professionnels et citoyens lambda équipés d'un appareil photo. Les premiers estimant qu'il ne suffit pas de « se retrouver au bon endroit au bon moment » pour prendre l'image apportant une contribution décisive, et que d'autres paramètres comme l'enquête, la compassion, la communion avec le sujet doivent entrer en ligne de compte pour réaliser le bon cliché (Allan, 2013a). Ce qui n'empêche pas certains observateurs de parler de « mort du photojournalisme » ou du « tous photojournalistes », à relativiser cependant. S'il apparaît clairement que la création de contenu médiatique par des gens ordinaires est devenue une pratique communément admise (Wall, 2015), le photojournalisme n'est pas mort pour autant. Patrick et Allan (2013) évoquent davantage une offre complémentaire et non substitutive. Nilsson & Wadbring (2015) mentionnent, quant à eux, le faible impact du contenu amateur qu'ils imputent au processus de vérification et de contrôle que celui-ci engendre ainsi qu'aux normes et standards de la photographie professionnelle, que ce type de contenu ne parvient pas à atteindre.

4.2 Désinformation et *fact-checking*

Le rôle traditionnel du journaliste *gatekeeper*, contrôlant les portes de l'information diffusée au public (Shoemaker & Vos, 2009), s'effondre dès lors que tout le monde peut publier et créer son propre contenu. Le *gatekeeping* peut aujourd'hui être considéré comme un rôle que le journaliste remplit en tant que gardien de la démocratie (Vos & Heinderyckx, 2015). La pratique du fact-checking peut être comprise comme un moyen d'exprimer ce rôle (Zecchinon & Standaert, 2024). Le « nouveau » fact-checking, tel qu'il est apparu aux États-Unis au début des années 2000 avec l'arrivée d'Internet (Graves, 2016), consistant initialement à évaluer la véracité des affirmations politiques publiques, ne doit pas être

confondu avec la vérification traditionnelle interne conçue pour éliminer les erreurs avant la publication d'un article (Graves, 2018). Cette nouvelle forme de vérification des faits, dominée par des journalistes professionnels (mais pas exclusivement), peut être vue comme « une sorte de reportage d'actualité » (idem) visant à rendre publiques les erreurs ou les mensonges quelle que soit leur source (Amazeen, 2015). Elle ne vise plus à la vérification exhaustive et systématique du contenu journalistique a priori, mais au contrôle ponctuel des citations publiques a posteriori (Bigot, 2017). Ce changement de paradigme peut s'expliquer par les contraintes éditoriales et économiques au sein des organisations de presse, mais aussi par la prolifération des informations créées en ligne et la rapidité avec laquelle elles sont publiées et partagées, poussant les journalistes à faire un choix parmi les contenus à vérifier.

De nombreux médias ont développé leur propre outil de *fact-checking*. En France, le quotidien *Libération* est le premier à le faire, en 2008 avec sa page « Désintox » qui sera remplacée en 2017 par « Checknews ». Le quotidien *Le Monde* suivra peu après avec « Les Décodeurs ». *France Info* a « vrai ou fake », *TV5 Monde* « A vrai dire », *France 2* « L'œil du 20 heures », *Radio Canada* « Fausses nouvelles »... Citons également l'*Agence France-Presse* (AFP), qui a créé son propre site de *fact-checking* « AFP Factuel », en 2017, avec une équipe dédiée. En Belgique, la *RTBF* s'est dotée d'un programme informatique, « le détecteur de désinformation », basé sur un modèle d'apprentissage automatique. Sur le site <https://faky.be/fr>, le média public francophone propose à l'internaute depuis fin 2019 de vérifier la véracité d'un article ou d'une photographie.

La photographie occupe une place non négligeable dans l'écosystème de la désinformation. L'utilisation de visuels dans la génération et la diffusion de fausses informations n'est pas surprenante : sur internet, les visuels sont produits, publiés et partagés extrêmement rapidement (Thomson et al., 2022) ; notre cerveau traite les images beaucoup plus rapidement que le texte (Potter, 2014) ; la qualité apparente des photographies – émotionnelles, vives, mémorables et « preuves » de l'authenticité de l'événement représenté (Joffe, 2008) – , ainsi que la facilité à les manipuler technologiquement les rendent particulièrement puissantes et propices à la création et à la diffusion de désinformation (Wardle, 2018). La désinformation basée sur l'image se manifeste à travers diverses manipulations telles que la saturation/désaturation, le flou

artificiel, la copie/déplacement et le montage, la retouche, la prise en compte d'un mauvais contexte ou encore le recadrage (Thomson et al., 2022).

Les vidéos et les photos sont décrites comme "les modalités les plus difficiles à vérifier" (Brandtzaeg et al., 2016), et leur vérification nécessite de dépasser les méthodes traditionnelles (entretiens, multiplication des sources...) en faisant appel à des outils numériques (l'utilisation de la recherche inversée d'images, l'examen des métadonnées ou de détection de l'utilisation de logiciels de retouche d'image...). L'observation d'un déficit en matière de compétences numériques parmi les journalistes (Brandtzaeg et al., 2018; M. Saldaña & Vu, 2022) fragilise cette mission. La contrainte de temps, le manque de connaissances et/ou de formation appropriée pour utiliser les outils de vérification incitent les journalistes à déléguer une partie du travail de vérification aux équipes de professionnels de la vérification des faits, qu'elles opèrent au sein d'une organisation médiatique, d'une organisation à but non lucratif, d'un site web indépendant ou qu'elles soient affiliées à des institutions académiques (Saldaña & Vu, 2022). Parfois, les journalistes se tournent même vers des « utilisateurs amateurs de confiance » (*trusted amateurs users*) sur les médias sociaux pour les aider dans ce processus (Pantti & Sirén, 2015; Tolmie et al., 2017).

4.3 Du *web first* au *mobile first*

Les rédactions se sont à peine emparées du web et de ses enjeux qu'un nouveau virage technologique apparaît : le mobile. Du *web first*, il faut désormais passer au *mobile first* tant la consommation d'actualités via nos téléphones portables tend à augmenter, au détriment de l'ordinateur ou de la tablette. Plus de deux tiers de la population mondiale utilise le smartphone pour se tenir au courant de l'actualité au moins une fois par semaine. En quatre ans, l'ascension du mobile par rapport à l'ordinateur et la tablette est fulgurante. En Belgique, en 2016, 70% de la consommation des actualités se faisait depuis un ordinateur portable et 39% depuis un mobile. En 2022, le mobile est passé à 63% et l'ordinateur redescend à 49%. Il en va de même pour les marchés français et suisse où s'informer via le téléphone portable prend de plus en plus d'importance (en 2022, 66% via

mobile en France et 72% en Suisse)³³. Le smartphone est donc devenu la principale plateforme d'accès aux informations, et cela n'est pas sans conséquences.

Le format « mobile » est particulier. Les pratiques et usages diffèrent de ceux de l'ordinateur ou de la tablette. Le journalisme doit encore une fois adapter ses pratiques informationnelles pour devenir ce que l'on appelle le « journalisme mobile », soit « toutes les dynamiques interdépendantes en jeu dans la production et la diffusion d'informations avec ou pour des appareils mobiles³⁴ » (Westlund, 2019, p. 956). On distingue donc d'une part ce qui est produit et distribué pour le mobile et, d'autre part, ce qui est produit et distribué avec le mobile. La nature même de l'appareil mobile change les habitudes de consommation, permettant celle-ci en tout temps, n'importe où. L'écran, plus petit que tous les dispositifs sur lesquels le public avait jusqu'alors consommé de l'information et privilégiant un format vertical, devient également un enjeu. L'analyse des comportements des utilisateurs a montré que les informations via mobile étaient consultées de nombreuses fois sur la journée, mais lors de sessions plus courtes et moins approfondies que sur les autres plateformes. Le lecteur est donc plus volatile, et retenir son attention devient primordial (Hutchins & Boyle, 2017; Pignard-Cheynel & Van Dievoet, 2019; Westlund, 2019).

Le mobile permet en outre une certaine personnalisation de l'interface pour chaque utilisateur (qui peut aussi changer en fonction du type de téléphone – iPhone ou Android – et du type de site ou d'application – app *native*, site mobile, site *responsive*...). Cependant, comme le notent Picard, Singer et Westlund (2018; 2018; 2019), bien que le mobile ait rendu l'expérience plus individuelle et active, les entreprises médiatiques peinent à connecter leurs publics de manière rentable.

« Le contenu des informations produites est essentiellement agnostique et peu de choses sont faites pour le distribuer aux consommateurs d'informations mobiles d'une manière distincte, en produisant et en publiant des informations simultanément pour plusieurs plateformes différentes, alors que les informations devraient pouvoir passer d'une plateforme à l'autre. Toutefois, certains facteurs et certaines pratiques

³³ Chiffres issus du Reuters Institute, Digital News Report 2022 (Reuters Institute, Oxford University, 2022). <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>, consulté le 26 septembre 2023.

³⁴ «All of the interrelated dynamics at play in which news is being produced and distributed with or for mobile devices» (Westlund, 2019, p. 956).

vont effectivement dans le sens du journalisme mobile³⁵ » (Westlund, 2019, p. 961).

L'expérience utilisateur (*User eXperience*, soit « UX » en anglais) est donc une nouvelle donnée à prendre en compte pour les journalistes lors de la diffusion d'informations sur et/ou pour mobile. En d'autres termes, la prise en compte du public et de la manière dont celui-ci consomme ou veut consommer de l'information deviennent primordiaux pour fidéliser celui-ci. Les recherches sur les comportements de lecture, à l'aide notamment d'outils comme *l'eye-tracking* (technologie permettant d'analyser l'activité oculaire d'une personne afin de savoir avec précision où regarde l'utilisateur d'un écran, dans quel ordre, avec quelle intensité), ont permis de définir certains modèles, comme le célèbre 'modèle en forme de F' (*F-shapped pattern*) théorisé en 2006 par le groupe Nielsen Norman (leader mondial en la matière)³⁶. Pour inciter à la lecture, on plébiscitera notamment les éléments visibles à l'écran sans nécessité de 'scroller' vers le bas, tels le titre, le chapeau et un élément iconographique. L'image, déjà considérée comme une « porte d'entrée » (Simonsen & Evensen, 2017) pour toute lecture sur le web, conserve cette aptitude à fidéliser le lecteur et à focaliser son attention, pour autant qu'elle soit essentielle à la compréhension de l'ensemble et apporte une réelle plus-value à l'information (Pignard-Cheynel & Van Dievoet, 2019).

L'appareil mobile, devenant outil de diffusion mais également de production, va amener de nouvelles techniques de production de l'information. Les journalistes deviennent 'mobiles'. « Les journalistes mobiles (MoJos) sont des journalistes qui utilisent des appareils mobiles (de manière intensive) dans le cadre de leurs reportages³⁷ » (Westlund, 2013, p. 16). Les appareils mobiles peuvent être utilisés par les journalistes aussi bien pour communiquer avec leurs sources que pour rechercher de l'information et mener des reportages de terrain. Le journaliste peut, à l'aide d'un seul outil, écrire, enregistrer, prendre des photos, filmer, éditer les images, monter une vidéo... Pour l'image, le format « mobile » entraîne aussi quelques changements, comme par exemple la domination du

³⁵ "The news content produced essentially is platform-agnostic, and where little is done to distribute it to mobile news consumers in a distinct way, producing and publishing news simultaneously for several different platforms, and where the news should be able to travel from one platform to another. However, some factors and practices do indeed point in the direction of mobile journalism" (Westlund, 2019, p. 961).

³⁶ Nielson Norman Group, site officiel : <https://www.nngroup.com/>

³⁷ "Mobile journalists (MoJos) are journalists who use mobile devices (extensively) in their news reporting" (Westlund, 2013, p. 16).

format vertical au détriment de l'horizontal (Pignard-Cheynel & Van Dievoet, 2019) et une tendance, de plus en plus récurrente des rédactions, à demander à leurs journalistes mobiles de réaliser eux-mêmes les images à l'aide d'un smartphone plutôt que de faire appel à des photographes professionnels (Simonsen & Evensen, 2017). Le journalisme mobile ouvre également la porte au journaliste citoyen qui, équipé d'un bon smartphone, peut désormais créer et diffuser du contenu informatif sur le web, sans passer par une entreprise médiatique.

Chapitre 2 : La démarche de recherche

1. La démarche ethnographique

Pour comprendre les stratégies éditoriales et les processus de production, sélection et publication des photographies sur les supports papier et numériques dans une rédaction de journal quotidien francophone, nous avons décidé de mener une enquête de type ethnographique. Comme le fait valoir Derèze (2019), « l'ethnographie n'est pas (n'est plus) une pratique strictement disciplinaire. Elle est une modalité spécifique d'appréhension des objets de recherche et de la réalité sociale, radicalement empirique, qui peut s'implanter dans différents champs constitués (institutionnellement et scientifiquement) : l'anthropologie (évidemment), la sociologie (cela n'est pas neuf), le champ de l'information et de la communication, par exemple » (p.36). C'est également le point de vue de nombreux autres chercheurs qui démontreront la pertinence de l'observation ethnographique, notamment en rédaction, pour appréhender des stratégies éditoriales, des processus de production, des routines, des pratiques, des socialisations et relations et de toutes choses se déroulant à l'intérieur d'un tissu inter-organisationnel.

L'observation ethnographique, que l'on peut définir comme « une pratique d'observation reposant sur l'immersion de longue durée au sein d'un milieu d'interconnaissance » (Broqua, 2020, p. 410), sera donc notre point d'ancrage pour la première partie de cette recherche. Bien que la méthodologie ait subi de nombreuses évolutions au fil du temps et, qu'encore aujourd'hui, la manière dont les chercheurs 'font de l'ethnographie' reste toujours sujet à débats, une chose reste constante et importante : le terrain d'étude, la relation du sujet avec ce lieu et le temps que le chercheur y passe (Robinson & Metzler, 2016).

1.1 Ethnographie et journalisme

Le terme ethnographie, du grec *ethnos* (« groupe, peuple ») apparaît à la fin du XVIII^e siècle, signifiant alors le classement des langues. Il prendra son sens actuel, soit « la

description des faits » au cours du XIX^e siècle (Copans, 1996) lors d'études des sociétés dites « primitives ». Peu à peu, l'ethnographie s'établira comme véritable discipline, grâce à des auteurs tels que Malinowski (1963), qui parlera « d'observation directe de la vie réelle » et conceptualisera ce faisant l'observation participante ; Geertz (1973), qui voit l'ethnographie comme une technique permettant de lire la culture comme un texte ; ou encore Mauss (1926), avec l'idée de compréhension d'un corps étranger au chercheur. On différencie alors l'ethnographie de l'ethnologie et de l'anthropologie. Cette dernière étant considérée comme « une science sociale et culturelle générale de l'homme » (Copans, 1995, p. 7), là où l'ethnographie représente une méthode permettant de rendre compte de faits sociaux. L'ethnologie incarne quant à elle « la science qui reconstitue l'histoire des peuples » (Copans, 1995, p. 8), soit davantage une analyse ou une interprétation de la recherche ethnographique.

Robert Ezra Park est un des premiers à sortir l'ethnographie du champ de l'anthropologie et à établir un rapport entre ethnographie, sociologie et journalisme. Figure de proue de l'École de Chicago (expression désignant un ensemble de travaux de recherches sociologiques conduites entre 1915 et 1940 par des enseignants et des étudiants de l'université de Chicago, dont Park faisait partie), Park voit le sociologue comme un 'super-reporter' qui doit rapporter 'un peu plus précisément' et de manière 'un peu plus détachée' que la moyenne (Derèze, 2019, p. 28). Sous son égide, l'observation participante et l'enquête immersive sont importées de l'anthropologie vers la sociologie. La sociologie de l'École de Chicago prône une recherche empirique et développe des méthodes de recherche jusque-là inédites (utilisation scientifique de documents personnels, travail sur le terrain systématique, exploitation de sources documentaires diverses) (Coulon, 2020). On doit aussi à l'École de Chicago l'élargissement des terrains de la méthode ethnographique – jusque-là limitée à la compréhension de cultures éloignées – aux agglomérations urbaines ou même à la presse. C'est sur cette base historique et méthodologique que reposent les recherches ethnographique en journalisme avec pour terrain les rédactions, soit ce que Zelizer (2004) qualifie d' « ethnographie de (la salle de) rédaction » (*newsroom ethnography*).

1.1.1 Première vague d'ethnographie de rédaction

Ce sont les chercheurs anglo-saxons qui vont importer l'ethnographie comme méthode dans la recherche en journalisme à la fin des années 1970. Trois recherches, publiées entre 1978 et 1980, sont considérées comme fondatrices du genre en journalisme : Tuchman (1978), Gans (1979) et Fishman (1980). Ces auteurs, par l'immersion dans diverses rédactions de presse écrite et audiovisuelle américaines, tentent de comprendre comment un évènement devient une actualité et comment ces actualités sont transmises au public, en observant et caractérisant notamment les pratiques et processus de prise de décision à l'œuvre dans le travail des professionnels de l'information. Leurs méthodes suivent les modèles établis par l'école de Chicago. Gans (1979) écrira d'ailleurs, se référant à des travaux sociologiques antérieurs : « l'observation des journalistes n'est pas très différente de l'observation des autres personnes » ³⁸ (p.75). En France, Jean-Gustave Padioleau (1985) signe une des seules ethnographies françaises de cette première vague dans les rédactions du *Monde* et du *Washington Post* en vue de décrire et comparer les mécanismes de gouvernement de ce type d'organisation « de prestige » (Padioleau, 1985). L'ouvrage ne convainc que moyennement le monde académique qui, bien que le qualifiant « d'ouvrage important, riche d'enseignements », émet des réserves tant sur la méthode (différence de traitement des deux quotidiens, faiblesse des « preuves » issues de l'ethnographie) que sur l'utilisation et la critique de certains concepts théoriques (Dressayre, 1986).

Si la méthodologie de Tuchman (1978), Gans (1979) et Fishman (1980) n'est pas systématiquement explicitée comme telle, elle apparaît en filigrane dans leurs ouvrages et met l'accent sur le terrain de recherche, la description précise du temps passé sur ce terrain et ce que le chercheur y a fait ou non. Gans (1979) insiste notamment sur le contexte de production d'information dans lequel les rédactions évoluent lorsqu'il passe du temps sur le terrain, arguant que cela peut influencer ses conclusions. « Je devrais indiquer les dates exactes de mes visites, car si les processus de base de sélection des histoires changent peu au fil des ans, les contextes dans lesquels ils se déroulent subissent inévitablement des changements. Les moments historiques auxquels j'ai effectué mon travail sur le terrain

³⁸ "Observing journalists is not very different from observing other people" (Gans, 1979, p.75).

peuvent donc avoir une incidence sur mes conclusions »³⁹ (p.74). De leurs conclusions émergent des concepts centraux des *Journalism Studies*. Tuchman (1978) démontre que les actualités sont définies en fonction de la prise en compte de contraintes organisationnelles et introduit les notions de routines organisationnelles et de rituels stratégiques. Gans (1979) évoque la question de l'idéologie et, ce faisant, le concept de *news values* (valeurs d'actualité) déjà développé par Galtung & Ruge en 1965, et repris ensuite par des chercheurs tels Harcup et O'Neill (2001, 2019) et Bednarek et Caple (2012, 2016). Fishman (1980) aborde les notions de pouvoir social et les liens complexes pouvant exister entre le journalisme et d'autres champs (judiciaire, politique...).

Ces études ont mis en lumière la manière dont les informations sont soumises à des routines⁴⁰, l'agencement de l'espace au sein des rédactions, la division du travail ou encore la hiérarchie au sein de l'entreprise (Cottle, 2007). Cela a permis à la fois de comprendre et d'appréhender les connaissances et compétences professionnelles des journalistes ainsi que de questionner et donner un cadre aux notions d'objectivité et de vérité dans la construction de l'information et leur justification à travers un travail routinier (Westlund & Ekström, 2019). Plusieurs critiques peuvent néanmoins être adressées à ces études de la première vague, liées au contexte intellectuel et sociopolitique des années 1970 et 1980 (aux États-Unis principalement). Soulignons l'importance élevée qu'ont accordé les auteurs aux contraintes organisationnelles et au pouvoir stratégique, se concentrant uniquement sur des organes d'information parmi les plus influents (principales chaînes de radio et télévision du pays) et aux sources officielles (Stonbely, 2015). La mesure dans laquelle ces études reflètent le journalisme de manière générale est donc discutable (Zelizer, 2004). De même, certains cadres peuvent apparaître aujourd'hui comme « surutilisés » (Zelizer, 2004), à l'instar de l'importance donnée aux routines, pouvant tendre vers une certaine forme de fonctionnalisme organisationnel (Cottle, 2007).

³⁹ "I should report the exact times of my visits, for while basic story-selection processes alter little over the years, the contexts in which they take place inevitably undergo change. The historical moments at which I did my fieldwork may therefore affect my findings" (Gans, 1979, p.74).

⁴⁰ Considérées comme « des formes répétées et structurées utilisées par les médias pour faire leur travail » (Shoemaker & Reese, 1996, p. 105). Celles-ci désignent tout autant des processus et pratiques tangibles et observables (la ligne éditoriale, les adaptations-anticipations aux contraintes techniques et temporelles du métier et aux regards des lecteurs, sources ou collègues...) que l'expression de valeurs et principes (les valeurs d'actualité, les normes d'objectivité...).

Enfin, moins les salles de rédactions actuelles ressemblent à celles des années 1970, et plus la pertinence des ethnographies menées à cette période devient marginale (Cottle, 2000; Paterson & Domingo, 2008; Zelizer, 2004). L'arrivée d'internet et le développement de la presse en ligne ont notamment reconfiguré le fonctionnement et l'organisation des rédactions de presse, leur matérialité, et les pratiques de production de l'information. Cela a ouvert la voie à l'évaluation critique de ces premières approches mais aussi à de nouvelles recherches sur la salle de rédaction ainsi qu'à la manière dont le chercheur peut y mener une étude ethnographique (Cottle, 2000, 2007; Ryfe, 2016; Stonbely, 2015).

1.1.2 Une deuxième vague d'ethnographie de rédaction

L'arrivée d'internet et de l'information en ligne font l'objet d'une forte attention de la part des chercheurs qui renouent avec la démarche ethnographique quelque peu délaissée après les années 1980. Les *Journalism Studies* appellent cela la « seconde vague d'ethnographie de rédaction » (Cottle, 2000; Paterson & Domingo, 2008; Robinson & Metzler, 2016). L'ethnographie est alors considérée comme « le meilleur antidote » contre le déterminisme technologique en tant que méthode capable d'approcher une description adéquate de la culture et des pratiques de production médiatiques (Boczkowski, 2002; Paterson & Domingo, 2008). L'étude du journalisme en ligne est dominée par la recherche produite aux Etats-Unis, principalement en raison du rôle de premier plan que le pays a joué dans le développement d'internet en tant que média d'information. Citons notamment le travail de Boczkowski (2004), mené dans trois rédactions web de quotidiens américains, qui inspirera de nombreux chercheurs tels Anderson (2013) et Usher (2014) et rouvrira la voie à l'ethnographie de rédaction dans un champ du journalisme en mutation. Les études menées en Europe ont adopté les cadres théoriques et méthodologiques élaborés dans la littérature américaine à ce sujet (Paterson & Domingo, 2008). La démarche ethnographique en rédaction reste cependant assez rare en France (Dagiral & Parasie, 2010) et en Belgique où quelques recherches émergent depuis le début des années 2000. Les travaux conséquents de Siracusa (2001) et Berthaut (2013) menés dans d'importantes rédactions audiovisuelles en France s'inscrivent pleinement dans la lignée des travaux américains. A travers l'ethnographie de rédaction, ils interrogent les pratiques et les normes professionnelles engagées dans le travail de fabrication de l'actualité au sein d'une organisation médiatique. Soulignons également le travail de Lemieux (2000) qui se pose la question de l'évolution des pratiques journalistiques au travers de la critique et celui de Hubé (2008) qui s'intéresse

au choix des titres de Une dans la presse quotidienne française et allemande. L'ethnographie est également plébiscitée pour observer des pratiques relatives à la photographie : David (2002) et de Smaele et al. (2017) étudient la mise en forme visuelle de l'information au sein de rédactions de presse écrite. Enfin, avec l'apparition du web, des auteurs comme Cabrolié (2010), Colson et Heinderyckx (2008) ou encore Degand (2012) utilisent quant à eux l'ethnographie de rédaction pour s'intéresser à l'évolution des pratiques journalistiques dans un environnement multimédia.

Par rapport à la « première vague » des années 70-80, cette nouvelle ère de l'ethnographie de rédaction prend en compte un environnement changeant qui, avec l'apparition du web, voit l'information se globaliser, se mondialiser. Les organes de presse fonctionnent désormais 24 heures sur 24, sept jours sur sept. La production et le traitement de l'information se font en continu, bousculant les cadres temporels. L'espace de travail se voit réorganisé (Usher, 2015) ; la salle de rédaction, auparavant délimitée et centralisée dans l'espace, n'est plus l'unique lieu de production de l'information dans la mesure où, par exemple, la pratique du télétravail se généralise. La « culture d'information » ne se limite plus au milieu professionnel des travailleurs de l'information (Allan, 2006). Le journaliste n'est plus toujours le seul acteur dans le processus de création et de diffusion de l'information (comme l'indiquent les concepts de journalisme citoyen, participatif ou de contenu généré par les utilisateurs) (Wahl-Jorgensen, 2016). Des plateformes d'informations diverses voient le jour. Les modes de production sont également diversifiés avec l'introduction des nouvelles technologies dans les rédactions (Paterson & Domingo, 2011) et le processus de convergence des médias (Singer, 2008; Robinson, 2011). De plus, ces organisations médiatiques luttent, davantage aujourd'hui qu'il y a 40 ans, pour survivre dans un paysage économique complexe (Alexander & al., 2016; Usher, 2014), dans un contexte d'augmentation de la productivité et de la pression financière (Undurraga, 2017).

1.2 L'ethnographie virtuelle

Au terrain traditionnel, délimité par l'espace physique de la rédaction, vient s'ajouter un terrain virtuel, que le chercheur doit prendre en compte. « L'immersion » dans ces espaces virtuels s'apparente à une nouvelle manière de faire de l'ethnographie dans un monde digital, conceptualisée sous différentes appellations telles que 'ethnographie

virtuelle' (Hine, 2020) 'ethnographie numérique' (Olson, 2017) ou encore 'ethnographie en ligne' (Hart, 2017). Cette pluralité de désignations renvoie notamment au fait que l'ethnographie virtuelle, tout comme l'ethnographie traditionnelle, n'a pas de modèle unique et regroupe une diversité d'approches. L'ethnographie virtuelle permet d'appréhender toute expérience rendue possible par un support numérique, sur un support numérique (étudier un forum spécifique, observer des réalités virtuelles...) et ne nécessite pas de présence physique sur un terrain de recherche qui peut devenir entièrement virtuel. La matière traitée par l'ethnographe comprend l'ensemble de textes, graphiques et autres éléments visuels ou sonores qu'il peut récolter sur les supports numériques et auxquels il donne sens. Ce type d'ethnographie cherche à comprendre les modèles et ordres relationnels et comportementaux (comme la construction des identités) dans la sphère numérique (Olson, 2017). Il s'agit en réalité d'appliquer au monde digital la méthode, les principes et perspectives de l'enquête de terrain : l'observation, la description, la participation – dans une certaine mesure décidée par le chercheur -, ainsi qu'une récolte éventuelle de documents. Ce type d'ethnographie soulève néanmoins plusieurs questions pour le chercheur, auxquelles celui-ci devra s'efforcer de répondre, notamment en matière de présentation de soi et d'interaction, de temporalité, d'adaptation aux formats multiples et, surtout, des préoccupations d'ordre éthique (Hine, 2020). Celles-ci ont notamment trait au caractère privé ou public des interactions en ligne, à l'autorisation et au consentement des observés pour l'utilisation des informations, à la question de l'anonymat qu'offre ou non une identité en ligne ou encore les relations et le niveau d'intimité entre chercheur et observé (Cera, 2023; Huang & al., 2023). Il n'existe pas de règles universelles applicables à toutes les études, ni de consensus général sur ces questions qui doivent cependant faire l'objet de réflexions et de dispositions de la part de tout chercheur s'appêtant à mener une ethnographie en ligne.

1.2.1 Intégrer l'ethnographie virtuelle au terrain physique de la rédaction : une méthode combinée

Nous choisissons d'utiliser, tout au long de cette recherche, la dénomination « ethnographie virtuelle » telle que définie par Hine (2020, p.78), « considérant les espaces en ligne comme des sites d'interaction à prendre au sérieux, sans aller toutefois jusqu'à soutenir qu'il existe un monde virtuel qu'on peut nettement distinguer du monde 'réel' ». Si, aujourd'hui, certaines ethnographies organisationnelles peuvent être menées sur des

terrains 100% virtuels, ce n'est pas le cas des ethnographies de rédaction, où la salle de presse reste encore un espace physique essentiel dans l'économie quotidienne de la production journalistique, prolongé et complexifié par des outils en ligne. Il apparaît en outre que les enjeux et difficultés que posent l'ethnographie virtuelle diffèrent finalement peu des questions qui se présentent sur les terrains « physiques » (en opposition à virtuel) (Hine, 2020). Ce constat relativise la nécessité d'établir un ensemble d'enjeux propres à l'ethnographie en ligne, surtout pour les terrains de recherche tendant vers une certaine forme d'ethnographie virtuelle, car comportant des activités en ligne, mais qui ne constituent pas pour autant le thème central de la réflexion (Hine, 2020).

L'utilisation d'outils en ligne dans les rédactions pose cependant de nombreuses questions. « De telles caractéristiques exigent une pratique ethnographique souple, capable de s'adapter à l'évolution rapide des pratiques en fonction des plateformes, des agents et d'autres facteurs pouvant influencer sur la façon dont le travail d'information est effectué⁴¹ » (Robinson & Metzler, 2016, p. 448). Les techniques traditionnelles (se rendre dans une rédaction, passer de bureau en bureau, regarder les gens travailler, poser des questions, écouter des conversations, assister à des réunions, organiser des interviews pour faire le point sur ce qui a été vu et entendu) ne sont pas pour autant caduques, mais elles doivent être complétées. « L'ethnographe en journalisme entre aujourd'hui dans cet espace physique qu'est la salle de presse, sachant que le lieu ne représente qu'une petite partie de ce qui doit être observé⁴² » (Robinson et Metzler, 2016, p. 454). La rédaction n'est plus le seul terrain d'observation du chercheur, même s'il en reste l'élément central (Anderson, 2013). Usher (2014) explique par exemple passer du temps auprès des journalistes du *New York Times* de leur entrée à leur sortie physique de la rédaction, tout en ayant un accès permanent à leurs boîtes courriels et leurs conversations téléphoniques ou par messageries instantanées.

La prise en compte d'un terrain autant physique, délimité par l'espace de la rédaction, que virtuel, de par les nombreux outils numériques utilisés par les acteurs de ces rédactions, amène l'ethnographe de rédaction à adopter une méthode combinée (à la fois

⁴¹ “Such characteristics demand nimble ethnographic practice that adopts significant flexibility for rapidly changing practices according to platforms, agents, and other new factors affecting how newswork is performed” (Robinson & Metzler, 2016, p. 448).

⁴² “The journalism ethnographer today enters that physical-space newsroom, knowing that place represents only a small part of what needs to be observed” (Robinson & Metzler, 2016, p. 454).

en ligne et hors-ligne), en réseau ou multisite (Cottle, 2007; Hine, 2020; Marcus, 1995). Anderson (2013) étudie par exemple la rédaction sous forme de « réseau ». Il passe du temps physiquement dans la rédaction, mais ajoute également l'observation d'un écosystème d'informations créé par d'autres acteurs sur différentes plateformes, déplaçant l'accent de l'observation de la salle de rédaction vers le flux d'informations (Robinson & Metzler, 2016). Ce type de stratégie consiste à suivre les connexions, les associations, les relations entre un ensemble de sites et d'acteurs interreliés. Elle est au cœur de ce que Marcus (1995) théorise comme étant de la recherche ethnographique multisite répondant à la manière dont l'information est aujourd'hui produite : plus uniquement dans un unique centre de production organisationnelle, mais de plus en plus décentralisée sur de multiples sites et différentes plateformes et alimenté par des journalistes basés dans différents lieux et/ou en déplacement (Cottle, 2007, p. 8-9). Robinson et Metzler (2016) suggèrent alors aux chercheurs d'adopter une « sensibilité ethnographique ». Selon ces chercheurs, il s'agit d'adopter un paradigme selon lequel la clé de la connaissance d'une communauté réside davantage dans l'approche que dans la technique. L'ethnographe repense donc à la fois ce qui doit être observé (du travail 'traditionnel' d'écriture d'un article et de recherche des sources aux échanges de courriels ou commentaires sur les réseaux sociaux), où cela peut être observé (du travail en rédaction au télétravail), quand observer (de l'habituel 9h-18h aux créneaux matinaux, tardifs voire continus), et qui observer (des journalistes aux « agents de production de contenu » que peuvent être un blogueur ou un citoyen ainsi qu'aux autres membres – personnel administratif, techniciens, régie publicitaire... – gravitant autour des rédactions). À ce travail d'observation et éventuellement d'expériences participatives, les chercheurs de la seconde vague d'ethnographie de rédaction ajoutent également la collecte d'autres types de données de terrain (comme des photographies prises par le chercheur ou des documents internes à l'organisation), et surtout l'accomplissement d'entretiens qualitatifs (Thomsen, 2014).

1.3 Le triangle enquêteur, enquêté et terrain de recherche

Sur le terrain, le chercheur observe et interagit avec les acteurs de celui-ci. Sa présence affecte indubitablement le terrain de recherche et les données qu'il en dégage, de

même que sa posture et sa connaissance préalable du terrain et de ses acteurs. Il est donc important d'en être conscient et de mettre en place des balises pour cadrer la recherche.

1.3.1 Familiarité avec le terrain : trouver sa place

« J'ai réfléchi à la manière dont mes propres valeurs ont influencé le travail sur le terrain⁴³ », explique Gans dans *Deciding What's News* (1979, p. 76). Cette question, nous nous la posons également, étant donné notre accointance avec le milieu journalistique et photojournalistique, notre propre expérience en tant que journaliste et photographe et notre connaissance personnelle de plusieurs personnes travaillant dans les rédactions observées. Nous faisons donc face à une certaine familiarité avec notre terrain de recherche. Cela peut d'une part être considéré comme un atout, puisque nous n'entrons pas dans un univers inconnu. Marchive (2005, p. 84) y voit plusieurs avantages : la connaissance globale de l'environnement peut faciliter la compréhension de ce qui s'y passe, et la proximité du chercheur avec celui-ci rend plus facile l'identification des phénomènes sous de multiples aspects et usages, voire d'en proposer de plus fines analyses. Lièvre et Rix-Lièvre (2013, p. 54) abondent dans ce sens, mentionnant un « chercheur 'expert' capable de distinguer des comportements, discuter de pratiques particulières et de résister à une déclaration de l'acteur ». A l'inverse, un « chercheur 'novice', une fois accepté dans l'organisation, pourra plus facilement questionner des comportements quotidiens qui paraissent habituels aux membres de la communauté » (p.54). Marchive (2005, p.81) met également en garde contre une trop grande proximité (tant sociale qu'affective) du chercheur avec les acteurs : celle-ci « peut s'avérer être un obstacle à une observation lucide en produisant des effets de halo 'cache-moi cette vérité que je ne veux pas voir' ou de captation ('montre-moi ce que je veux voir') ». Ce que ces études et réflexions mettent en lumière, c'est qu'il n'existe finalement pas de posture idéale, chacune comportant des avantages et inconvénients. C'est alors au chercheur de se trouver une place pertinente entre proximité et distance et d'en mesurer les effets respectifs sur lui-même et sur son terrain.

Lièvre et Rix-Lièvre (2013) équilibrent cette dualité « expert-novice » grâce à la présence de plusieurs chercheurs sur le terrain (l'un plutôt expert, l'autre davantage novice). Dans notre cas, il nous semble que nous pouvons nous considérer, sur différents

⁴³ "I also thought about how my own values affected the fieldwork" (Gans, 1979, p.76).

aspects, comme parfois expert et d'autres fois novice. D'un côté, notre expérience en tant que journaliste en presse écrite, photographe pour la presse écrite et assistante dans une école de journalisme, nous permet d'avoir une bonne connaissance du métier et de ses pratiques. Notre relative familiarité avec les trois rédactions belges et certains de ses membres nous permet également une intégration en leur sein plus aisée. Elle peut également faciliter la liberté de parole et de comportement de ces acteurs avec qui nous n'avons pas à « briser la glace ». Cependant, si nous avons travaillé comme journaliste pour des titres de presse écrite, il ne s'agit pas de ceux qui constituent notre terrain de recherche, et nous n'avons pratiquement jamais exercé au sein même d'une rédaction, ni d'un journal quotidien. La vie d'une rédaction de presse écrite quotidienne nous est relativement inconnue, de même que les fonctions des acteurs qui sont au centre de nos observations (des éditeurs papier, web et photo, des graphistes, des photographes...). Nous nous considérons à ce titre comme également 'novice'. De ce fait, et même si Lièvre et Rix-Lièvre (2013) et Marchive (2005) établissent que la familiarité (ou l'étrangeté) ne constitue pas un obstacle (ni une facilitation) à la démarche ethnographique, il nous semble que, dans notre cas, cette posture oscillant entre expert et novice se révèle davantage comme un atout qu'un inconvénient, puisqu'elle nous permet de puiser dans les avantages de l'un et de l'autre sans trop souffrir des inconvénients. Nous privilégions ainsi, plutôt qu'une « distance », un « détachement épistémologique » (Derèze, 2019) se caractérisant par la non-appartenance du chercheur et des acteurs à des cadres communs de vie concrète et une « indifférence ethno » du chercheur (s'abstenir de jugements de valeurs tout en cultivant l'empathie) (idem).

1.3.2 Le paradoxe de l'observateur

« Je me suis également observé, ou plutôt j'ai observé mon rôle d'observateur du mieux que j'ai pu, afin de comprendre comment ma présence affectait les personnes que j'étudiais et ce que j'apprenais⁴⁴ », écrit encore Gans (1979, p. 75) dans l'introduction de *Deciding What's News*. Ce qu'il évoque ici s'appelle le « paradoxe de l'observateur », selon l'expression bien connue de Labov (1976). Chaque observateur voudrait pouvoir observer ce qui se passe en situation 'normale', soit sans l'observateur. Mais sa simple

⁴⁴ "I also observed myself or, rather, the role I played as an observer as best I could in order to understand how my presence affected the people I studied and what I learned." (Gans, 1979, p.75).

présence affecte la situation et les acteurs peuvent en être dérangés. Cela n'implique pas qu'il faille renoncer à faire de l'observation, mais il ne faut pas nier ce phénomène et le prendre en compte. David (2002) voit le regard du chercheur comme un cadre posé sur le réel qui « réduit inévitablement la complexité d'innombrables interactions sociotechniques » mais qui éclaire dans le même temps un jeu de relations inaccessibles aux acteurs eux-mêmes. Il évoque donc un processus qui induit une forme de réduction mais permet également la révélation de toute une série d'éléments qu'il ne serait pas possible de découvrir autrement. « Le regard ethnographique en ce sens 'amplifie' le réel vécu et partagé par les acteurs de l'organisation en donnant à voir un autre point de vue de celle-ci par des effets de juxtaposition-articulation. Ce regard surplombant, qui procède d'une mise en relation de séquences d'activités professionnelles, ne constitue pas une sorte de vérité, mais simplement une autre forme de réalité » (p.3).

Le positionnement du chercheur par rapport à son terrain de recherche ne peut se faire sans prendre en compte ce que Derèze (2019) désigne en une triple irréductibilité : irréductibilité de la relativité des observations (pas de modèle d'observation universel), irréductibilité de la relativité des interprétations proposées (pas de poste d'interprétation universel) et irréductibilité de la perturbation réciproque. Le chercheur est donc le propre instrument de sa recherche et, conscient de ses préjugés, est amené à s'observer lui-même pour éviter que ceux-ci n'influencent l'étude. Si le propre de l'ethnographie est de créer une représentation de la connaissance basée sur l'expérience de l'ethnographe (Pink, 2009 cité par Chawla & Mercado Jones, 2017), il n'en convient pas pour autant d'oublier que cette connaissance provient avant tout du point de vue des acteurs, au centre des préoccupations du chercheur. Dans cette optique, il s'agit de ne pas négliger le sens donné et vécu par les acteurs, le 'sens commun' et de voir la connaissance comme une co-production des acteurs et du chercheur (Derèze, 2019).

1.3.3 Le rôle du carnet de recherche dans la relation enquêteur-enquêté et observateur - phénomène

Même en étant conscient des effets du paradoxe de l'observateur, et même si arriver sur le terrain en connaissant déjà certaines personnes peut permettre une certaine forme de relâchement de leur part, la situation d'observation n'en reste pas moins peu naturelle. « Elle produit des effets chez ceux qui sont observés, soulevant la curiosité ou la gêne,

provoquant des attitudes de prestance ou de repli sur soi, d'agressivité ou de bienveillance » (Marchive, 2005, p. 83). L'enquête ethnographique implique forcément la proximité de l'enquêteur avec l'enquêté à un moment donné. Le rapport que l'ethnographe entretient avec celui-ci se doit donc d'être réfléchi et conscient. Pour Marchive (2005), il est essentiel pour le chercheur de bien (re)clarifier avec les acteurs de terrain, dès son arrivée, qui il est, quel est son rôle, et quel est son degré de familiarité avec le terrain. Cela « rassure et situe les rôles et places de chacun » (p.83). Pour le chercheur, la 'place' idéale revient finalement à arriver à se faire oublier, à faire 'partie des meubles', signe d'une intégration réussie et d'une relative authenticité de l'observation. Cela est indubitablement permis par le temps que passe le chercheur sur son terrain. Dans le cadre de notre étude, nous pensons aussi que le fait d'avoir mené de longs entretiens qualitatifs avec les acteurs principaux, avant l'immersion, a aidé d'une part à la rapidité de l'intégration, car nous n'arrivions pas le premier jour comme un total inconnu, et d'autre part à la bonne compréhension des acteurs de ce que nous observions et recherchions.

Nous pensons que le recours au carnet de recherche comme outil pour le chercheur afin de faire face aux attentes des acteurs permet d'objectiver au mieux le rapport enquêteur-enquêté et de faire face aux défis que celui-ci induit. Comme le rappelle Derèze (2019), « c'est à une interprétation des interprétations des acteurs que nous invite l'ethnographie et cela nécessite d'envisager et d'analyser la connaissance produite et expérimentée par les sujets dans une démarche rigoureuse de collecte et de la replacer dans un processus maîtrisé de production de propositions interprétatives » (p.40). Le carnet de recherche tenu par le chercheur lors de son immersion sur le terrain nous paraît être à cet égard un outil indispensable pour mener cette étape de collecte rigoureuse d'informations mais aussi pour pouvoir mettre celles-ci en relation avec des considérations, réflexions ou premières pistes « à chaud » du chercheur lors de la phase d'interprétation. Le carnet de recherche se trouve à la fois gardien des informations récoltées et garant de la relation enquêteur-enquêté ou, comme le nomme Edgar Morin, du rapport observateur-phénomène :

« Chaque chercheur consigne ses observations dans un journal personnel. Le journal n'est pas accumulation de notes, c'est une relation qui d'elle-même entraîne une remémoration en chaîne de faits inconsciemment enregistrés. Par ailleurs, la notation accompagnée d'adhérences subjectives (impressions, sentiments) offre au regard extérieur, qui peut être le deuxième regard de

l'observateur lui-même, une matière qui permet d'élucider le rapport observateur-phénomène, c'est-à-dire le problème clef de tout effort d'objectivation : le couple sujet-objet de recherche. » (Morin, 1984, p. 397)

Nous avons donc, pour chaque semaine passée en immersion dans une rédaction, tenu un carnet de recherche numérique qui, à terme, compte environ 180 pages A4. Celui-ci contient des « constats et paroles » (Derèze, 2019), soit des retranscriptions écrites les plus exactes possibles de situations vues et entendues sur le terrain. Nous n'avons jamais utilisé d'enregistreur, préférant capturer par écrit les constats et paroles qui nous semblaient les plus pertinents et ne pas devoir, dans un second temps après l'immersion, réécouter et retranscrire des dizaines d'heures de conversation. Nous avons aussi inclus dans le carnet de recherche des captures d'écran prises sur le vif et insérées directement entre les notes écrites, de même que des hyperliens renvoyant vers les contenus discutés et/ou observés. Ces différentes données 'brutes' sont complétées par des « adhérences subjectives » (selon le terme d'Edgar Morin) mais également des « interprétations sauvages », des « pistes et perspectives » et des « méta-réactions » (selon les termes de Gérard Derèze), soit autant de données relatives à des réflexions propres au chercheur (idées qui surgissent face au terrain, éléments à vérifier, questions à poser, réactions subjectives, réflexions sur la posture...). Si elles ne sont pas identifiées comme telles dans notre document, elles sont discernables des « constats et paroles » grâce à des éléments graphiques (ajout de cadres ou de couleurs pour les différencier) ou de mise en page (utilisation de la fonction « commentaire » sur Microsoft Word). Réunir les informations plus 'objectives' avec des considérations personnelles plus subjectives dans le carnet de recherche, et faire des allers-retours entre-elles, nous a permis de toujours réfléchir à notre posture, et à objectiver au mieux notre regard.

1.4 Atouts et inconvénients de la méthode ethnographique

1.4.1 Tirer parti de ce que l'ethnographie peut apporter

Depuis le début des années 2000, la seconde vague d'ethnographie de rédaction a vu naître de nombreuses recherches, visant à comprendre le travail des journalistes et le

fonctionnement des rédactions en se focalisant sur le « comment » plutôt que sur le « pourquoi », avec un angle particulier sur la digitalisation de la profession et de ses pratiques. Pour étudier la mise en œuvre de savoir-faire, de pratiques et de processus, la méthode ethnographique, via l'immersion du chercheur sur son terrain de recherche, apparaît comme étant la plus – si pas la seule – pertinente. Siracusa (2001), évoquant sa propre recherche ethnographique, explique ainsi l'intérêt de la présence et de l'immersion sur le terrain par rapport aux entretiens :

« En cherchant des réponses à la question 'comment travaillez-vous ?', on a obtenu le plus souvent des réponses à 'qu'est-ce qui ne va pas dans votre activité ?' ou 'qu'est-ce qui a changé ?' On a donc fait de nécessité vertu et, progressivement, on a demandé aux anciens comment ils travaillaient avant, ce qu'ils regrettaient, etc. Bref, une autre raison de notre intérêt pour l'histoire de la profession réside dans le fait que les professionnels parlent davantage du passé ou de l'avenir que de la quotidienneté du présent. Néanmoins, l'entretien n'offre toujours rien d'autre que des opinions ou des restitutions verbales de comportements. Seule la présence sur place, au moment où se déroulent les actions, permet d'acquérir une certaine familiarité avec les phénomènes étudiés et d'avoir accès au travail concret ». (Siracusa, 2001, p. 18).

Si la méthode connaît un réel engouement, c'est en effet car elle permet aux chercheurs de recueillir une quantité de données riches de première main. A l'inverse de méthodes uniquement basées sur des entretiens, par exemple, celle-ci permet à la fois une certaine flexibilité (puisque'elle permet la large intégration d'autres méthodes de recherche en son sein comme l'entretien formel et informel, les analyses de texte, les questionnaires, les recherches historiques...) (Moeran, 2009) et de prendre conscience de ce qui est dit et réellement fait, soit confronter paroles et actes grâce à l'observation et la participation (Moeran, 2009; Nicolini, 2009; Paterson & Domingo, 2008). L'ethnographie permet donc de distinguer plus finalement les actions elles-mêmes, et de recadrer le discours sur les actions (Witschge & Harbers, 2018). En d'autres termes, observer des « événements dans leur cadre naturel » permet de réduire la dépendance du chercheur au récit des personnes interrogées (Alvesson, 2009). De plus, comme le souligne Ryfe (2020), une part significative de la motivation derrière la production d'informations dépasse la capacité des journalistes à s'exprimer.

A travers ces données, le chercheur témoigne directement d'actions, de routines, de relations sociales, de conflits, de processus d'évolution qu'il observe et décrit (Paterson & Domingo, 2008). L'analyse de ces données offre ensuite des clés de compréhension de ces facteurs impliqués dans une réalité sociale donnée (idem). Parmi les études qui ont retenu notre attention, apparaît clairement la mobilisation de thématiques et concepts tels que la division du travail, la hiérarchie et le contrôle, la négociation le rôle évolutif de *gatekeeper*, les pratiques (ou les routines) et les valeurs d'actualité, le journalisme citoyen ou encore la construction sociale de la réalité. Au fil des années, ces concepts sont également revus, modifiés, repensés dans un contexte où le journalisme, comme la photographie, évoluent de plus en plus sur le web.

Bissel (2000a, 2000b) utilise le concept de *gatekeeper* pour examiner comment les décisions sont prises au sein d'une rédaction en matière d'informations photographiques. Elle constate que les décisions concernant la sélection des photographies d'actualité sont subjectives et déterminées sur une base individuelle. Seelig (2005, 2006) va plus loin en explorant la manière dont les décisions ont été prises concernant la sélection des photographies publiées à la Une d'un journal afin de déterminer l'influence des professionnels de l'information sur ce processus. Elle conclut que, si les éditeurs photos cherchaient à la fois à respecter certaines valeurs d'actualité traditionnelles et valeurs esthétiques, l'avis de « l'élite visuelle » (le *picture editor* ou même le rédacteur en chef) pesait davantage dans la balance. Cependant, de Smaele et al., (2017) nuancent. Elles analysent ce même processus de sélection des images dans une rédaction de presse quotidienne belge néerlandophone. Or, leurs résultats montrent que les influences de routine et d'organisation telles que la « culture de la salle de presse » et le « rythme » du journal l'emportent sur les préférences individuelles des éditeurs de photos. Il apparaît que la valeur d'actualité d'information et la véracité prévalent sur l'esthétique. Le critère le plus déterminant est la capacité d'une photo à raconter l'actualité et à donner des informations essentielles ou complémentaires sur l'événement. Les éditeurs sont également tributaires des règles de mise en page, en ce qui concerne le *print*. Pour le web, les auteurs observent que le processus de sélection se fait dans la continuité de celui pour le papier et que la numérisation du processus de production n'a pas fondamentalement modifié celui de contrôle et de sélection.

Cependant, comme le pointent Láb et Štefaniková (2017), la digitalisation dans les pratiques professionnelles photojournalistiques a indubitablement des effets. Ces chercheurs analysent les processus éditoriaux et les challenges auxquels font face les photojournalistes en Europe centrale. Il en ressort que l'information visuelle n'a jamais été si importante et diversifiée qu'aujourd'hui, mais compte-tenu de la mondialisation, des technologies numériques et des nouveaux modèles économiques de plus en plus précaires pour la presse, le champ du photojournalisme est complètement transformé, tant dans sa forme (la manière de faire des photos) que dans sa fonction (la manière d'aborder l'image en rédaction). Au niveau de la sélection des images, les auteurs remarquent, par exemple, une délégation de la fonction d'éditeur directement au photographe lui-même. Avec pour conséquences une sélection moins qualitative, car manquant de distance et de temps.

L'étude de Nilssen (2017), en immersion au sein de la rédaction d'un quotidien suédois afin d'analyser le processus de contrôle visuel et de prise de décision de l'image choisie pour la Une du journal, va dans le même sens. Elle fait le constat, tout comme Láb et Štefaniková, (2017), qu'il y a de moins en moins de journalistes engagés dans la rédaction, et de facto moins de photographes et d'éditeurs. Éditeur dont le rôle est modifié, élargi par les technologies numériques : il ne juge plus seulement la production d'images en interne mais également la sélection dans les images des autres (produites par les citoyens eux-mêmes et circulant sur le net). Nilsson constate également un changement dans la manière de sélectionner les images si elles sont pour le web ou pour le *print*. Aux facteurs traditionnels de sélection (valeurs d'actualité) s'ajoute désormais la qualité des images et les formats de publication. Les images publiées sur le web seraient davantage génériques, plus petites et très cadrées. Le style visuel des images web se doit d'être intime et pas trop complexe car elles reçoivent une attention plus fugace de la part des lecteurs, du fait de la volatilité du format.

1.4.2 Contourner les faiblesses et éviter les pièges

Nous l'avons évoqué, l'observation demande du temps et de l'implication des acteurs de terrain, qui peuvent être perturbés par la présence du chercheur (qui influence lui-même sa recherche par sa seule présence). Afin de mettre le plus à l'aise possible nos interlocuteurs, et qu'ils agissent au maximum « comme si nous n'étions pas là », nous

avons d'abord tenu à rencontrer le maximum d'entre eux avant de réaliser les immersions. Cela s'est passé lors d'entretiens pour certains, mais aussi par des rencontres informelles au sein des rédactions belges (car pour des raisons géographiques évidentes, cela n'était pas possible à l'étranger). Nous avons tenté, lorsque cela était possible, de « prendre le pouls » de la rédaction lors de nos brefs passages pour les entretiens ou des rencontres avec les rédacteurs en chef afin d'habituer les futurs observés à l'idée de notre présence prochaine dans la rédaction. Cela s'est également accompagné d'explications très détaillées sur notre recherche, ses objectifs, notre démarche et notre posture. Nous soulignons à nouveau le rôle du carnet de recherche qui nous a parfois permis de prendre de la distance par rapport à l'activité de nos observés, lorsque nous avons, par exemple, le sentiment qu'ils étaient perturbés par notre présence ou gênés que nous regardions en permanence leurs faits et gestes. Cela fait écho au « *close the notebook trick* » évoqué par Moeran (2015) consistant à montrer à son interlocuteur qu'on ne prend plus de notes lorsque l'on sent que cette personne semble gênée ou hésitante. Il nous a semblé que nous « retrancher » parfois plusieurs dizaines de minutes derrière notre ordinateur, tout en gardant l'œil et l'oreille ouverte, permettait aux interviewés de se sentir moins scrutés. Leur laisser des « périodes d'accalmie » quant à nos observations nous a semblé primordial pour maintenir une bonne relation entre nous et garantir la justesse de l'observation le reste du temps.

Prendre du temps pour relire et réorganiser nos notes, y compris pendant le temps de l'immersion, a également été utile pour parer à la difficulté de consigner tout ce dont nous étions témoins, comme par exemple des actions techniques (Paterson & Domingo, 2008). Comme nous l'avons expliqué, nous avons rapidement pris le réflexe d'insérer des captures d'écran et des hyperliens dans notre carnet de recherche, et cela presque en simultané de l'observation des situations. Nous profitons de moments où il semblait opportun de laisser les acteurs « respirer » pour nous replonger dans nos notes et les enrichir avec ce contenu multimédia. Faire cela peu de temps après les interactions et pratiques observées nous a donné l'opportunité de pouvoir poser des questions aux acteurs par rapport à ces actions (si nous en avions) et donc de clarifier rapidement des interrogations. Cela nous a également permis de fixer tout de suite la compréhension de situations qu'il ne faudra plus « relire à froid ».

Il peut être reproché aux ethnographes de rédaction de ne pas tenir compte dans leurs observations des influences et pressions internes exercées sur les journalistes par le

corps managérial, car il est souvent difficile pour le chercheur d'accéder aux hautes sphères de direction dans son observation. Mais selon Cottle (2007), il est bien possible pour le chercheur de se rendre compte de ces pratiques professionnelles en observant finement les acteurs grâce à l'application de la méthode d'observation à un maximum de strates professionnelles et en s'appuyant sur le maximum de sources possibles, tout en gardant à l'esprit que les seules observations ne permettent pas de saisir toute la complexité du contrôle éditorial et, plus largement, des dynamiques hiérarchiques. Concernant notre recherche, nous avons mis en place deux stratégies visant à observer le plus finement et fidèlement possible ces mécanismes, ou du moins à pouvoir les identifier. D'une part, nous avons essayé d'observer, comme le préconise Cottle (2007), le maximum de strates professionnelles, en ciblant des acteurs aux fonctions hiérarchiques différentes à des périodes données (par exemple, à la fois le chef d'édition et son équipe d'éditeurs puis uniquement les éditeurs sans la présence de leur chef d'édition). D'autre part, nous avons mené de longs entretiens avec les supérieurs hiérarchiques afin de pallier au mieux aux limites de l'observation. Nous pensons que, grâce à ces deux tactiques, nous avons fait le maximum pour identifier et comprendre les influences et relations hiérarchiques à l'œuvre chez les différents acteurs observés dans le cadre de notre recherche.

Le recours aux entretiens de recherche pour compléter l'observation est également une solution considérée pour pallier à un second reproche imputé à la méthode ethnographique consistant à donner trop de poids aux pratiques visibles sur le terrain sans prendre en compte d'éventuelles forces extérieures qui ont un impact à distance (Cottle, 2007). La documentation minutieuse du terrain, avant toute immersion que l'on sait complexe, ainsi que l'entretien de recherche avec un maximum d'acteurs permettent, selon nous, d'éviter une observation naïve du terrain. Notre réflexe, au niveau de la démarche exploratoire, a également été d'interviewer un acteur « en dehors » du cercle direct cerné par notre terrain. Nous avons en effet décidé de réaliser un entretien avec le responsable photo d'une agence de presse (*Belga*) suite à des questionnements survenus lors d'entretiens avec des responsables d'éditions photo dans des rédactions de quotidiens. Cet entretien nous a permis d'éclaircir certaines zones d'ombres et de mieux comprendre certaines stratégies de production d'images dans les rédactions, ainsi que les rapports liant une agence de presse et une rédaction.

Enfin, certains chercheurs sont frileux quant à la validité des données issues de l'observation de terrain. Il est en effet évident que les résultats ne doivent pas être généralisés immédiatement, le risque étant de considérer un fait anecdotique pour une règle (Paterson & Domingo, 2008). Nous pensons premièrement que la multiplicité des terrains de recherche peut éviter ce piège. Nous avons donc mené nos observations dans cinq rédactions différentes, mais de la même manière, avec des objectifs identiques. En effet, changer de terrain de recherche, et donc varier les acteurs, les organisations, les situations... permet de rendre compte de faits avec différentes perspectives. Par exemple, nous avons pu mettre en relation la manière dont certains problèmes identiques étaient gérés, et ainsi nous rendre compte de similitudes mais aussi de faits isolés propres à certaines situations et/ou rédactions. Deuxièmement, nous nous en remettons à la rigueur scientifique : à l'importance d'avoir une méthode solide, systématique, « valide et fiable » (Derèze, 2019) tout au long des différentes étapes de la démarche. Il n'en reste pas moins qu'il est impossible pour le chercheur de « tout voir » ou de « tout entendre ». Il restera toujours des logiques d'acteurs, des structures et des fonctionnements moins visibles et moins accessibles.

2. La démarche comparative

Nous l'avons mentionné, pour certains détracteurs de l'ethnographie, la validité des données de l'observation peut paraître peu solide. Nous voyons cependant dans la multiplicité des lieux sur lesquels s'est déroulée la recherche et dans la démarche comparative un moyen de pallier à cette critique nous permettant de rendre compte avec davantage de perspectives. Esser et Hanitzsch (2012) soutiennent également le caractère « précieux, voire indispensable » (p.4) de la comparaison pour établir la généralité des résultats et la validité des interprétations, tout en empêchant de généraliser excessivement à partir de notre propre expérience. Ils notent l'importance pour le chercheur de sortir d'une sorte 'd'hypothèse par défaut' selon laquelle son pays peut être considéré comme la norme. La recherche comparative permet alors d'agir comme un correctif par rapport à cette prétendue norme car elle « calibre la portée des conclusions » et « remet en question des paradigmes existants dans notre domaine ». Cela résonne également avec notre recherche qui, si elle avait pour terrain uniquement des rédactions de quotidiens en Belgique francophone – rédactions que nous connaissons par ailleurs en-dehors du cadre de la recherche – pourrait tomber dans ce biais normatif. C'est pourquoi notre terrain se compose de cinq rédactions de quotidiens de presse écrite francophone (trois en Belgique, une en Suisse et une en France). Nous reviendrons sur ces choix précis dans le chapitre dédié au terrain. Grâce à la comparaison, le chercheur a également accès à davantage de matière (d'observations, de paroles récoltées, d'acteurs à interviewer, de pratiques à situer, de contextes...) ce qui donne une richesse supplémentaire à la recherche.

2.1 Principes de base

« La recherche comparative en communication implique des comparaisons entre un minimum de deux macro-unités (systèmes, cultures, marchés ou leurs sous-éléments) en ce qui concerne au moins un objet d'étude pertinent pour la recherche en communication⁴⁵ » (Esser & Hanitzsch, 2012, p. 5). Ainsi, de Verdalle et al. (2012) voient dans la comparaison

⁴⁵ "Comparative communication research involves comparisons between a minimum of two macro-level units (systems, cultures, markets, or their sub-elements) with respect to at least one object of investigation relevant to communication research" (Esser & Hanitzsch, 2012, p. 5).

un double mouvement consistant à dégager des régularités tout en faisant émerger la singularité des cas étudiés. Cela est notamment souligné par Padioleau, (1985) qui mène une ethnographie comparée dans les deux rédactions que sont *Le Monde* et *Le Washington Post* : « l'étude suivante se garde de réduire les deux traditions journalistiques à un même étalon de mesure, elle prétend, au contraire, en mettre à jour l'originalité et la flexibilité sous la garde d'un examen systématique des ressemblances et des différences » (p.34). La comparaison permet en effet de tirer des conclusions au-delà de systèmes de culture ou individuels tout en expliquant les différences et les similitudes entre les objets d'analyse, chacun établi dans ses propres dimensions contextuelles (Esser & Hanitzsch, 2012). Les deux auteurs adjoignent à cette définition plusieurs principes de base : (1) clarifier l'objectif de la comparaison ; (2) délimiter les unités de comparaison ; (3) comparer les objets par rapport à au moins une dimension commune fonctionnellement équivalente ; (4) comparer sur des bases théoriques et méthodologiques communes aux objets de l'analyse.

2.1.1 Les unités de comparaison

La démarche comparative s'établit à plusieurs niveaux que les chercheurs qualifient de « macro » et « micro ». Au niveau macro, l'objet d'analyse est enchâssé dans une macro-unité qui remplit des critères de comparabilité (voir ci-dessous) et est pertinente par rapport à la question de recherche (Esser & Hanitzsch, 2012). Les macro-unités les plus courantes sont les nations, les systèmes, les cultures et les marchés. C'est notamment à ce niveau que sont étudiées les conditions contextuelles des objets de recherche (environnement structurel, culturel, politique, social, économique...) : « les relations entre les contextes et les objets d'analyse doivent être précisées, car elles permettent d'expliquer les différences et les similitudes⁴⁶ » (Esser & Hanitzsch, 2012, p. 7). Ces unités se doivent donc d'être correctement délimitées (que ce soit territorialement, politiquement, temporellement, structurellement...) et sont comparées dans l'espace et le temps pour pouvoir saisir les processus de changements motivés par des raisons internes mais aussi externes (liées au contexte dans lesquelles elles s'inscrivent). La macro-unité permet donc d'ancrer la lecture de micro-unités dans un contexte particulier. Ces micro-unités peuvent par exemple être des personnes, des pratiques, des produits de communication...

⁴⁶ "Relationships between contexts and the objects of analysis should be specified, as they inform the explanation of differences and similarities" (Esser & Hanitzsch, 2012, p. 7).

McLeod et Lee (2012) abordent la recherche sous plusieurs niveaux d'analyse dans lesquels se retrouvent les macros et micros unités. « Les niveaux d'analyse sont des systèmes hiérarchiques de catégories organisées en fonction du degré d'abstraction des concepts utilisés pour analyser les unités dont nous essayons d'expliquer la variation⁴⁷ » (McLeod & Lee, 2012, p. 435). Ils identifient par exemple quatre niveaux d'analyse, du plus au moins abstrait, pour une rédaction de quotidien de presse écrite, chaque niveau pouvant être analysé au regard des autres : (1) en tant qu'industrie, (2) en tant qu'organisation au sein de l'industrie, (3) en tant que département au sein de l'organisation, (4) au niveau des journalistes individuels. Les macro-unités relèvent des deux premiers niveaux (ici l'industrie et l'organisation) là où les micro-unités se retrouvent dans les deux derniers niveaux (le département et l'individu).

2.1.2 Critères de comparabilité

Les paramètres sur lesquels se fondent l'étude doivent être comparables entre eux pour qu'une recherche comparative soit valide. Les objets de comparaison doivent être fonctionnellement équivalents (on ne compare pas un état avec un marché) mais les conditions de comparabilité reposent également sur l'importance du cadre conceptuel et méthodologique que nous tentons de dessiner ci-dessous. En ce sens, le choix même des unités contextuelles (macros et micros) doit reposer sur des considérations théoriques (voir chapitre sur le cadre théorique) (Esser & Hanitzsch, 2012). Par exemple, l'étude de Larrondo et al. (2016) sur les atouts et limites de la convergence au sein de cinq rédactions audiovisuelles publiques européennes se base sur des catégories qui permettent la comparaison telles que la structure physique et la gestion de la rédaction, les routines de productions, les flux de travail transmédia, le degré de polyvalence des journalistes ou les identités professionnelles.

Il est intéressant de noter que la notion de comparabilité bénéficie d'une certaine souplesse, de même que les équivalences entre les cas. Il est aussi possible de « comparer ce qui semble *a priori* incomparable (...). La maximisation des différences permettant de

⁴⁷ “Levels of analysis are hierarchical systems of categories arranged according to the degree of abstraction of the concepts used to analyze the units whose variation we are trying to explain” (McLeod & Lee, 2012, p. 435).

dégager des logiques sociales pour partie similaires (ou du moins reposant sur les mêmes ressorts), pour partie différenciées » (de Verdalle et al., 2012, p. 13). S'il ne nous semble cependant ni pertinent, ni judicieux de mélanger des macro-unités, la souplesse des critères de comparabilité et équivalences à l'intérieur même de ces unités semble l'être davantage. Hallin et Mancini (2012) mettent ainsi en garde les chercheurs à ne pas se laisser enfermer dans le modèle qu'ils proposent (voir ci-après) mais d'utiliser leurs catégories comme point de départ dans la réflexion.

De même, si l'adoption d'un cadre méthodologique commun le plus systématique possible fait partie des enjeux de la recherche comparative, celui-ci peut également bénéficier d'une certaine souplesse. De fait, de Verdalle et al. (2012) plaident pour la « construction du comparable », la symétrie du dispositif – même si souhaitable – n'étant parfois pas indispensable à la validité de la recherche.

« Il serait dommage de se priver d'étudier des données plus abondantes dans un cas que dans les autres. Par ailleurs, l'asymétrie des données peut être révélatrice de différences significatives entre les divers terrains, notamment si elle renvoie à des paysages institutionnels différents. Que le chercheur se heurte à l'accès au terrain, à la disponibilité des données, ou aux limites des rapprochements effectifs entre ces différents cas, il se trouve donc parfois conduit à privilégier un cas de référence, que la comparaison éclaire » (de Verdalle et al., 2012, p. 16-17).

2.2 Cadre théorique

2.2.1 La comparaison de systèmes médiatiques

Dans leur ouvrage "*Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*", (Hallin & Mancini, 2004) définissent un système médiatique comme un ensemble de règles, de normes et de structures qui régissent la production et la distribution des nouvelles dans une société donnée. Ils proposent trois modèles de systèmes médiatiques (avec les pays comme macro-unités d'une approche comparative cross-nationale) ayant pour objectif de permettre la formation de concepts et d'hypothèses sur les relations entre médias et politiques. Leur thèse sous-tend que les systèmes médiatiques reproduisent (en partie) les caractéristiques et les traits des systèmes politiques dans lesquels ils sont

apparus. Ils dégagent trois modèles. Le modèle méditerranéen, polarisé ou pluraliste caractérisé par une forte polarisation politique, des liens étroits entre les médias et les partis politiques, ainsi qu'une faible autonomie journalistique (Italie, Espagne, Portugal, Grèce). Le modèle nord-européen, démocratique ou corporatiste mettant en avant l'indépendance éditoriale des médias, une forte organisation professionnelle des journalistes et une régulation gouvernementale limitée (Belgique, Suisse, Allemagne, Autriche, Scandinavie, Pays-Bas et Luxembourg). Le modèle Nord Atlantique ou libéral se caractérisant par une forte commercialisation des médias, une concurrence de marché, et une influence limitée du gouvernement sur les médias (USA, Canada, Grande-Bretagne, Irlande).

Cette classification des systèmes médiatiques en trois grandes catégories va servir de matrice théorique pour de nombreuses études tout en étant l'objet de nombreuses critiques et remises en question. Les plus récurrentes et/ou évidentes étant sans doute, celles que les auteurs admettent eux-mêmes au sein de leur propre étude : les difficultés inhérentes à la classification par pays (cf. figure 1) et l'imprécision dans l'attribution des pays à ce qu'ils considèrent comme des « types idéaux » (Hardy, 2012). Le cas de la France est à cet égard le parfait exemple, oscillant presque parfaitement entre le modèle polarisé et le modèle démocratique. Sont également pointés certains manquements ou négligences dans le choix des facteurs de différenciation comme la taille du pays, le régionalisme, la taille du marché (Hardy, 2012). Puppis et al. (2009) rappellent notamment que « la taille (des états) compte », et soulignent le cas particulier des petits états multilingues (comme la Belgique) dans la formation de marchés médiatiques, du fait de certaines particularités structurelles (Puppis, 2009). En outre, ces modèles ont été définis sous leur forme du milieu du XX^e siècle. Septante-cinq ans plus tard, il est important de prendre en compte les changements et évolutions de ceux-ci.

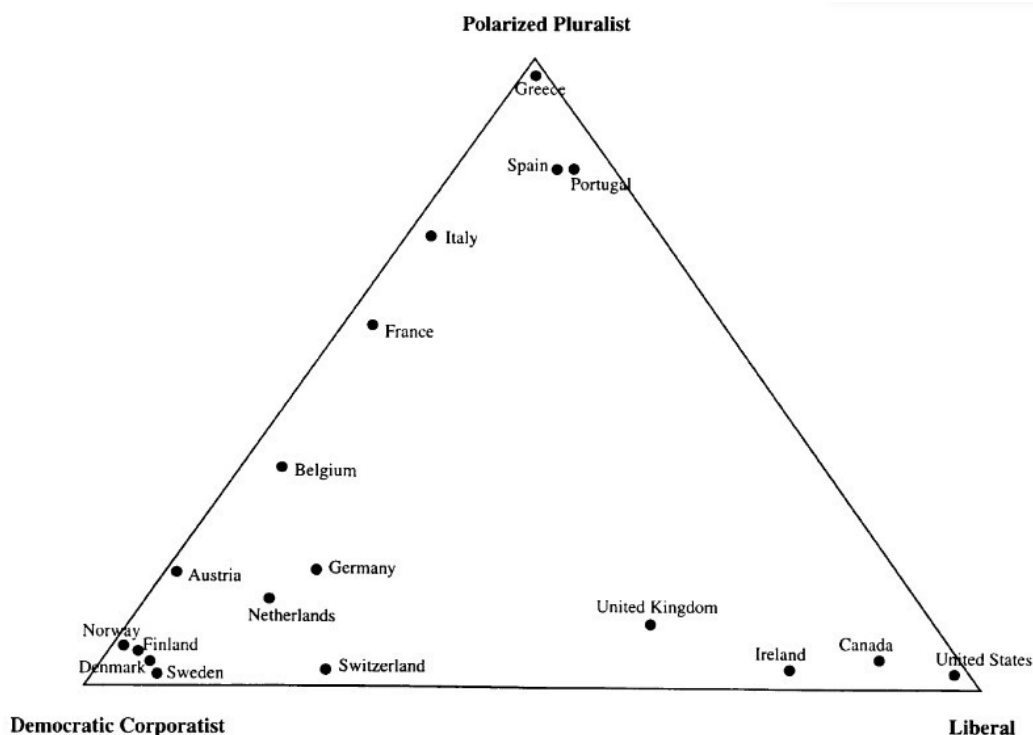


Figure 1 : Relations des cas individuels (pays) aux trois modèles (Hallin & Mancini, 2004, p.70).

2.2.2 La comparaison nationale ou transnationale

La macro-unité de comparaison la plus classique et habituelle est celle de la nation/ de l'état. De nombreux chercheurs montrent cependant que celle-ci a tout intérêt à être dépassée, malgré sa pertinence par défaut. Pour Hardy (2012), l'analyse du national ne doit pas être « contenue » dans des cadres qui conçoivent le national comme pré-donné, essentiel ou limité. Livingstone (2012), de Verdalle et al. (2012), et Mihelj (2007) mettent en avant les effets de la globalisation ou de l'eupéanisation des espaces de communication. Mihelj (2007) pointe l'influence d'alliances régionales, linguistiques, historiques et idéologiques qui dépassent les simples cadres nationaux sur la convergence européenne de valeurs et pratiques éditoriales et journalistiques. Ainsi, de Verdalle et al. (2012) avertissent : « l'un des effets paradoxaux du processus de globalisation est en effet qu'il tend à rendre, du moins en apparence, les situations plus homogènes d'un pays à l'autre, notamment sous l'influence de catégories transnationales ou supranationales émergentes, qui sont produites par des organismes publics ou privés » (p. 8). Pour (Hantrais, 1999) comme Livingstone (2012), parfois les différences intra-nations sont plus

importantes que celles entre nations. Livingstone (2012) plaide alors, dans ces cas, pour une démarche transnationale se concentrant sur des phénomènes qui traversent les frontières locales, nationales ou régionales, bien que la recherche soit elle-même menée dans un ou plusieurs pays : ils ne sont alors ‘que’ le lieu de la recherche et non son objet central. L’objectif principal est de comprendre des dynamiques, influences ou processus qui se manifestent au-delà des frontières. Une vision que l’on peut relier à la théorie de l’ethnographie multisituée de Marcus (1995) qui préconise de suivre les objets d’analyse par-delà les frontières. Cependant, dans l’étude des médias, et même si l’état n’est pas la méta-unité d’analyse de la recherche, il est bon de garder à l’esprit que les médias restent ancrés dans un contexte national, marqué par leur histoire, leur politique, leur langue, leur culture et leur économie, et ce malgré la mondialisation. (Standaert, 2022), en étudiant la manière dont les rôles journalistiques normatifs sont formulés à travers l’Europe précise à ce titre :

« L’unité d’analyse utilisée ici, les États-nations, ne peut prétendre englober toutes les fractures et les caractéristiques communes des cultures journalistiques européennes. Certains clivages peuvent être observés à des niveaux plus fins (par exemple au sein d’un pays), tandis que certains groupes de pays, comme nous l’avons esquissé ci-dessus, semblent partager des conceptions normatives plus prononcées. Les distinctions historiques, politiques, linguistiques et culturelles dans l’espace européen vont bien au-delà de la cartographie actuelle des États-nations de l’Europe, tout comme les systèmes médiatiques et les cultures journalistiques ne sont pas uniquement le produit de l’histoire et des caractéristiques nationales⁴⁸ » (Standaert, 2022, p. 71).

Dans le cas de notre recherche dont trois rédactions se situent en Belgique, cette considération est particulièrement importante puisque la Belgique a communautarisé la gestion des médias en 1977 avec la mise en place de la première loi sur la radiodiffusion et la télévision. Celle-ci, qui a été suivie ensuite de plusieurs lois et réformes concernant notamment la presse écrite et les médias en ligne, a divisé le paysage médiatique belge selon les trois communautés linguistiques et culturelles du pays (francophone,

⁴⁸“The unit of analysis used here, nation-states, cannot claim to encompass all the fractures and common features of European journalistic cultures. Some divides may be found at more grained levels (e.g. within a country), while certain groups of countries, as sketched above, seem to share more pronounced normative conceptions. Historical, political, linguistic, and cultural distinctions in the European space go far beyond the current mapping of Europe’s nation-states, just as media systems and journalistic cultures are not solely the product of national history and features” (Standaert, 2022, p. 71).

néerlandophone et germanophone). Le cadre « national » relatif aux médias n'existe donc pas réellement en Belgique qui comptent en réalité deux, voire trois, marchés médiatiques différents en son sein.

2.3 Cadrage méthodologique

En fonction de la question et de l'objectif concret de la recherche, diverses méthodes sont disponibles pour l'analyse comparative. Esser et Hanitzsch (2012) en détaillent trois que sont l'analyse comparative d'étude de cas, l'analyse comparative sur un grand nombre de cas et l'analyse comparative sur un petit nombre de cas. Nous nous attardons ici sur cette dernière qui correspond à notre étude de cinq cas dans trois pays. Deux approches couramment utilisées dans ce domaine sont les méthodes de Mill (1843) basées sur les méthodes d'accords et de différences (*methods of agreement and difference*), et les designs de systèmes les plus similaires et les plus différents (*most different and most similar systems designs*) de Przeworski et Teune (1970). Ces approches visent à comprendre les relations entre les caractéristiques des systèmes médiatiques et les résultats en termes de performances médiatiques. Mill (1843) propose une approche basée sur l'identification des similitudes et des différences entre différentes observations. Pour établir une causalité, Mill suggère d'observer des cas où un phénomène particulier se produit (méthode des accords) et des cas où il ne se produit pas, malgré des conditions similaires (méthode des différences). En comparant ces deux types de cas, on peut identifier les variables qui sont associées à la présence ou à l'absence du phénomène. L'approche des systèmes les plus similaires avec des résultats différents (Przeworski & Teune, 1970) cherche à identifier les caractéristiques clés qui diffèrent parmi des systèmes par ailleurs assez similaires et qui expliquent les résultats observés. D'un autre côté, les systèmes les plus différents avec des résultats similaires cherchent à identifier les caractéristiques similaires parmi des systèmes de communication autrement très différents afin d'expliquer des similitudes dans un résultat particulier.

Esser et Hanitzsch (2012) distinguent cinq étapes concrètes pour mettre la recherche comparative en pratique. Premièrement, il s'agit d'identifier et de décrire les similarités et les différences entre les terrains (les cas). Cela implique également de prendre en compte

le contexte dans lequel s'ancre chaque cas. « Les descriptions arrondies et détaillées fournissent des connaissances et des intuitions initiales sur des sujets intéressants et sur des facteurs qui peuvent être importants pour expliquer les similitudes et les différences⁴⁹ » (Esser & Hanitzsch, 2012, p. 10). Deuxièmement, il faut identifier les équivalents fonctionnels. Nous l'avons déjà abordé, seuls les objets qui remplissent la même fonction (ou les mêmes rôles) peuvent être comparés de manière significative. La troisième étape est d'établir des classifications ou typologies. Il s'agit alors de grouper des cas dans des catégories distinctes. Cela relève déjà d'une première forme de théorisation. La quatrième étape est celle de l'explication. Une fois les cas expliqués et les catégories établies, le chercheur peut partir à la recherche des facteurs qui les expliquent. La dernière phase consiste à interpréter, faire des hypothèses, des prédictions et tirer des leçons. Nous verrons que l'ensemble de ces étapes se jouent lors de la phase de codage et d'analyse de nos données et répondent assez bien aux principes de la *grounded theory* que nous mettrons en œuvre.

⁴⁹ "Rounded and detailed descriptions provide knowledge and initial hunches about interesting topics and about factors that may be important for explaining similarities and differences" (Esser & Hanitzsch, 2012, p. 10).

3. Les étapes de la démarche

Comme le fait valoir Cottle (2007), une ‘bonne’ ethnographie dépend de lectures préalables, de l’identification des questions de recherche et de la conception de la recherche. Celle-ci mêle ensuite l’observation, la discussion, les entretiens et la collecte de sources documentaires. Cet ensemble multiple permettant la triangulation des données et des résultats (Cottle, 2007). Après avoir pris connaissance de la littérature scientifique et du cadre théorique nécessaires à la bonne compréhension du terrain et des enjeux, nous avons entamé, en décembre 2020, notre démarche exploratoire au moyen d’entretiens. Celle-ci ayant permis de mieux cadrer la recherche et d’en établir la pertinence, nous avons commencé, à partir de janvier 2022, les divers entretiens avec les acteurs des rédactions. Ceux-ci ont été suivis des immersions, jusqu’en janvier 2023. Sont venues ensuite les étapes de codage des données ainsi que leur analyse. Comme le précise Cottle (2007), bien que distinctes sur papier, ces étapes se sont chevauchées dans la pratique. Il nous a en effet semblé évident de continuer à élargir notre connaissance du sujet au travers de lectures et d’expériences d’autres chercheurs suggérées par nos propres observations de terrain. Celles-ci ont également été jalonnées par diverses présentations lors de colloques ou rencontres, ou l’écriture d’un article relatif à notre méthode de travail. L’occasion pour nous de mener une autoréflexion sur la recherche et la méthode tout en continuant de la mettre en place ainsi que d’élaborer des premières pistes interprétatives sur certaines rédactions (par exemple, les trois rédactions belges ensemble) avant de les mettre en perspectives avec les autres.

3.1 Démarche exploratoire

Nous aurions aimé pouvoir donner deux dimensions à notre démarche exploratoire en alliant les entretiens exploratoires à une immersion exploratoire d’environ une demi-journée sur chaque terrain. Cela nous aurait permis de pouvoir avoir une première idée de l’organisation spatiale de la rédaction, de son éventuel département image ou photographie, et d’observer des premières interactions et routines de travail entre les différents acteurs. Cependant, la crise du coronavirus ayant vidé les rédactions de leurs membres et mis presque tout le monde au télétravail, nous avons seulement pu réaliser des entretiens à

distance. Les entretiens exploratoires ont diverses missions, notamment celles de « déblayer le terrain, d'alimenter la réflexion et la connaissance préalables ainsi que de soutenir l'édification de la problématique » (Derèze, 2019, p. 159). Ils préparent à un entretien plus approfondi et – dans le cas de la présente recherche – à l'immersion ethnographique. Nous y voyons trois avantages : 1. Recueillir des données factuelles. 2. Structurer les questionnements. 3. Vérifier la pertinence des choix en matière de sélection de rédaction en vue de l'immersion.

3.1.1 Recueillir des données factuelles

Il s'agit d'obtenir un aperçu des rôles et fonctions liés à l'image dans une rédaction ainsi que du fonctionnement global de cette rédaction, pour comprendre ce qui influence les décisions liées à l'image. L'idée est d'obtenir des informations les plus complètes possibles sur le parcours d'une image au sein d'une rédaction – que l'on peut saisir à travers trois temps : sa production, sa sélection, sa publication et réception. Or, chacune de ces temporalités renferme des caractéristiques spécifiques, relevant de choix de la rédaction. La production de l'image va dépendre des sources dont dispose la rédaction (photographes « maisons », recours à une agence de presse, à une banque d'image commerciale, à une banque d'image interne...). La sélection, comme la publication, mettent quant à elles en avant des processus de négociations entre certains acteurs, des routines, des politiques et règles internes.

Un guide d'entretien spécifique a donc été établi et suivi pour chacun des entretiens menés, afin d'aborder avec chacune des rédactions les mêmes questionnements :

- Quelle est l'organisation de la rédaction et comment cette organisation influence-t-elle les processus et stratégies liés à l'image : y-a-t-il ou non des rédactions web et *print* séparées ? La distinction entre payant et gratuit est-elle importante ? Existe-t-il des synergies entre les titres d'un même groupe ?
- Quelles sont les personnes et les rôles des personnes actives à un moment donné dans la chaîne de production-sélection-publication de l'image ? Y-a-t-il un 'département' photo (fonction, acteurs) ? Y-a-t-il une ou des personnes avec une/des fonctions dédiées à l'image ?
- Comment est organisé le travail autour de l'image dans la rédaction ?

- Production/sources :
 - Photographes maisons/indépendants : Quel rôle pour ces photographes ? Comment travaillent-ils ? Quand interviennent-ils et pourquoi ?
 - Banques d'images : Lesquelles et pourquoi ? Quand a-t-on recours aux banques d'images et pourquoi ?
 - Archives : Qui est en charge ? Comment sont-elles organisées ? Qui y a accès ? Dans quels cas on fait-on appel à ce type d'image ?
- Sélection/publication : Rôle du photographe dans la sélection ? Qui opère la sélection ? Rôle et fonction de la ou les personnes intervenant dans la sélection ?
- Comment s'opère la sélection ?
 - En fonction du type d'article ? En fonction du type de support (gratuit-payant-*print-web*) ? Routines et valeurs d'information ? Obligations techniques (images verticales, visualisation sur Smartphone...) ?
- Existe-t-il une charte éditoriale, une 'marque de fabrique' propre au titre qui caractérise les images produites, sélectionnées et publiées ?
 - Modification/retouche de l'image ?
 - Place de l'image, réflexion interne sur l'image ?
 - Rôles des images par rapport aux contenus textuels ?
- Y-a-t-il des discussions, des échanges avec les lecteurs par rapport aux images publiées (retours et réactions des audiences ou d'autres ? Qu'en fait-on ?
- Quel est le rôle éventuel des publics (politique par rapport aux *User Generated contents*) ?
- Que représente le budget « images » d'un journal ? Comment a-t-il évolué comparativement à d'autres missions (rédactionnelles, *community management*, data et visualisation par exemple) ?

3.1.2 Structurer et élargir les questionnements

Nous travaillons essentiellement de manière inductive, visant à générer de la théorie à partir de l'observation, au travers d'approches empiriques (Myers, 2017). Les premiers questionnements ont donc fait émerger d'autres réalités devenues des pistes, des éléments à prendre en compte et à ne pas laisser de côté lors de l'immersion. Il s'agit ensuite d'opérer

un premier regard critique d'appariement et de confrontation entre les notions théoriques, la littérature et les spécificités de terrain, qu'elles soient éditoriales, techniques, organisationnelles ou culturelles.

3.1.3 Vérifier la pertinence des choix

L'idée de départ était de mener, à terme, une seule immersion au sein d'un quotidien belge francophone de qualité. Le marché nous laissait alors trois possibilités : *Le Soir*, *La Libre Belgique* et *l'Écho*. Pour couper les *a priori* sur tel ou tel média qui « serait » davantage lié à l'image ou aurait une stratégie plus définie qu'un autre, et donc éviter ce genre de biais, nous avons décidé de réaliser des entretiens exploratoires avec des membres de chacune des trois rédactions. Cela permettait d'avoir un spectre le plus complet possible, mais aussi d'éventuellement dégager des questionnements chez l'un, auquel on n'avait pas pensé chez l'autre, et d'ensuite confronter les points de vue et les manières de faire tout en gardant en tête les éléments contextuels et factuels récoltés, pour expliquer – en partie – certaines orientations. Enfin, ce premier contact avec des acteurs clés dans la stratégie éditoriale des images au sein des rédactions visait également à obtenir des accords de principe en vue d'une éventuelle future immersion.

3.1.4 Méthode relative aux entretiens exploratoires

Au moment de mener cette première approche exploratoire en Belgique, en décembre 2020 et janvier 2021, les rédactions opèrent essentiellement en télétravail, donc en virtuel. Chaque entretien a donc été mené en visioconférence avec le logiciel *Teams* et a duré approximativement une heure. Les propos des interviewés ont été enregistrés puis totalement retranscrits pour pouvoir avoir une vision claire et précise de chaque situation et ne pas perdre d'informations. L'objectif était de commencer à récolter des informations en vue de l'immersion, mais aussi de comprendre et confronter les discours à certains concepts étudiés. Nous avons interviewé le secrétaire général du journal *Le Soir* (1^{er} décembre 2020), le directeur du Pôle Images de *La Libre Belgique* / *La DH* (18 décembre 2020) et un éditeur photo de *L'Écho* (19 janvier 2021). Suite à ces entretiens, il nous a semblé pertinent d'également interviewer le *chief imagery* de l'agence *Belga* (8 janvier 2021). Le cas de l'agence *Belga* étant particulier (chaque entreprise de presse belge y est

actionnaire et de facto abonnée), et le recours aux images de l'agence régulier, il nous a paru pertinent de creuser le sujet.

3.1.4.1 Observations relatives au cadre méthodologique proposé

Les entretiens menés dans un cadre exploratoire ont confirmé la pertinence de la méthode ethnographique pour répondre aux questionnements propres à notre sujet de recherche axé sur des processus et pratiques au sein de rédactions. Lors de certaines interviews, des moments informels ont démontré l'utilité de se rendre sur place et de l'observation participante. Par exemple, lors de notre entretien, le *chief imagery* de *Belga* a expliqué avoir reçu à l'instant où nous parlions un sms du directeur du Pôle Images de *La Libre/La DH* lui demandant s'il pouvait couvrir tel événement. Cela était assez révélateur de la manière dont ils travaillent ensemble et des collaborations plus informelles qu'ils peuvent entretenir. Notre interlocuteur ne l'aurait sans doute pas mentionné si cela n'était pas arrivé puisqu'il venait d'affirmer communiquer chaque jour par mail aux différentes rédactions les événements couverts par *Belga*. De plus, lors de l'entretien, il pouvait apparaître difficile pour un éditeur photo d'expliquer de mémoire et très précisément le parcours d'une image dans une rédaction (souvent expliqué de manière très réductrice). Le sujet de recherche étant également intrinsèquement visuel, il devient nécessaire de voir pour comprendre. De même qu'il est plus aisé d'expliquer pourquoi tel ou tel choix a été effectué lorsqu'on est précisément en train de le faire. Le manque de situation concrète rend difficile l'explication d'un processus. Quand un éditeur photo nous explique : « je fais une veille toute la journée sur les banques d'images pour sélectionner celles qui sortent du lot dès qu'elles y sont publiées », il est bien incapable de nous expliquer sur quels critères il se base pour en choisir une plutôt qu'une autre.

Enfin, ces entretiens nous ont évoqué l'importance donnée à l'organisation spatiale des rédactions et à la place du Pôle Images dans celle-ci. « Notre place est au cœur de la rédaction de manière à pouvoir échanger le plus rapidement possible avec tous les services. Il y a une interactivité permanente » (*La Libre*). L'ethnographie de rédaction permettra donc de dégager davantage de sens, d'explicitier les routines et les types de socialisations, et d'observer les interactions du service image avec d'autres, au cœur de l'agencement physique et organisationnel d'une rédaction.

3.1.4.2 Observations et pistes à étudier dans la future recherche

Dans un contexte économique précaire de la presse papier traditionnelle, où les rédactions restent préoccupées par des questions de rentabilité mais aussi d'impératifs d'investissement dans le numérique et les nouvelles technologies (Standaert, 2016), les choix économiques affectent directement le traitement réservé à la photographie. Cela se traduit par exemple avec la réduction ou la suppression de postes de photographes et/ou d'éditeurs. Nous remarquons que l'importance de l'image persiste surtout au niveau de l'édition papier, considérée comme prestigieuse et, dans une moindre mesure à certains articles destinés au web payant. Ces dualités papier-web et payant-gratuit sur le traitement réservé aux photographies seront intéressantes à analyser en profondeur. Il semble se dessiner une hiérarchie de l'importance accordée à la photographie en fonction de son support de diffusion (Zecchinon & Standaert, 2022). Nous émettons alors l'hypothèse que ce support dicterait le processus de production, sélection et publication des photographies et ne ferait pas intervenir les mêmes acteurs, les mêmes ressources et les mêmes directions éditoriales selon que l'article à illustrer est destiné au papier, au web payant ou au web gratuit.

Le processus de sélection des images révèle la multiplicité des acteurs et des influences qui interviennent. Des influences individuelles, telles que la subjectivité des éditeurs photo, se mêlent à des routines professionnelles et des valeurs d'actualité, créant une dynamique complexe de prise de décision qui varie, encore une fois, entre la photo destinée au web et celle destinée au papier. Des contraintes techniques et liées à l'expérience utilisateur semblent être prépondérantes sur le web. Des contraintes organisationnelles, comme notamment la contrainte du temps, joueraient également un rôle clé dans ce processus. Nous remarquons l'importance de la discussion et de l'échange entre les acteurs du processus de sélection des images. Au terme de ces premiers entretiens exploratoires, nous constatons donc que le choix des images dans une rédaction de presse quotidienne est bien plus qu'une affaire de sélection. Les acteurs pouvant intervenir dans le processus sont nombreux et soumis à plusieurs niveaux d'influence (Shoemaker & Reese, 1996) allant du plus personnel à l'organisation interne de la rédaction dont les contours commencent à se dessiner.

Nous nous posons la question de l'utilisation de photographies prises par les citoyens dans les rédactions. Nos entretiens exploratoires n'ont pas permis d'y répondre, nos intervenants expliquant n'y avoir presque jamais recours en raison de leur ligne éditoriale reprenant peu de faits divers. Le recours à des images prises par des citoyens pourrait donc être lié aux types d'actualités privilégiés par le média, et plus celui-ci serait « populaire », plus la présence d'images prises par des citoyens serait importante. Un deuxième point interpellant est le manque, voire l'absence, de projection de l'audience et d'échange avec les lecteurs, que nos interviewés expliquent encore une fois par leur ligne éditoriale de *quality paper*. Nous nous posons également la question de la place prépondérante que semblent occuper les banques d'images et les agences fournissant des images en tant que source directe ainsi que le développement de la vidéo qui semble prendre le pas, en termes d'investissement, sur la photographie.

3.1.5 Les cas suisse et français

La démarche exploratoire pour les terrains suisse et français a été menée plus tard, parallèlement au travail de terrain en Belgique. La recherche est ainsi temporellement divisée en deux parties : le terrain belge et le terrain étranger, le second commençant lorsque le premier était déjà bien entamé. Nous avons mené un entretien exploratoire avec les responsables des départements de photographie de deux journaux : *Le Temps* (Suisse), et *Le Monde* (France). Ces entretiens avaient davantage pour objectif de recueillir des données factuelles sur les rédactions et leur fonctionnement que de structurer les questionnements, vérifier la pertinence de la sélection ou de la méthode comme cela était le cas pour la Belgique, puisque la recherche était déjà lancée selon ces modalités. Les entretiens avaient également une dimension supplémentaire qui était, davantage que pour les rédactions belges dans lesquelles nous étions relativement « connue », de nous faire accepter par des acteurs plus indifférents à notre institution et nos références.

3.2 L'immersion

« L'observation participante est la seule méthode permettant d'enregistrer le domaine normalement invisible de la production médiatique et de le mettre à la disposition d'un public plus large⁵⁰ » (Cottle, 2007, p. 5). Rendre visible l'invisible, voilà le propre de l'immersion ethnographique. Celle-ci implique que le chercheur passe un temps important sur le terrain, observant les journalistes effectuer leurs tâches quotidiennes et documentant leurs pratiques professionnelles. Par « pratiques professionnelles » nous entendons la mise en œuvre d'un savoir-faire méthodologique et technique qui ne relève pas d'une simple application de connaissances (De Robertis, 2013). L'auteure insiste ici sur le caractère unique de chaque situation (instable, évolutif) et le degré d'incertitude (tout ne peut pas être saisi, compris et prévu). « Elle vise la transformation d'une situation dans un contexte particulier caractérisé par sa complexité et sa mouvance. Cette action exige donc une créativité, car rien ne peut être prévu complètement à l'avance, ni traité selon une typologie déjà codifiée » (p.144). Par le biais de l'immersion en rédaction, nous observons donc des pratiques professionnelles. Nicolini (2009) fait même d'elles l'objet d'observation principal de l'ethnographie. Leur reconnaissant une dimension implicite, non conscientisée, Lièvre & Rix-Lièvre (2013) trouvent dans l'immersion sur le terrain un moyen pertinent pour observer et comprendre ces pratiques dites « situées ». L'immersion permet d'étudier la pratique dans son contexte local, de l'appréhender telle qu'elle se déroule dans une situation quotidienne réelle et pas uniquement au travers du discours de l'acteur (1) ; de comprendre ce qui est sous-jacent à la pratique – comment l'acteur vit la situation et lui donne du sens – et pas uniquement l'observation du comportement (2) ; de considérer l'acteur comme un praticien réflexif sur sa propre activité (3). Afin d'étudier les pratiques professionnelles des journalistes en prenant en compte ces trois postulats, nous avons tenté d'établir un cadre méthodologique précis, en clarifiant notre posture d'observateur et/ou de participant et en utilisant des techniques d'immersion partagées par les chercheurs en ethnographie. Ce cadre, sans nous enfermer, sert à placer des balises pour la validité et la systématicité de la recherche, sans fermer la porte à un travail qui reste essentiellement inductif.

⁵⁰ "Participant observation is the only method by which the normally invisible realm of media production can be recorded and made available for wider consideration" (Cottle, 2007, p.5).

3.2.1 Organisation de l'immersion : une étude multisite

Nous avons passé une semaine en immersion dans chacune des cinq rédactions retenues dans le cadre de notre étude (voir chapitre 3). Notre immersion ne s'inscrit donc pas dans des temporalités aussi étendues que les immersions ethnographiques classiques, sauf si l'on considère que l'ensemble des rédactions visitées forme un terrain cohérent (Degand, 2012). Leur nature similaire (une rédaction de quotidien de presse écrite sur un même marché) et l'ampleur du corpus pris en compte (l'ensemble des quotidiens de qualité belges francophones et deux rédactions issues du monde francophone dans une perspective comparative) tend à valider ce postulat. Ces cinq rédactions forment en fin de compte un seul objet d'étude, multiplement situé, sur lequel exercer une recherche ethnographique, « ce qui promet une appréciation plus approfondie de la façon dont le texte, le discours et les images sont professionnellement construits » (Cottle, 2007, p. 11)⁵¹. Cette approche multisite nous permet d'appréhender des « changements locaux contemporains » – à savoir l'étude des processus de production-sélection-et publication des photographies dans une rédaction ainsi que les stratégies éditoriales les régissant – tout en s'éloignant d'une forme de particularisme obtenue si nous ne nous étions intéressée qu'à une seule rédaction. Cela étant, comme le souligne Marcus (1995, p. 100) : « tous les sites ne sont pas traités selon un ensemble uniforme de pratiques de terrain de la même intensité. Les ethnographies multisites sont inévitablement le produit de bases de connaissances de différentes intensités et qualités⁵² ».

L'objectif de cette recherche n'était pas de réaliser nos cinq ethnographies au même moment, et donc de suivre des journalistes qui traitent de la même actualité dans des rédactions différentes. Nous avons cependant été attentive à bien choisir les périodes d'observation au sein des rédactions étudiées en cherchant à éviter les moments où un événement mobilisateur aurait pu concentrer l'attention de la majeure partie de la rédaction, tels que des élections ou les Jeux Olympiques par exemple. Cela nous a permis de mieux appréhender les processus éditoriaux dans leur routine quotidienne, offrant ainsi une perspective plus nuancée de notre objet d'étude.

⁵¹ “This promises a deeper appreciation of how text, talk and visuals are professionally built” (Cottle, 2007, p. 11).

⁵² “Not all sites are treated by a uniform set of fieldwork practices of the same intensity. Multisites ethnographies inevitably are the product of knowledge bases of varying intensities and qualities.” (Marcus, 1995, p. 100).

3.2.2 Observateur participant plutôt que participant observateur

Comme le plébiscite Cottle (2007), l'observation participante (terme qu'il considère synonyme à celui 'd'ethnographie') demande de l'autoréflexivité de la part du chercheur qui doit ajuster sa position par rapport aux personnes rencontrées et à l'action menée sur le terrain. Cela demande de mettre l'accent parfois sur l'observation et d'autres fois sur la participation. L'observation participante, nous l'avons déjà évoquée, est à la base de la méthode ethnographique et est considérée comme étant le meilleur moyen pour étudier des dynamiques ou des processus sociaux et communicationnels, donnant accès à des données difficilement atteignables par d'autres voies (Derèze, 2019; Moeran, 2009; Nicolini, 2009; Paterson & Domingo, 2008; Siracusa, 2001). Mais à quel point un chercheur doit-il s'investir dans l'une ou l'autre posture, où se situe le bon équilibre entre observation et participation ? Nous pensons que celui-ci est propre à chaque recherche et tentons ici d'explicitier le positionnement qui a été le nôtre.

S'il est devenu populaire d'inverser le standard méthodologique « d'observation participante » à celui de « participation observante » (Moeran, 2009; Seim, 2021), et bien que l'on en reconnaisse les avantages comme l'approfondissement du travail sur le terrain grâce à une exposition accrue aux activités et conversations cachées ainsi qu'une sensibilité accrue aux processus d'incarnation (Seim, 2021), nous avons préféré adopter la posture plus traditionnelle d'observateur participant. Seim (2021) lui attribue trois caractéristiques et atouts : être 'mobile' sur le terrain et suivre les acteurs en passant d'une fonction à l'autre au gré des horaires et disponibilités de chacun (1) ; se concentrer sur le discours et la conduite des autres plutôt que sur les expériences personnelles du chercheur (2) ; prendre des notes sur le terrain qui seront la matière première pour l'analyse et l'interprétation (3). Ainsi, notre rôle de participant est toujours resté cadré dans celui d'observateur. Sans être muet ou inactif pour autant, l'objectif premier était d'assister d'abord passivement aux activités et de consigner méthodiquement ce qui se passe. Nous prenions par exemple rarement la parole lors de réunions, mais ne manquions pas d'en discuter ensuite avec l'un ou l'autre acteur observé. Nous avons réalisé quelques expérimentations courtes et limitées de certaines fonctions (éditeur web, éditeur photo, graphiste) en présence des acteurs

concernés. Nous avons par exemple choisi nous-même certaines photos pour des articles destinés au web et/ou au *print*, ou débattu de choix avec un éditeur photo pour le journal.

Cette posture d'observation participante nous a semblée davantage pertinente que celle de participant observateur et ce pour plusieurs raisons propres aux contours de notre recherche. La posture participante questionne notamment la question de l'accès au terrain et les possibles réticences des acteurs à laisser le chercheur y entrer. Demander à pouvoir observer ou à pouvoir participer ne demande pas le même degré d'engagement des acteurs de l'organisation. De plus, la richesse de la participation pour le chercheur ne se révèle qu'avec le temps que celui-ci passe sur le terrain (Moeran, 2009). Si nous n'avons pas réellement eu de problèmes relatifs à l'accès au terrain (nous y reviendrons), nous pensons que c'est notamment car nous n'en avons pas « trop » demandé aux acteurs. D'emblée, nous avons expliqué notre démarche comme davantage observante que participante. De plus, nous n'avons passé qu'une semaine au sein de chaque rédaction. Ce temps, relativement court, ne nous permettait pas d'obtenir à la fois les données essentielles récoltées grâce à l'observation et cette 'profondeur' supplémentaire accessible via la participation. Comme le souligne Moeran (2009), l'ethnographie organisationnelle telle que nous la pratiquons promeut une méthode flexible, parce que le travail sur le terrain nous y oblige : il y aura toujours des imprévus, des événements non planifiés, des choix à faire qui nous donneront accès à des informations mais qui en excluent d'autres *de facto*. C'est de cette manière que nous avons finalement abordé notre participation : en adoptant une attitude d'ouverture envers les opportunités offertes par le terrain, sans pour autant nous imposer. Cette approche peut être critiquée pour son manque de systématisme, mais elle reconnaît la diversité des contextes dans lesquels évoluent les rédactions, chacune avec sa propre culture organisationnelle et ses acteurs spécifiques. Notre intention était de respecter ces diverses cultures organisationnelles tout en restant réceptifs aux opportunités qui se présentaient.

3.2.3 « *Zooming-in, zooming out* », une approche d'observation des pratiques

Nicolini (2009) fait des pratiques l'objet d'observation principal de l'ethnographie. Il caractérise cela par une alternance de « zoom avant » (*zooming-in*) se manifestant par l'observation des détails de l'accomplissement d'une pratique dans un lieu donné et de

« zoom arrière » (*zooming-out*) afin d'élargir le champ de l'observation pour de rendre compte des effets d'une pratique située sur la dynamique de l'organisation. Ce concept nous semble pertinent dans la mesure où il permet d'ancrer et de comprendre les pratiques observées dans la réalité plus vaste et globale d'une organisation. Ces processus de production, sélection et publication des photographies que nous cherchons à identifier et comprendre peuvent dès lors être considérés comme des ensembles ou des suites de pratiques qui se révèlent grâce à ce mouvement de zoom arrière.

S'intéresser à l'accomplissement réel des pratiques professionnelles (effectuer le mouvement de « zoom avant »), passe par l'observation et la description de comportements et d'actions individuelles mais aussi par les interactions entre participants. Selon Nicolini (2009), le chercheur peut ainsi se demander : Que disent les gens ? Que font-ils ? Qu'essaient-ils de faire quand ils parlent ? Comment gèrent-ils le temps ? Quels sont les effets du temps sur la pratique ? Avec quelles stratégies et méthodes accomplissent-ils leur travail ? Quels sont les types d'interaction, quelles sont les positions des uns et des autres ? Enfin, ce « zoom avant » permet également de déceler ce que Nicolini (2009) appelle « l'horizon de sens » associé à la pratique : quelles sont les attentes des acteurs ? Comment les normes ou les objectifs se manifestent au travers des pratiques ? Comment cela peut ou non devenir une norme ? Quels rôles jouent les discours ? Nous voyons dans ces dernières questions la pertinence de coupler l'observation aux entretiens (nous y reviendrons ci-dessous). Enfin, en pratiquant le « zoom arrière », le chercheur suit les connexions entre les pratiques. Il fait attention aux personnes, dispositifs et discours qui font apparaître les pratiques, s'interroge sur les ressources nécessaires à la réalisation de ces pratiques, à ce qui crée les connexions identifiées et les effets que celles-ci produisent. « L'étude de la pratique commence donc par un mouvement d'entrée qui montre comment l'activité est réalisée dans un site, se poursuit par un mouvement de sortie qui met en évidence les relations entre les pratiques, et se poursuit par un nouvel effort d'entrée sur un nouveau site, et ainsi de suite⁵³ » (p.128).

3.2.4 La boîte à outil du chercheur en immersion

⁵³ “The study of practice thus starts with the zooming in movement to understand how the activity is accomplished in one site, proceeds with a zooming out movement which exposes the relationships between practices, and continues with a new effort of zooming in on the new site, and so on” (Nicolini, 2009, p.128).

Nous avons mis en place certains procédés pour nous aider dans notre pratique de l’immersion. Someren et al. (1994) distinguent plusieurs catégories de rapports verbaux que le chercheur peut entretenir avec les sujets de la recherche. Nous retenons notamment : la rétrospection (le sujet effectue une tâche et est interrogé par la suite sur les processus de pensée le menant à l’exécution de celle-ci) ; l’introspection (le sujet fait des rapports à des moments intermédiaires de la réalisation de la tâche) et les questions (le chercheur interrompt la tâche en cours pour poser une ou des questions sur ce que l’observé pense et/ou est en train de faire). Les auteurs pointent cependant quelques désavantages à ces techniques, comme leur caractère invalide ou incomplet pour cause de perturbation du processus cognitif lors de l’interruption de la tâche, de trous de mémoire de l’observé ou de l’interprétation que celui-ci pourrait faire en parlant de sa tâche après l’avoir effectuée. Someren et al. (1994) plaident alors pour le procédé de réflexion à voix haute (*think-aloud procedure*). Celui-ci consiste à demander aux acteurs observés de décrire à haute voix leurs pensées, sentiments et raisonnement pendant qu’ils sont en train d’effectuer une activité donnée (Faulkner & Trotter, 2017). Il a pour avantage de rendre les processus d’activités conscients et de structurer ceux-ci (idem). C’est aussi une méthode plébiscitée pour l’étude des rédactions lors d’ethnographies, particulièrement dans un contexte numérique (Robinson & Metzler, 2016, p. 456) :

« Le spectateur est encouragé à parler à voix haute de son expérience, de ce qu’il pense, au fur et à mesure qu’il navigue sur le site. Cela pourrait être une façon d’entrer dans l’espace cognitif d’une personne qui passe autant de temps en silence, dont les interactions ne sont que virtuelles et ne sont pas toujours visibles. Cette réflexion à voix haute offre la possibilité de relier, pour l’observateur, cette expérience de fond aux actions entreprises (une réaction et une réponse à un tweet, par exemple) et fournirait un contexte de signification plus complet pour l’universitaire⁵⁴ ».

Sur le terrain, nous avons privilégié un mélange des méthodes, entre rapports verbaux (rétrospection, introspection, questions posées à l’observé) et *think-aloud procedure*. En effet, même si cette dernière permet de pallier aux désavantages des rapports

⁵⁴ “The audience member was encouraged to talk aloud about their experience, what they were thinking, as they meandered through the site. This might be one way of also entering the cognitive space of someone spending so much time in silence, whose interactions are only virtual and cannot often be readily seen. This thinking aloud offers the potential of connecting for the observer that background experience with the actions being taken (a reaction and response to a tweet, for example) and would provide a fuller context of meaning for the scholar” (Robinson & Metzler, 2016, p. 456).

verbaux cités précédemment, elle n'est pas toujours facile à mettre en place auprès des acteurs. Nous avons remarqué que les observés avaient besoin d'un temps d'adaptation (tant à notre présence qu'à la mise en œuvre de cette méthode qui ne fait pas partie de leurs habitudes de travail) avant de pouvoir verbaliser ce qu'ils étaient en train de faire tout en effectuant la tâche. Le travail en *open-space* ne facilite pas non plus cette technique pouvant se révéler relativement bruyante. Aussi, le mélange de ce procédé avec d'autres comme la rétrospection ou l'interruption de la tâche pour poser des questions nous est apparue comme un avantage nous donnant accès à des données *in fine* plus riches que celles obtenues par le seul *think-aloud*. Combiner ces méthodes permet notamment de discuter ce qui semble incompréhensible, incomplet ou bizarre pour le chercheur dans la réflexion à voix haute de l'observé, ou au contraire de valider ce qui a été dit (Somerén et al., 1994). Mettre en relation les données obtenues sur une tâche grâce au *think-aloud procedure* durant l'accomplissement de celle-ci, avec la rétrospection qu'en fait ensuite l'observé, nous permet par exemple de comprendre comment celui-ci interprète, définit et explicite ses actions.

3.3 Les entretiens

Nous l'avons mentionné, notre méthode de recherche s'appuie à la fois sur l'immersion et l'entretien. Ce dernier n'est en effet pas incompatible avec l'ethnographie de rédaction et se révèle même un puissant allié, voire presque un indispensable (Broqua, 2020; Cottle, 2007; Derèze, 2019; Lièvre & Rix-Lièvre, 2013; Moeran, 2009; Nicolini, 2009). Nous considérons dès lors les entretiens comme faisant partie de la démarche ethnographique et avons veillé à mener ceux-ci avec rigueur et méthodologie.

3.3.1 Cadre théorique

Comme l'explique Kaufmann (2016), il n'existe pas de méthode unique de l'entretien. L'auteur en propose une qu'il nomme « l'entretien compréhensif » : un procédé visant à explorer en profondeur la perspective et l'expérience des participants via un dialogue ouvert et empathique entre enquêteur et enquêté, favorisant ainsi la compréhension des significations et des contextes sociaux. Conduire un « entretien

compréhensif», tel que défini par Kaufmann, est finalement assez proche des méthodes d'interview que l'on enseigne aux étudiants en journalisme (Grevisse, 2014). L'empathie, l'engagement, les tactiques, la manière de s'adresser à son interlocuteur ou encore la gestion de sa grille de questions sont autant de notions qui se retrouvent dans l'une comme dans l'autre méthode. Cette conception de l'entretien fonctionne bien avec la démarche ethnographique car, comme Kaufmann (2016) l'écrit : « elle emprunte aux diverses techniques de recherche qualitative et empirique, principalement aux techniques ethnologiques de travail avec les informateurs » (p.10). Nous y retrouvons notamment les rapports enquêteur, enquêté et terrain au centre du processus ainsi que la souplesse et l'évolution tant des instruments que de l'objet de la recherche. Celui-ci, construit de manière « renversée » (p.23) fait écho à notre démarche empirique inductive, visant à produire de façon évolutive une théorie fondée sur les faits.

Cependant, si pour Kaufmann (2016), la parole recueillie est l'élément central (voire unique) du dispositif, il n'en va pas de même pour notre recherche. Comme Moeran (2009), et contrairement à Kaufmann, nous pensons que les seules paroles ne suffisent pas à analyser et comprendre des pratiques journalistiques. Ryfe (2020) abonde dans ce sens. Selon lui, étant donné qu'une grande partie de la pratique journalistique est habituelle et routinière (Gans, 1979; Tuchman, 1978), les journalistes seraient incapables de s'exprimer, dans le cadre restituitif d'un entretien, sur cette part relevant de la culture enracinée dans des procédures pratiques et des valeurs, voire de se remémorer ou de conscientiser cela. L'auteur plaide donc pour des approches multimodales de l'entretien (en le couplant par exemple à la démarche ethnographique comme nous le faisons) qui se révèle alors pertinent pour comprendre comment les journalistes donnent un sens aux actions qu'ils entreprennent. « Comprendre ce que les actions signifient pour les gens est au moins aussi important que de comprendre pourquoi les gens agissent comme ils le font⁵⁵ » (Ryfe, 2020, p. 356).

Les entretiens couplés à de l'observation participante sur le terrain permettent en effet de concilier ce que les journalistes disent avoir fait avec le travail qu'ils effectuent réellement (Paterson & Domingo, 2008). En ce sens, Hanitzsch et Vos (2017), distinguent

⁵⁵ "Understanding what actions mean for people is at least as important as understanding why people act as they do" (Ryfe, 2020, p.356).

plus finement quatre catégories distinguant les rôles normatifs (ce que le journaliste devrait faire), les rôles cognitifs (ce que les journalistes pensent faire), les rôles effectivement prestés et les rôles mis en discours. Des rôles que les journalistes ont parfois du mal à distinguer, en particulier lors d'entretiens où les rôles normatifs et cognitifs sont naturellement évoqués. Ceci conforte encore une fois le rôle et la pertinence de l'observation afin d'avoir accès aux rôles prestés et éventuellement mis en discours notamment via le *think-aloud procedure*. De même, l'observation permet de percevoir des enjeux et établir des liens que les acteurs n'auraient pas pensé évoquer en entretien (Derèze, 2019).

3.3.2 Méthode relative aux entretiens de recherche

Les entretiens ont pour nous deux visées. La première, purement documentaire, sert à obtenir une base de référence dans le but de comprendre l'organisation interne et le fonctionnement quotidien de la rédaction avant d'y effectuer l'immersion. Cela nous permet de réaliser ensuite une ethnographie efficace en une seule semaine grâce à notre bonne connaissance préalable du terrain. La seconde visée s'inscrit dans les perspectives théoriques développées ci-dessus, visant à articuler de manière pertinente les paroles (via les entretiens) et les actes. Si l'immersion a pour objectif d'identifier des pratiques, les entretiens vont servir à mieux nouer ces pratiques entre elles, à distinguer formellement les processus, à leur donner du sens ou à saisir le sens que les acteurs leur donnent. Il en va de même pour les stratégies éditoriales, plus difficiles à appréhender par la phase d'immersion.

3.3.2.1 L'échantillon

La phase d'entretiens visait à interroger un panel représentatif d'acteurs ayant soit des responsabilités managériales et/ou éditoriales dans une rédaction donnée, soit dont la fonction demande une implication à un moment du processus production – sélection – publication des photographies. Pour former notre échantillon, nous avons suivi une approche d'échantillonnage par boule de neige raisonné, débutant par la sollicitation de noms auprès des participants lors des entretiens exploratoires. Ensuite, nous avons élargi notre recherche en demandant à nos premiers interviewés s'ils connaissaient d'autres collègues susceptibles de contribuer à notre étude. Ce processus, basé sur le volontariat,

était complété par un contrôle ultérieur de la pertinence et de l'exhaustivité de notre échantillon. Nous avons pu constituer aisément une liste d'une dizaine d'acteurs par rédaction ayant des rôles assez similaires (bien que les appellations puissent varier en fonction des rédactions) : photographie, édition (web, *print*, photo), graphisme, gestion web, gestion de rédaction.

Nous n'avons pas toujours pu interroger toutes les personnes qui nous avaient été proposées, certaines ne répondant jamais à nos sollicitations. Mentionnons par exemple la responsable du département de photographie chez Mediafin (le département est commun aux deux titres du groupe : *L'Écho* et *De Tijd*). Celle-ci, néerlandophone, et donc moins présente au niveau de *L'Écho*, nous a systématiquement renvoyée vers les éditeurs photo francophones dont elle est la responsable hiérarchique malgré nos nombreuses sollicitations. L'objectif d'obtenir un échantillon équilibré dans chaque rédaction ainsi que pour l'ensemble nous semble néanmoins atteint. Nous voyons à ce titre l'échantillon à la manière de Kaufmann qui rappelle que, « dans la recherche qualitative, le caractère significatif des critères habituels (âge, profession, situation familiale...) devient moins opérant : ils fixent le cadre mais n'expliquent pas, alors que l'histoire de l'individu explique ». (Kaufmann, 2016, p. 40). La construction de l'échantillon est alors un élément technique moins important que lors d'une enquête visant un échantillonnage représentatif de la population étudiée à des fins statistiques. Nous avons finalement mené 48 entretiens de recherche entre janvier 2022 et janvier 2023. Nous avons tenté d'être le plus systématique possible dans la manière de mener ceux-ci.

3.3.2.2 Le cadre spatio-temporel

L'immersion et les entretiens étant deux choses très différentes, nous avons veillé à séparer formellement ces deux moments. Dans la mesure du possible, nous avons décidé de mener le maximum d'entretiens avec les acteurs d'une rédaction avant la semaine d'immersion passée chez eux. Cela a été un moyen, comme expliqué précédemment, de briser la glace avec ces acteurs en vue de l'immersion, mais aussi de comprendre leur fonction et la manière dont ils caractérisent celle-ci avant d'en être témoin (l'inverse aurait également été possible mais cela aurait impliqué de rencontrer les acteurs pour la première fois lors de l'immersion, et nous pensons que cela aurait rendu celle-ci plus compliquée).

Seuls les entretiens avec les rédacteurs en chef des rédactions ont été menés après l’immersion. Cela nous a paru pertinent dans la mesure où le rédacteur en chef est le responsable éditorial du journal et le responsable hiérarchique des acteurs observés (lui n’en faisant pas partie). Il était donc intéressant de lui poser également des questions relatives à ce que nous avons pu observer dans sa rédaction. Si cela a été possible dans les trois rédactions belges, nous n’avons finalement pas pu interviewer la rédactrice en chef du *Temps* (Suisse). Après deux annulations (l’une lors de notre semaine en immersion, l’autre en visio-conférence peu de temps après), nous avons eu la surprise de découvrir à l’écran un des rédacteurs en chef adjoint – que nous avons par ailleurs déjà interviewé avant notre venue – en lieu et place de la rédactrice en chef, celle-ci estimant que son adjoint pouvait très bien répondre à sa place à nos questions. Pour *Le Monde*, la direction de la rédaction étant difficilement joignable et disponible, nous avons effectué des entretiens au niveau des rédacteurs en chef uniquement (photographie, édition, numérique, direction artistique)⁵⁶.

Nous voulions également rencontrer au maximum les acteurs en ‘présentiel’ dans leur rédaction afin de déjà pénétrer sur le lieu de travail et de pouvoir s’imprégner de l’atmosphère de la rédaction. Si cela a été possible pour la majorité des entretiens menés avec les acteurs des rédactions belges, les entretiens avec les Suisses et les Français ont quant à eux été menés en visio-conférence pour des raisons évidentes de gestion du temps et de mobilité. Quelques entretiens sortent également du cadre temporel fixé (si possible avant l’immersion). Certains entretiens, notamment avec les photographes, ont été menés pendant la semaine d’immersion pour des raisons d’organisation et de disponibilité des acteurs. Cependant, contrairement aux discussions spontanées qui peuvent avoir lieu lors de la démarche ethnographique, chaque entretien a été clairement établi et identifié comme tel auprès des acteurs qui y ont pris part. Nous avons par exemple veillé à nous isoler de l’open-space de la rédaction et y avons fixé le même protocole de déroulement que pour les autres. Un seul entretien a été réalisé par écrit (en amont de l’immersion), l’acteur occupant un poste clé pour notre recherche mais n’étant pas capable de mener une discussion pendant une heure pour raisons médicales.

⁵⁶ Au *Monde*, l’équivalent du rédacteur en chef dans les quatre autres rédactions se nomme le directeur de la rédaction (en l’occurrence une directrice), entourée d’adjoints, d’une directrice éditoriale et d’un secrétaire général. Il y a ensuite une dizaine de rédacteurs en chef (édition, photographie, direction artistique, bureau de Los Angeles, *lemonde.fr*...) distincts des chefs de service thématiques (politique, planète, société, économie...).

3.3.2.3 Déroutement, contenu et traitement

Le contact avec chaque interviewé a été initié par e-mail. Dans ce courriel, nous nous présentions, ainsi que la recherche et ses objectifs. Nous sollicitons les acteurs pour « parler de votre métier et votre fonction, ainsi que de votre rôle dans les processus de production-sélection-publication des photographies tant à destination du web que du journal papier »⁵⁷. Nous expliquions également que cet entretien était préalable à notre venue une semaine en immersion dans leur rédaction (voir partie « négocier le terrain » dans le chapitre suivant). Nous demandions aux acteurs de prévoir une heure de leur temps.

Ces entretiens approfondis répondent à la méthode de l'entretien compréhensif de Kaufmann (2016), mais également de l'« *In-Depth interview* », une méthode d'entretien préconisée dans les recherches qualitatives visant à recueillir, interroger et analyser les perspectives et attitudes des acteurs sur les phénomènes d'intérêt (Faulkner & Trotter, 2017). Comme le font valoir les auteurs, ces entretiens sont utiles pour obtenir des perspectives individuelles qui ne seraient pas évaluables ou discernables dans d'autres formes de la recherche qualitative (dans notre cas, lors de l'immersion). Ces entretiens réalisés « en profondeur » de manière semi-directive, avec des questions ouvertes et des protocoles d'entretien souples, permettent donc de recueillir des informations riches et détaillées de la part d'acteurs ayant fait l'expérience du phénomène étudié et capables de discuter de leurs expériences.

Concernant la grille de questions, nous sommes d'abord repartie sur une base assez similaire à celle établie pour les entretiens exploratoires. Celle-ci a ensuite évolué pour être affinée en fonction des rôles des interviewés, avec des questions plus ciblées par rapport à la place hiérarchique et aux pratiques exercées au sein de la rédaction (cf. figure 2). Seules les premières et dernières questions restaient invariablement inchangées. Les interviews avec les acteurs ayant des responsabilités éditoriales et/ou hiérarchiques contenaient davantage de questions liées aux stratégies (culture visuelle, l'importance de la photographie au sein de la rédaction, marge de manœuvre et d'évolution...). A l'inverse, les interviews des acteurs aux postes plus « opérationnels » étaient plus ciblées sur les

⁵⁷ Extrait du courriel type envoyé aux acteurs des rédactions visés par les entretiens de recherche entre janvier 2022 et janvier 2023.

pratiques avec des questions liées aux routines de travail et aux valeurs d'actualité. Une série de questions transversales transparaît également dans la grille (notamment les questions relatives à l'organisation de la rédaction, de l'équipe et de la fonction ainsi que de la distinction web/*print* et son application dans la rédaction). Ces questions nous étaient primordiales pour comprendre au mieux l'organisation interne et le fonctionnement quotidien de la rédaction (composition des équipes, rôles de chacun, spécificités internes, shifts...) avant la semaine d'immersion.

Les entretiens ont eu en moyenne une durée d'une heure (entre 40 minutes et 1h20). Ceux-ci ont été intégralement enregistrés, avec l'accord des interviewés. Ils ont ensuite été retranscrits manuellement (sans recours à un logiciel de retranscription automatique).

Editeur web/print	Editeur photo	Photographe	Graphisme	Gestion rédaction
<i>Fonction, rôle au sein de la rédaction ?</i>				
Organisation de la fonction au sein de la rédaction ?				
Organisation et distinction print et web au sein de la rédaction / de la fonction ?				
Hiérarchisation de l'image lié à une hiérarchie des contenus (print, paid web et free web) ?				
				Importance de la photo au sein de la rédaction ? Culture visuelle ?
Place dans le processus de production-sélection-publication ? Relations avec les autres acteurs de la chaîne ?				Marge d'influence / marge de manoeuvre ?
Routines et valeurs d'actualités dans la sélection ? Information vs illustration ?				
	Evolution/ avenir de la fonction ?			Vision d'avenir de la photo / des rôles liés ?
Sources mobilisées et disponibles ? Pour qui/ quoi/ comment/ quand/ ou/ pourquoi ?				
...	...	...	...	...
<i>Quelque chose à ajouter sur le sujet qui n'aurait pas été abordé ?</i>				

Figure 2 : Modélisation de la grille de questions relative aux entretiens menés avec les acteurs en fonction de leur rôle au sein des rédactions.

3.3.3 Liste des interviewés

Le Soir

- Rédacteur en chef adjoint, responsable des équipes d'édition web et papier (13 janvier 2022)
- Coordinateur de la publication « out » (2 février 2022)
- Rédacteur en chef adjoint, directeur de l'information (9 février 2022)

- Responsable de l'édition papier (22 février 2022)
- Éditeur photo (16 mars 2022)
- Photographe 1 (23 mars 2022)
- Photographe 2 (23 mars 2022)
- Graphiste (25 mars 2022)
- Rédacteur en chef (1^{er} avril 2022)

La Libre

- Éditeur photo 1 (9 février 2022)
- Rédacteur en chef *lalibre.be* (15 février 2022)
- Rédacteur en chef adjoint, créateur de la cellule *La Libre Eco* (22 février)
- Éditeur photo 2 (11 mars 2022)
- Éditeur papier (15 mars 2022)
- Journaliste au service international (17 mars 2022)
- Photographe 1 (4 mai 2022)
- Photographe 2 (5 mai 2022)
- Directeur du Pôle Images IPM (6 mai 2022)
- Rédacteur en chef (17 mai 2022)

L'Écho

- Rédacteur en chef adjoint 1 (16 mars 2022)
- Responsable du pôle digital (2 mars 2022)
- Responsable du site web (18 mars 2022)
- Responsable du journal de la semaine (28 mars 2022)
- Éditeur photo 2 (30 mars 2022)
- Responsable lay-out (30 mars 2022)
- Responsable édition (31 mars 2022)
- Rédacteur en chef adjoint 2 (11 avril 2022)
- Rédacteur en chef (29 juin 2022)

Le Temps

- Responsable de l'iconographie (17 mai 2022)
- Chef d'édition numérique, desk web actu (21 septembre 2022)

- Rédacteur en chef adjoint, responsable de l'édition du weekend (27 septembre 2022)
- Rédacteur en chef adjoint, responsable vidéo (28 septembre 2022)
- Chef d'édition web (28 septembre 2022)
- Rédacteur en chef adjoint, responsable web (29 septembre 2022)
- Iconographe (11 octobre 2022)
- Éditeur *print* et chef d'édition (18 octobre 2022)
- Photographe (25 octobre 2022)
- Rédacteur en chef adjoint (responsable web) à la place du rédacteur en chef officiellement prévu (5 décembre 2022)

Le Monde

- Directeur de la photographie (31 octobre 2022)
- Éditeur au service international (10 novembre 2022)
- Éditeur photo au service politique (8 novembre 2022)
- Directeur artistique web (21 novembre 2022)
- Rédacteur en chef chargé de l'édition (5 décembre 2022)
- Directeur artistique *print* (16 décembre 2022)
- Éditeur photo *lemonde.fr* (15 décembre 2022)
- Rédacteur en chef *lemonde.fr* (3 janvier 2023)

Photographes indépendants

- Travaillant ponctuellement pour *Le Monde* (23 novembre 2022)
- Travaillant ponctuellement pour *L'Écho* (10 mars 2023)

Total des entretiens : 48

Les personnes interrogées sont anonymisées et leurs fonctions sont donc citées au masculin. Pour chaque citation issue de nos entretiens ou de nos immersions en rédaction, nous n'indiquons que le nom de la rédaction ainsi que le niveau de fonction de la personne selon la catégorisation présentée ci-dessous (à l'exception des deux photographes indépendants qui sont indiqués comme tels). Chaque rédaction n'utilisant pas les mêmes termes pour désigner des fonctions parfois identiques ou similaires, nous choisissons de séparer les fonctions en trois niveaux selon leur importance hiérarchique et de distinguer

pour les niveaux 2 et 3 s'il s'agit d'une fonction relevant d'un métier relatif à la photographie.

- Niveau 3 : fonctions opérationnelles (journaliste, éditeur *print/web*, graphiste).
 - Niveau 3 visuel : éditeur photo, photographe
- Niveau 2 : fonctions intermédiaires avec responsabilité (chef de service, chef de département).
 - Niveau 2 visuel : responsable du département photo
- Niveau 1 : fonctions à haute responsabilité managériales (rédacteur en chef, rédacteur en chef adjoint).

3.4 Codage et analyse des données

3.4.1 Cadre théorique et méthodologique

Il n'existe pas de méthode unique, applicable à toutes les recherches qualitatives en ce qui concerne l'analyse de contenu. C'est ici au chercheur de faire preuve d'imagination par rapport à son objet de recherche. Pour autant, la créativité de la méthode s'inscrit dans le respect des règles de base concernant par exemple la détermination du corpus et la manière dont sont réalisés le codage et la catégorisation. Le chercheur se doit d'expliquer et justifier – comme à chaque étape de la recherche s'il veut que celle-ci soit fidèle et valide – les procédures mises en œuvre et les choix effectués (Derèze, 2019). Nous partageons ici la manière dont nous avons organisé le codage, la catégorisation et la théorisation de nos données.

3.4.1.1 S'ancrer dans la grounded theory : une approche inductive et itérative

Nous reprenons, dans notre manière d'envisager cette phase de codage, des principes issus de la *grounded theory* (théorisation ancrée). Cette approche méthodologique, développée par les sociologues Barney G. Glaser et Anselm L. Strauss dans les années 1960, vise à produire une explication théorique sur la base de l'observation de processus, d'actions ou d'interactions particulières recueillis sur le terrain plutôt que d'appliquer des cadres théoriques préexistants (Olson, 2017; Strauss & Corbin, 2015). Elle

comporte de nombreuses similitudes avec l'ethnographie : son caractère qualitatif visant à dépasser la description pour générer une théorie, son développement inductif fondé sur des données provenant de personnes ayant vécu le processus observé, et son rapport intrinsèque au terrain. C'est pourquoi nous pensons pertinent d'appliquer certains de ses principes dans la mise en œuvre de notre analyse de contenu.

Strauss & Corbin (2015) font émerger plusieurs points de la théorisation ancrée que nous pouvons appliquer. Premièrement, celle-ci repose sur une approche inductive : les théories émergent des données plutôt que d'être prédéfinies. Notre démarche de recherche s'appuie depuis le départ sur une démarche plus inductive que déductive (même si cette dernière n'est pas complètement absente). Nous partageons cependant l'idée de se rendre sur le terrain avec un esprit relativement ouvert, sans s'enfermer dans un cadre théorique trop contraignant. Concernant le codage, la *grounded theory* prône un codage inductif où les codes émergent directement à partir des données sans imposer de catégories préexistantes. Si cette démarche inductive est respectée dans notre cas pour une partie de notre codage, nous avons également ancré notre recherche au sein d'un cadre théorique (voir chapitre dédié) qui se révèle utile tant pour guider la recherche sur le terrain que pour le codage. Nous mêlons donc à ce codage inductif (ou ouvert) un codage plus déductif (dit axial ou théorique). Nous nous servons donc en partie de la théorie pour créer nos codes et nos catégories. Comme le souligne Saldaña (2021), les deux approches ne sont pas incompatibles, et leur mixité peut même être souhaitable afin de tirer partis des avantages de l'une comme de l'autre (flexibilité et cadrage).

Ensuite, la *grounded theory* prône la simultanéité de la collecte et l'analyse des données, soit ce que l'on pourrait appeler un codage ou un processus itératif (Srivastava & Hopwood, 2009) pour permettre aux chercheurs de développer leur compréhension tout au long du processus de recherche. Si la collecte de nos données n'a pas été complètement simultanée avec leur analyse, cette dernière a eu lieu en plusieurs épisodes permettant un aller-retour entre collecte et analyse. Nous dénombrons trois phases d'analyse : une première (relativement courte et sans véritable codage) après les entretiens exploratoires, une seconde (conséquente, avec un gros travail de codage des entretiens et de l'ethnographie) après nos entretiens et immersions dans les trois rédactions belges, et une troisième à l'issue des deux dernières immersions. Avoir codé et, dans une certaine mesure,

commencé à analyser nos données issues des trois rédactions belges nous a permis de nous rendre dans les rédactions à l'étranger avec davantage de connaissances.

Le processus itératif dans le contexte de l'analyse qualitative suggère que l'analyse n'est pas une série linéaire d'étapes, mais plutôt un cycle continu de réflexion, de retour aux données, d'ajustement des questions et de raffinement de la compréhension. C'est une reconnaissance que l'analyse évolue au fur et à mesure que le chercheur interagit avec les données et affine sa compréhension au fil du temps. Srivastava & Hopwood (2009) proposent un cadre pour guider la réflexion du chercheur tout au long de l'analyse des données. Celui-ci se compose de trois questions fondamentales mettant en relations les informations recueillies et les objectifs du chercheur : (1) que me disent les données ? ; (2) qu'est-ce que je veux savoir ? ; (3) quelle est la relation entre ce que me disent les données et ce que je veux savoir ? Cela implique un processus itératif de réflexion pour affiner la focalisation et lier les résultats aux questions de recherche, puis produire du sens.

Certains chercheurs décrivent cette approche comme la méthode de la comparaison constante, où les nouveaux éléments codés sont constamment comparés pour affiner les catégories émergentes et développer des théories plus complexes. Selon les principes de cette méthode, le chercheur compare les données entre elles pendant le processus de codage, en utilisant la multiplicité des terrains comme levier. L'objectif est de dépasser la simple identification et classification des données pour découvrir les liens potentiels entre les différentes catégories (Glasser & Strauss, 1967, cité dans (Olson, 2017). Ainsi, la théorie émerge progressivement au fil d'un processus itératif de collecte et d'analyse des données.

3.4.1.2 Les étapes du codage

Comme l'explique Saldaña (2021) dans *The coding manual for qualitative researchers*, le codage consiste à identifier, étiqueter et regrouper des éléments similaires dans les données pour faciliter leur interprétation et leur compréhension, en vue de produire ensuite de la théorie. L'auteur distingue deux « cycles de codages » (cf. figure 3). Le premier niveau ou cycle consiste à coder, puis à catégoriser les données, c'est-à-dire attribuer des codes à des segments spécifiques qui émergent des données brutes puis organiser ces codes en concepts ou en thèmes plus larges et plus abstraits. Il s'agit alors

d'identifier des schémas récurrents, de regrouper les codes similaires. « Un code est le plus souvent un mot ou une courte phrase qui attribue symboliquement un attribut sommatif, saillant, capturant l'essence et/ou évocateur à une partie des données linguistiques ou visuelles⁵⁸ » (J. Saldaña, 2021, p. 5). Le premier cycle de codage est davantage analytique, dédié à l'exploration et à l'identification de modèles émergents, là où le second cycle appelle à la synthétisation et à la création de sens.

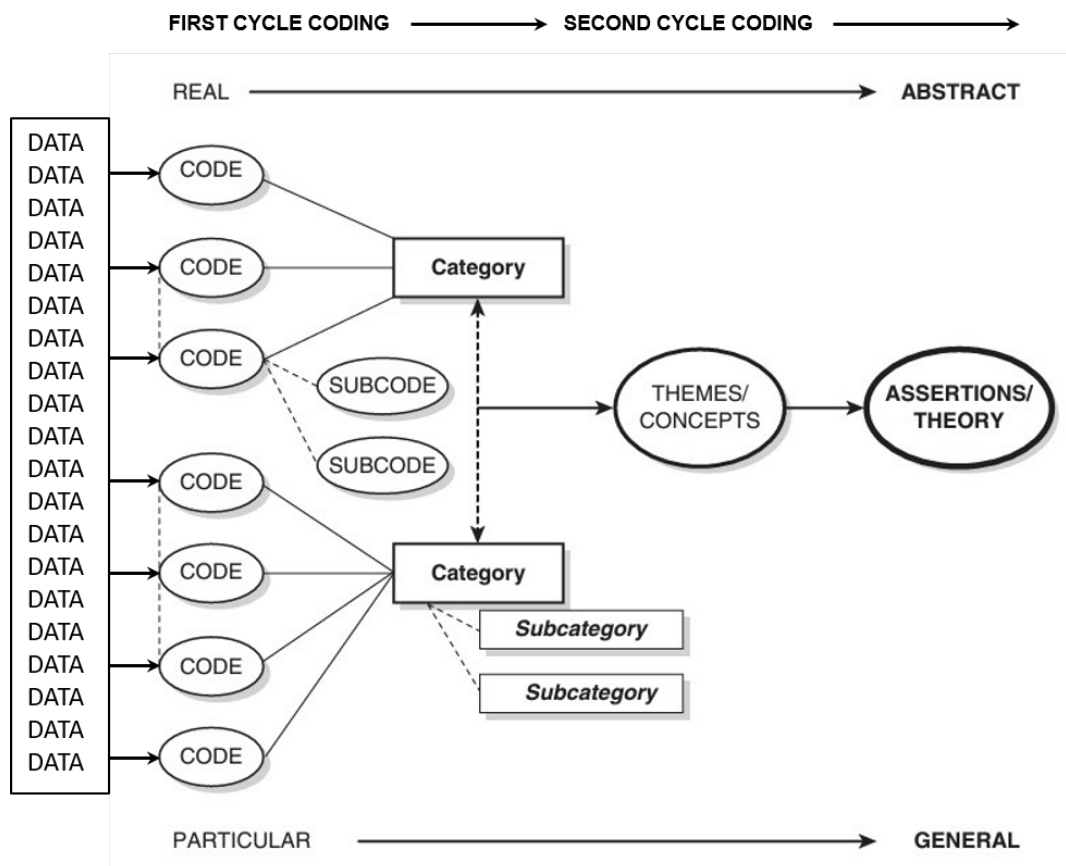


Figure 3 : Modèle rationalisé de passage des codes à la théorie pour l'enquête qualitative (Saldaña, 2021, p. 18).

Ce deuxième cycle s'appuie sur la recherche de concepts ou de thèmes qui émergent des catégories. Si les codes sont les éléments de base du processus du codage, utilisés pour étiqueter des unités de données, les thèmes sont des constructions conceptuelles plus élevées qui émergent de l'analyse des codes. Il s'agit d'identifier les idées centrales et cruciales pour comprendre le phénomène étudié. Le chercheur donne également du sens

⁵⁸ "A code is most often a word or short phrase that symbolically assigns a summative, salient, essence-capturing, and/or evocative attribute for a portion of language-based or visual data" (J. Saldaña, 2021, p. 5).

aux relations que les éléments entretiennent les uns avec les autres. Éclairé par les codes, la catégorisation et les thématiques qui en émergent, le chercheur peut alors générer des théories et/ou des modèles qui expliquent au mieux les patterns (tendances, actions ou tout élément récurrent qui émerge lors de l'analyse des données (Strauss & Corbin, 2015)) et les relations identifiées.

3.4.2 Mise en pratique

3.4.2.1 Codage manuel

« Il y a quelque chose dans le fait de manipuler des données qualitatives sur papier et d'écrire des codes au crayon qui vous donne plus de contrôle et d'appropriation du travail⁵⁹ », écrit Saldaña (2021, p. 45). Bien que n'ayant pas poussé le jeu à utiliser du papier et du crayon, nous rejoignons l'auteur dans l'idée que le codage sans assistance par un logiciel nous a donné, dans un premier temps, cette impression de contrôle mais surtout d'appropriation ou de réappropriation de données que nous avons entendues une première fois lors de l'entretien ou de l'immersion, et écrites ensuite lors de la retranscription ou de la prise de notes instantanée. Nous avons donc opté pour un codage manuel en créant deux tableaux à doubles entrées dans le logiciel Excel, l'un destiné aux entretiens et l'autre pour les notes issues des ethnographies. Cette distinction en deux tableaux distincts s'est faite assez naturellement, dans la mesure où l'un est uniquement composé de discours là où les données du second sont issues d'observations, de réflexions et de paroles entendues. Cela nous a également permis de coder nos entretiens avant de nous rendre sur le terrain.

Le codage des entretiens nous permet de comparer les discours afin d'y déceler des différences et similitudes. Chaque ligne horizontale du tableau correspond à une interview, classée par rédaction. La première colonne indique le nom de la personne interviewée ainsi que sa fonction. Les colonnes suivantes reprennent les différents thèmes intégrés sous forme de codes plus ou moins détaillés. Nos « unités d'enregistrements », soit le segment de contenu devant être classé (Derèze, 2019), sont ici des extraits de retranscription d'entretiens. Parfois quelques phrases, parfois un paragraphe entier voire plusieurs paragraphes. Nous avons procédé de manière itérative, en construisant nos codes,

⁵⁹ “There is something about manipulating qualitative data on paper and writing codes in pencil that gives you more control over and ownership of the work” (J. Saldaña, 2021, p. 45).

catégories et thèmes au fur et à mesure de la relecture et du codage des 48 interviews. Tout au long du processus, certains codes ont fusionné, disparu, ou changé de nom et sont devenus des catégories, voire des thèmes. Ces thèmes de la grille d'analyse recoupent ceux abordés avec les acteurs même si tous n'ont pas systématiquement été abordés avec l'ensemble des interviewés (voir grille d'entretien présentée plus haut dans ce chapitre). Certains relèvent d'une démarche purement inductive, d'autres rappellent certaines théories, comme ceux issus des routines ou des valeurs d'actualité. A l'issue du codage des 48 entretiens, nous retrouvons nos codes et catégories organisés selon deux grands concepts qui sont à la base de notre question de recherche : ce qui relève des stratégies d'une part et ce qui relève des pratiques d'autre part (cf. figure 4).

Stratégies	Importance de la photo	
	Propriétés	<i>Web</i>
		<i>Print</i>
	Multimédia / nouveaux formats	
	Hierarchie	
	Payant/gratuit	
	Support	<i>Papier</i>
		<i>Desk</i>
		<i>App</i>
	Organisation du travail <i>print/web</i> en rédaction	
	Quotidien vs weekend et suppl.	
	Ligne éditoriale photo	
	Audience	
	Economie	
Pratiques	Equipe « image »	
	Travail de l'éditeur photo	
	Sources	
	Dessin	
	Une/ <i>Homepage</i>	
	Relation photo-texte : légende	
	Travail du photographe	<i>Evolution</i>
		<i>Vidéo</i>
		<i>Relation journaliste</i>
	Processus et acteurs de sélection	<i>Photographe</i>
		<i>Journaliste</i>

		<i>Graphiste</i>
		<i>Editeurs web et papier</i>
		<i>Editeur photo + élites</i>
	Processus de choix	
	Valeurs d'actualité	<i>Subjectif/personnel</i>
		<i>Présence humaine</i>
		<i>Genre et diversité</i>
		<i>Type de source, article ou support</i>
		<i>Technique / UX</i>
		<i>Temps</i>
		<i>Impact</i>
		<i>Esthétisme</i>
		<i>Lien avec le titre</i>
		<i>Différenciation</i>
	Sujets particuliers	<i>Economique</i>
		<i>Coronavirus</i>
		<i>Guerre en Ukraine</i>

Figure 4 : Liste des thèmes, catégories et codes issus du premier codage manuel des entretiens, avant les immersions sur le terrain.

Le codage des notes issues de l'ethnographie s'est fait selon la même méthodologie relativement inductive (avec certains codes issus de la théorie) et itérative. Le tableau à double entrée est construit dans le sens inverse de celui des entretiens, avec les rédactions dans les colonnes verticales et les codes sur les lignes. Ceux-ci reprennent en grande partie les codes issus de la thématique « Pratiques » du codage des entretiens mais organisés d'une manière plus propice à analyser des informations issues d'observations. Par exemple, chaque fonction observée au sein d'une rédaction (éditeur, éditeur photo, journaliste, chef de service) représente une catégorie divisée en plusieurs codes qui lui sont propres (caractérisation de la fonction, routines, valeurs d'actualité). Des catégories importantes comme « organisation spatiale de la rédaction », « organisation virtuelle de la rédaction », « réunions et moments clés » font également leur apparition. Nos unités d'enregistrements sont ici des extraits des notes issues du carnet de recherche et des discussions que nous avons tenus lors des immersions. A la différence du codage des entretiens où presque tous les extraits d'interviews se retrouvent codés dans le tableau, les extraits choisis sont assez

succincts et s'accompagnent parfois d'une référence « voire page x ». Nous suivons ainsi les conseils de Saldaña (2021) visant à ne coder que ce qui est nécessaire dans un processus de catégorisation simultané afin de ne pas être submergé par les codes et le volume des unités d'enregistrements. Ce « macro-codage » (J. Saldaña, 2021) allant à l'essentiel de la catégorisation nous permet d'avoir une vue globale sur les résultats de l'immersion. Nous sommes cependant consciente que ce document n'est pas « suffisant » pour analyser en profondeur nos données et que cela implique des allers-retours dans notre document source (le carnet de recherche). Cela nous a également poussée à réaliser, dans un second temps, une seconde catégorisation commune à l'ensemble de nos données, à l'aide d'un logiciel.

3.4.2.2 Codage assisté : l'utilisation du logiciel Nvivo

« La simple utilisation d'un logiciel ne conduit pas à la rigueur de l'analyse⁶⁰ » (Mortelmans, 2019, p. 450). De cela, nous en sommes bien consciente. L'utilisation du logiciel d'aide au codage NVivo n'a pas pour objectif de quantifier le codage, d'en faire des statistiques sur le nombre de codes, de fragments codés ou de pourcentage de texte codé. Il n'est pas non plus question de codage 100% automatique car nos interviews aux questions très ouvertes et diverses ne s'y prêtent pas. Nos notes de terrain encore moins. NVivo n'est pas en mesure d'identifier tout seul des occurrences et des liens pertinents. Si nous avons voulu avoir recours à un second codage, en nous aidant cette fois d'un logiciel, c'est tout d'abord pour passer à un codage plus micro (ou fractionné) que macro (J. Saldaña, 2021). Dans celui-ci, les unités d'enregistrement contenues dans un code sont plus restreintes, ce qui encourage un examen plus minutieux des données. Nous sommes repartie des codes et catégories auxquelles nous étions arrivée avec le codage manuel pour ensuite affiner ceux-ci. Cela est relativement facile avec le logiciel dont certaines fonctions (comme l'agrégation ou la fusion) permettent de regrouper des codes, d'en faire monter ou descendre de niveaux et donc d'aller vers la conceptualisation beaucoup plus naturellement que dans un Excel (liste de codes plus fluide et plus facilement évolutive).

Ensuite, nous voulions obtenir un seul document de codage commun pour l'ethnographie et les entretiens. En effet, les codes et catégories des deux tableaux du

⁶⁰ “The mere use of software does not lead to rigor in analysis” (Mortelmans, 2019, p. 450).

codage manuel ont été établies selon la même logique divisant les stratégies et les pratiques et les catégories qui ne se retrouvent pas dans les deux documents ne sont pas incompatibles les unes avec les autres. Nous voulions donc trouver un moyen pour n'avoir qu'une seule liste de codes et catégories à analyser et conceptualiser. Enfin, NVivo nous permet d'effectuer rapidement et simplement différentes requêtes permettant le recoupement et/ou le regroupement de codes selon différents critères (par exemple, par rédaction ou par fonction en ce qui concerne notre recherche) et donc nous aider dans notre étape d'analyse. La génération de tableaux de synthèses reprenant les liens entre les codes est également fort utile. En définitive, nous obtenons ainsi avec NVivo une liste de codes plus détaillée et plus précise que celle issue du codage manuel (cf. figure 5). Nous avons, à partir de ce moment, principalement utilisé notre codage NVivo pour la rédaction des chapitres de la thèse dédiés aux résultats de nos entretiens et immersions.

Stratégies	Importance de la photo	<i>Valorisation</i>	
		<i>Dévalorisation</i>	
	Propriétés	<i>Web</i>	
		<i>Print</i>	
		<i>Image print vs image web</i>	
	Formats particuliers	<i>Format papier</i>	
		<i>Format web-multimédia</i>	
		<i>Live</i>	
	Hiérarchie		
	Payant/gratuit		
	Exposition	<i>Chiffres</i>	
		<i>Temporalité</i>	
		<i>Support</i>	<i>Numérique</i>
	Organisation de la rédaction		<i>Papier</i>
		<i>Histoire</i>	
		<i>Organigramme</i>	
		<i>Print-web</i>	
		<i>Espace</i>	
		<i>Télétravail</i>	
		<i>Fonctions</i>	
		<i>Outils communications</i>	<i>Docs partagés</i>
			<i>Mails</i>

			Messageries instantanées	
			Réunions virtuelles	
			Services-départements	Édition
				Graphisme – DA
				Réd web
				Service photo
		Éditions	Quotidien	
			Weekend	
			Suppléments	
		Ligne éditoriale photo		
		Audience		
		Économie	Achat photos	
	Mandat			
	Réduction coûts			
	Vidéo			
	Réseaux sociaux	Instagram		
	Vidéo			
	Futur			
Pratiques	Acteurs de production-sélection-publication	Éditeurs	Print	
			Desk	
			Home	
		Éditeurs photo	Coordination photo	
			Légal	
			Parcours	
			Rôle	
		Graphiste		
		Journaliste	J. multimédia	
			J. photographe	
		Photographe	Évolution	
			Sélection	
			Terrain	
			Travail vidéo	
	Sources	Maison		
		Agences		
		Autres		
	Négociation - collaboration	Chefs – autres		
Éditeur photo – journaliste				

		Éditeur photo – photographe		
		Éditeur photo – graphiste		
		Éditeur photo – éditeur		Print
				Desk – web
				Home
		Éditeur photo – chef service		
		Photographe – journaliste		
		Photographe - éditeur		
		Graphiste – journaliste		
		Graphiste – éditeur print		
		Éditeur – journaliste		
		Éditeur – éditeur		
		Échec collab/négociation		
	Dessin			
	Une	Média appel		
		Homepage		
		Print		
	Relation photo-autre médium	Légende		
		Texte		
		Titre		
		Autre		
	Sujets particuliers	Économique		
		Coronavirus		
		Guerre en Ukraine		
	Outils	CMS		
		Maquette		
	Retouche	Recadrage		
	Routines	Anticipation		
		Aide		
		Dire sans montrer		
		Dossier		
		Test maquette		
		Expérience		
		Fil agence		
		Fil interne		

		<i>Moteur de recherche</i>	
		<i>Mots-clés</i>	
		<i>Métadonnées</i>	
		<i>Inspiration</i>	
		<i>Lecture</i>	
		<i>Scroll</i>	
		<i>Photoshop</i>	
		<i>Recadrage</i>	
		<i>Élimination</i>	
	Réunions et rdv rédac		
	Vie article	<i>Création</i>	
		<i>Abandon</i>	
	Valeurs d'actualité	<i>Angle-sujet</i>	
		<i>Audience</i>	
		<i>Cadrage-compo</i>	
		<i>Cohérence globale</i>	
		<i>Différenciation</i>	
		<i>Décalage</i>	
		<i>Émotion</i>	
		<i>Entrée</i>	
		<i>Esthétisme</i>	
		<i>Genre et diversité</i>	
		<i>Imitation</i>	
		<i>Impact</i>	
		<i>Influence</i>	
		<i>Information-actualité</i>	
		<i>Lieu – personne</i>	
		<i>Ligne éditoriale</i>	
		<i>Présence humaine</i>	<i>Expression faciale</i>
			<i>Mouvement</i>
		<i>Source</i>	
		<i>Subj – personnel</i>	
		<i>Support</i>	
		<i>Technique</i>	<i>Web</i>
			<i>Print</i>
		<i>Temps</i>	
		<i>Type d'article</i>	

Figure 5 : Liste des thèmes, catégories et codes issus du codage assisté par logiciel des entretiens et de l'ethnographie.

Chapitre 3 : Le terrain de recherche

1. Choix et délimitation du terrain de recherche

Comme les représentants de l'École de Chicago qui font de leur ville leur terrain de recherche de prédilection, nous faisons des rédactions francophones de notre pays et de ses voisins français et suisse notre terrain de jeux ! En effet, afin de garder le contrôle de notre sujet et de pouvoir être à l'aise lors de l'immersion, il est impératif de maîtriser la langue des acteurs observés. Comme le rappelle Marcus (1995, p. 100), « la connaissance de la langue garantit l'intégrité du travail de terrain traditionnel et donne au champ délimité – par exemple un peuple, un groupe ethnique, une communauté – sa cohérence la plus importante en tant que culture⁶¹ ». Il insiste d'autant plus sur cet aspect lors d'ethnographies multisituées, comme c'est le cas pour notre recherche. Nous avons donc fait le choix, en tant que chercheuse en journalisme belge francophone, d'opter pour des rédactions belges francophones et d'ouvrir ce terrain à deux rédactions étrangères à la fois proches de la Belgique et francophones.

1.1 En Belgique

Notre volonté étant de travailler sur les rédactions de quotidiens nationaux francophones, le marché belge nous laissait cinq possibilités : *Le Soir*, *La Libre*, *La Dernière Heure/Les Sports+*, *L'Écho* et *Metro*. Nous avons décidé de laisser deux titres de côté (*La Dernière Heure/Les Sports+* ainsi que *Metro*) pour nous consacrer aux rédactions des journaux *Le Soir*, *La Libre* et *L'Écho*. Le journal *Metro* étant un quotidien gratuit, il ne semblait pas répondre aux mêmes logiques économiques que les autres acteurs de la presse quotidienne. En outre, depuis le premier janvier 2018, c'était l'agence *Belga* qui s'occupait de la production d'informations du quotidien⁶², aussi bien pour le journal papier que pour

⁶¹ “Knowing the language guarantees the integrity of traditional fieldwork and gives the bounded field-e.g. a people, an ethnic group, a community-its most important coherence as a culture” (Marcus, 1995, p.100).

⁶² *Belga reprendra la production d'informations de Metro à partir du 1^{er} janvier* (2017), <https://www.lesoir.be/123559/article/2017-11-09/belga-reprendra-la-production-dinformations-de-metro-partir-du-1er-janvier>, consulté le 23 février 2024.

le site web. C'est donc *Belga* qui fournissait l'ensemble des textes et des photos pour les pages d'information de *Metro*. *Metro* n'ayant plus de rédaction et ne produisant pas de contenu d'information propre, il ne nous a pas paru pertinent – voire impossible – d'y mener une enquête ethnographique. Depuis le 27 octobre 2023 pour le journal papier, et le 15 janvier 2024 pour l'actualité en ligne, *Metro* a cessé ses activités en raison d'une trop grande baisse des revenus publicitaires.

Quant à *La Dernière Heure/Les Sports+*, sa ligne éditoriale plus « populaire » nous semblait trop éloignée de celle des trois autres titres que l'on peut qualifier de « presse de qualité » ou « de référence ». Sous cette étiquette de presse « populaire » ou de « qualité », nous faisons référence à un mode de traitement de l'information différent et non pas à un jugement de valeur sur le type de lectorat (Lugrin, 2001). La presse populaire privilégie des thématiques comme le sport, l'actualité people ou le fait-divers et les informations pratiques au détriment d'actualités nationales et internationales politiques, économiques et culturelles prisées par les journaux dits 'de qualité'. Ce genre de presse cherche à distraire et émouvoir en utilisant massivement les images et des textes brefs (idem). Nous voulions resserrer les observations sur des cas *a priori* proches en termes éditoriaux, pour mieux en saisir les déterminants, les facteurs de rapprochements ou de différences. Dans cette optique, nous avons écarté la *DH/Les Sports+* de l'enquête ethnographique. Le titre fait cependant partie du groupe IPM (possédant également *La Libre Belgique*), la rédaction partage le même *open-space* que celle de *La Libre*, et le « pôle images » (dont font partie les photographes et les monteurs vidéo) est commun pour l'ensemble des titres du groupe. Ces synergies ont été prises en compte lors de l'immersion. Comme explicité précédemment, la question s'est donc posée de déterminer avec précision dans quelles rédactions belges francophones effectuer l'étude de terrain. Après la phase exploratoire, il nous est apparu opportun de réaliser une semaine d'immersion dans chacune des trois rédactions dites de « qualité » ou « de référence » (*Le Soir*, *La Libre* et *L'Écho*) afin d'y déceler leurs spécificités propres quant au traitement de l'image et la valeur que ces rédactions accordent à la photographie d'information.

1.2 En France et en Suisse

Il nous a paru intéressant de donner à cette recherche ciblant les rédactions de quotidiens nationaux francophones une dimension transnationale (Livingstone, 2012) et comparative. De la même manière qu'une étude menée dans une seule rédaction belge francophone nous a paru réductrice, il serait regrettable de ne pas ouvrir l'immersion à des terrains de recherches situés dans d'autres pays francophones proches géographiquement : celui de la France et celui de la Suisse. Choisir une rédaction – d'un quotidien national francophone – dans les deux autres pays nous permet de souligner à la fois une dynamique particulière propre à une organisation ancrée dans un contexte national particulier, sans toutefois l'extrapoler, mais en gardant de l'espace pour ouvrir l'analyse à de plus larges perspectives sur d'éventuelles caractéristiques issues d'un système médiatique ou d'une culture journalistique (Hanitzsch, 2007).

Notre macro-unité n'est cependant pas la dimension nationale, ce ne sont pas les pays que nous comparons ici. Ce n'est pas ce qui explique la comparaison puisque les cas choisis ne sont pas représentatifs ou significatifs de l'ensemble d'un état. En effet, en Belgique et en Suisse, seuls les francophones sont représentés, nous n'avons donc qu'une partie de la nation selon l'unité linguistique. De même, en France, nous n'avons sélectionné qu'un quotidien national sur les six qui auraient pu prétendre à l'étude (*Le Monde*, *Le Parisien*, *Le Figaro*, *Libération*, *Les Échos* et *La Croix*). C'est donc sous le prisme de l'organisation que nous comparons les différentes rédactions et identifions les similitudes et les différences (comme par exemple leur taille, leurs moyens financiers, la taille du marché auquel elles s'adressent...). Nous nous interrogeons aussi sur le critère de « culture visuelle et photographique » et de la manière dont celle-ci se manifeste ou non dans les différentes rédactions de notre panel. Bien entendu, nous gardons à l'esprit que les rédactions de chaque pays s'inscrivent dans des contextes nationaux différents, avec des réalités historiques, politiques et économiques différentes. Ce n'est cependant pas le cœur de la comparaison.

Pour le marché suisse, notre choix s'est porté sur le journal *Le Temps*, pour la raison simple qu'il est le seul quotidien généraliste francophone de dimension nationale en Suisse. C'est également un titre évoluant sur un petit marché médiatique (Puppis, 2009), qui plus

est avec une spécificité linguistique, comparable au marché médiatique francophone belge. Si l'on reprend la catégorisation de Hallin & Mancini (2004), la Belgique et la Suisse se retrouvent dans le modèle nord-européen (démocratique-corporatiste) mettant en avant l'indépendance éditoriale des médias, une forte organisation professionnelle des journalistes et une régulation gouvernementale limitée. *Le Temps* apparaît en outre être lié historiquement à l'ancien titre *Le Nouveau Quotidien*, qui accordait une place importante à la photographie, l'image et la mise en page de manière générale. Nous y reviendrons.

En ce qui concerne la France, nous avons d'abord pensé au quotidien *Libération* pour son attachement historique à la photographie de reportage et à l'aspect iconographique, ainsi que pour la taille de sa rédaction proche de celles du *Soir* ou *La Libre*. La rédaction du journal n'a cependant pas donné suite à nos sollicitations. Nous avons donc changé de stratégie. Plutôt que de nous concentrer sur des systèmes similaires, nous prenons ici le contrepied avec un système différent dans l'objectif d'identifier des caractéristiques similaires (Przeworski & Teune, 1970). Nous avons alors choisi le quotidien *Le Monde*, soit le quotidien le plus important du pays en termes d'audience, de diffusion et d'abonnements⁶³. Tout, au *Monde*, est exacerbé par rapport aux autres rédactions du panel, de son audience à ses moyens financiers, en passant par la taille de sa rédaction. Notons aussi l'introduction très tardive de la photographie dans les pages du journal (dans les années 1990) et une politique visuelle qui ne démarre réellement qu'en 2005. Si *Le Monde* fait figure d'inclassable dans notre sélection, c'est donc en partant de ces contre-pieds et différences que nous l'étudierons en relation avec les trois rédactions belges et la rédaction suisse. Ces dernières forment une étude de cas « les plus similaires » (Gerring, 2007) là où la rédaction du *Monde* ferait office de cas « déviant » selon Gerring. Ce cas s'écarte d'une certaine relation avec les autres en démontrant une ou plusieurs valeurs surprenantes mais son étude permet de développer de nouvelles explications

⁶³ Alliance pour les chiffres de la presse et des médias, *Classement audience presse quotidienne nationale 2023 S2*, <https://www.acpm.fr/Les-chiffres/Audience-Presse/Resultats-par-etudes/OneNext2/Presse-Quotidienne-Nationale>, consulté le 23 février 2024.

2. Présentation des cinq rédactions

2.1 *Le Soir*

Le quotidien belge *Le Soir* a vu le jour en 1887. Fondé par Émile Rossel, il se présente alors comme étant « sans couleur politique » et revendique une « neutralité absolue »⁶⁴. Au fil des années et de son évolution, il se positionne davantage comme étant centriste à tendance libérale. Aujourd'hui, il se caractérise comme un « quotidien de référence par excellence »⁶⁵, visant à apporter « une information de qualité, une information exigeante, une information au service des citoyens »⁶⁶. Se définissant comme « un journal généraliste qui ne s'interdit le suivi rédactionnel d'aucun sujet »⁶⁷, il fait de l'indépendance une de ses valeurs fondamentales (avec la liberté d'expression et le débat d'idées, la défense de la démocratie contre les extrémismes, la défense des principes de solidarité et le respect des droits et des libertés individuelles⁶⁸). Aujourd'hui encore, le titre appartient aux descendants d'Émile Rossel, fondateur du groupe *Rossel*. Cet important groupe belge détient, en 2024, 72 sociétés actives dans l'audiovisuel, l'édition, l'événementiel ou encore la régie publicitaire en Belgique et en France tels que l'ensemble des titres du Groupe *Sudinfo* et 50% de *Mediafin* (propriétaire du journal *L'Écho*). En 2023, dans le cadre de l'opération « Pourquoi ? *Le Soir* répond à vos questions », le journal réaffirme son indépendance vis-à-vis de son actionnaire : « avoir un actionnaire dont l'activité se concentre sur le métier d'éditeur est un luxe. Mais ce n'est pas suffisant pour bétonner l'indépendance d'une rédaction. Au *Soir*, deux protections spécifiques s'ajoutent : le rôle du rédacteur en chef et celui de la Société des journalistes »⁶⁹. Cette dernière, fondée en 1983 et composée de membres de la rédaction, assure la défense de l'indépendance du journal et veille au respect des valeurs en disposant notamment d'une force de proposition

⁶⁴ Pascal Martin (2017), *Le Soir, La success story du « Soir » né il y a 130 ans*, <https://plus.lesoir.be/129749/article/2017-12-16/la-success-story-du-soir-ne-il-y-130-ans>, consulté le 20 avril 2021 et le 9 novembre 2023.

⁶⁵ Idem

⁶⁶ Christophe Berti (2017), *Le Soir, 130 ans après sa création « Le Soir » est plus citoyen que jamais*, <https://plus.lesoir.be/129684/article/2017-12-16/130-ans-apres-sa-creation-le-soir-est-plus-citoyen-que-jamais>, consulté le 20 avril 2021 et le 9 novembre 2023.

⁶⁷ *Les valeurs du « Soir »* (2023), <https://www.lesoir.be/541762/article/2023-10-06/les-valeurs-du-soir>, consulté le 9 novembre 2023.

⁶⁸ Idem

⁶⁹ *Pourquoi ne jamais expliquer l'influence de la famille Rossel sur votre ligne rédactionnelle ?* (2023), <https://www.lesoir.be/541775/article/2023-10-06/pourquoi-ne-jamais-expliquer-l'influence-de-la-famille-rossel-sur-votre-ligne>, consulté le 9 novembre 2023.

et d'un regard sur la désignation du rédacteur en chef, lui-même garant de la ligne éditoriale du journal.

La photographie fait son apparition dans le journal en 1909 avec l'image d'un dirigeable survolant Bruxelles. Malgré la création et la présence dans le groupe *Rossel* d'un magazine dédié à l'image (*Le Soir Illustré*, né en 1928 depuis rebaptisé *Le Soir Magazine* en 2002 puis *Soir Mag* en 2015), la rédaction publie des reportages de photographes belges en vue pour l'époque tels que Joseph Quattanens ou Germaine Van Parys. Il faut attendre l'après-guerre pour qu'un service photo prenne réellement ses quartiers au journal, avec l'engagement de jusqu'à une dizaine de photographes salariés, l'aménagement du studio photo et d'une chambre noire. En mars 2022, le service photo se compose de trois photographes salariés à temps plein. Deux anciens archivistes, chacun à mi-temps, se relaient dans la fonction d'éditeur photo.

En matière de numérique, *Le Soir* se montre précurseur puisqu'il se dote d'un site web dès 1996 (le site de son concurrent direct, *La Libre*, ne sera mis en ligne qu'en 2001), mais ne démarre réellement sa transition numérique qu'en 2007 avec un travail sur le fond, l'organisation, l'édition des contenus et le modèle économique. En 2010, il lance son application. En 2015, avec l'arrivée du *Soir Plus* (l'addition du journal, du site web, des archives et de contenus exclusifs réservés aux abonnés⁷⁰), la stratégie « *web first* » se déploie véritablement. En mars 2022, la rédaction du *Soir* emploie 91 journalistes (dont la trentaine d'éditeurs) en équivalent temps plein. Le rédacteur en chef est secondé par quatre adjoints dont l'un est responsable de l'anticipation, un second de l'information et les deux autres de l'édition. La rédaction fonctionne selon un système de « priorité au web ». Les journalistes écrivent donc des articles destinés en priorité au site, dont certains seront déclinés dans la version papier. L'équipe d'édition, composée des chefs d'édition (un premier pour le matin, un second pour la fin d'après-midi et le soir), des éditeurs, des graphistes, des correcteurs et des éditeurs photo travaillent aussi bien pour le web que le journal papier. Ils sont d'ailleurs regroupés autour de la même table dans l'espace physique de la rédaction. *Le Soir* dit publier en moyenne entre 160 et 200 articles par jour sur son site web, dont un tiers sont écrits par des journalistes « rédacteurs » spécialisés dans une

⁷⁰ Groupe *Rossel*, site officiel : <http://www.rossel.be/marques/le-soir.html>, consulté le 20 avril 2021 et le 9 novembre 2023.

matière⁷¹. Les deux tiers restants sont issus de dépêches d'agences éditées par l'équipe d'une trentaine de journalistes « éditeurs » se relayant en shifts tout au long de la journée. *Le Soir* dans sa version *print* et pdf est décliné en deux éditions – Wallonie et Bruxelles – dont les bouclages ont lieu respectivement à 22h45 et 23h30.

Le Soir est le quotidien francophone le plus lu. En termes de part de marché (presse quotidienne nationale (PQN) et régionale (PQR) francophones confondues), *Le Soir* se trouve sur la deuxième marche du podium après *Sudinfo* (PQR) avec 21,4%. Il rassemble chaque jour 496 700 lecteurs dans son édition *print* et pdf et 283 000 personnes consultent quotidiennement son site web⁷². Si l'on prend en compte l'ensemble des supports (y compris l'app, le web, la vidéo et les podcasts), ce nombre est de 740 800 lecteurs en 2022⁷³. Depuis plusieurs années, la base d'abonnés du journal est en croissance même si les ventes papiers diminuent. En 2020, il y a pour la première fois plus d'abonnés digitaux que papier (tout en considérant que 70% des abonnés papier consultent également le site web)⁷⁴. En 2022, après deux années de hausses d'audience dues principalement à l'épidémie de Covid-19, *Le Soir* voit son audience totale chuter de 10,9% par rapport aux chiffres de 2021, à l'instar de tous les autres titres de presse francophones (PQN et PQR) à l'exception de *L'Écho*⁷⁵. Cette même année, il franchit cependant la barre des 180 000 abonnés⁷⁶.

2.2 La Libre Belgique

⁷¹ Pourquoi « *Le Soir* » publie-t-il autant d'informations simplement trouvées sur le web ou dans les agences de presse ? (2023), <https://www.lesoir.be/541804/article/2023-10-06/pourquoi-le-soir-publie-t-il-autant-dinformations-simplement-trouvees-sur-le-web>, consulté le 4 décembre 2023.

⁷² Centre d'information sur les médias (CIM), *Belgian Publishing Survey 2023*, <https://www.cim.be/fr/presse?date=2023%20-%20March&universe=National&page=1>, consulté le 9 novembre 2023.

⁷³ Centre d'information sur les médias (CIM), *Belgian Publishing Survey 2023*, <https://www.cim.be/fr/presse?date=2023%20-%20March&universe=National&page=1>, consulté le 9 novembre 2023.

⁷⁴ Philippe Laloux (2021), *Le Soir*, *Chiffres CIM : l'abonnement numérique cartonne pour la presse écrite aussi*, <https://plus.lesoir.be/364732/article/2021-04-05/chiffres-cim-labonnement-numerique-cartonne-pour-la-presse-ecrite-aussi>, consulté le 20 avril 2021 et le 9 novembre 2021.

⁷⁵ Jean-François Sacré (2023), *L'Écho*, *seul quotidien francophone en croissance*, <https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/l-echo-seul-quotidien-francophone-en-croissance/10499832.html>, consulté le 9 novembre 2023.

⁷⁶ Christophe Berti (2023), *Le Soir*, *un collectif et des valeurs*, <https://www.lesoir.be/541774/article/2023-10-06/le-soir-un-collectif-et-des-valeurs>, consulté le 9 novembre 2023.

La Libre Belgique naît d'abord sous le nom *Le Patriote*, fondé en 1884 par les frères namurois Victor et Louis Jourdain. *Le Patriote* était un journal catholique de gauche créé pour compenser les insuffisances d'une presse de droite jugée insipide et pour aider le parti catholique à retrouver le pouvoir⁷⁷. Le journal cesse de paraître après l'invasion allemande de 1914 et renaît en 1915 comme journal clandestin sous le nom de *La Libre Belgique*. À la fin de la guerre, *La Libre Belgique* remplace *Le Patriote*. La ligne éditoriale du journal reste catholique et conservatrice jusqu'à la fin des années 90, période durant laquelle se termine l'ère des journaux d'opinion en Belgique⁷⁸ pour aller vers une ligne plus progressiste et générale. Le quotidien se positionne aujourd'hui comme un journal d'information, de débats et d'opinion s'adressant « à des lecteurs actifs, cultivés, recherchant une information de qualité (...). *La Libre* ne veut pas être un ghetto pour intellectuels mais un journal accessible au plus grand nombre de lecteurs potentiels⁷⁹ ». Par ailleurs, le journal rappelle aussi son indépendance par rapport à son actionnaire et aux groupes de pression, son effort pour veiller à l'inclusivité dans le travail des journalistes et à la transparence dans leurs démarches de travail via notamment *The Trust Project* (un consortium de sociétés d'information à travers le monde qui partage des normes de transparence)⁸⁰. La version *print* et pdf du journal ne comporte qu'une seule édition nationale dont le bouclage se fait en deux temps, à 21h30 et à 00h30.

En matière numérique *La Libre*, comme nous l'avons indiqué précédemment, ne se dote d'un site web qu'en 2001, davantage pour répondre à la pression du marché que par réel enthousiasme pour le multimédia (Degand, 2012). Les débuts sont laborieux. Même si le site fonctionne relativement bien en termes d'audience quelques années après sa création, les équipes de journalistes web et *print* travaillent comme deux entités purement distinctes et ont du mal à trouver un terrain d'entente (Colson & Heinderyckx, 2008) : l'équipe web travaillant deux étages plus bas que les journalistes *print*, les échanges sont limités ; les journalistes web se sentent invisibles ; ceux du *print* n'ont que peu de considérations pour le web. En janvier 2007, une tentative de regroupement des rédactions a lieu (Degand,

⁷⁷ Christian Laporte (2014), *La Libre Belgique, Du « Patriote » à « La Libre Belgique »*, <https://www.lalibre.be/belgique/du-patriote-a-la-libre-belgique-53dbb5a835702004f7dac37d>, consulté le 21 avril 2021 et le 9 novembre 2023.

⁷⁸ Thierry Fiorilli (2023), *Jean-Jacques Jaspers : « La disparition de la presse d'opinion était inéluctable »*, <https://www.levif.be/media/jean-jacques-jaspers-la-disparition-de-la-presse-dopinion-etait-ineluctable/>, consulté le 23 février 2024.

⁷⁹ La Libre Belgique, *Mission et Valeurs de La Libre Belgique*, <https://www.lalibre.be/page/mission-valeurs-la-libre-belgique/>, consulté le 13 novembre 2023.

⁸⁰ Idem.

2012) mais l'équipe web ne participe pas à la vie de la rédaction et n'est pas conviée aux réunions. Cinq mois plus tard, celle-ci déménage à nouveau pour être placée près du pôle graphisme, « ce qui ramène symboliquement et implicitement l'équipe en ligne à sa seule dimension technique⁸¹ » (Colson & Heinderyckx, 2008, p. 149). Le manque de communication et de clarté du management sur ses stratégies en matière de multimédia est également pointé du doigt comme cause de l'échec d'une « convergence éditoriale » pouvant mener à la pleine intégration de l'équipe web dans la rédaction (idem). Même s'ils ont depuis quitté les graphistes, les journalistes et éditeurs web sont encore physiquement séparés de l'équipe *print*. Au moment de notre immersion en mai 2022, *La Libre* n'a pas encore complètement fait le choix du *web first* au sein d'une seule et même rédaction⁸². Cette transformation est pourtant dans les cartons depuis la nomination de Dorian de Meeûs au poste de rédacteur en chef en décembre 2017. « L'ensemble des secteurs économiques sont engagés dans des transformations fondamentales du fait de la révolution numérique. Le mouvement vers les médias numériques s'accélère, et notre objectif est de renforcer notre organisation vers cette nouvelle convergence média », précisait alors François le Hodey, CEO du groupe IPM⁸³.

La Libre Belgique est, après *Le Soir*, le deuxième quotidien national le plus lu en Belgique francophone. En 2022, son audience *print* et pdf est de 247 400 lecteurs. Le site web est consulté quotidiennement par 182 000 visiteurs uniques⁸⁴. L'audience totale sur l'ensemble des supports est de 411 800, ce qui représente 11,9% de part de marché de l'ensemble de la presse nationale et régionale francophone⁸⁵. *La Libre Belgique* fait partie du groupe IPM détenu à 100% par la famille belge le Hodey. Outre *La Libre*, IPM possède notamment le quotidien populaire *La Dernière Heure/Les sports+* et le magazine *Paris Match*. En janvier 2021, le groupe acquiert officiellement les *Editions de L'Avenir* et de *l'Avenir Hebdo* (*Moustique* et *Télépocket*), se taillant ainsi une place importante sur le

⁸¹ “This symbolically and implicitly bringing the online team back to its mere technical facet” (Colson & Heinderyckx, 2008, p. 149).

⁸² Cette transformation « *web first* » s'est effectuée en septembre 2023, soit cinq mois après notre immersion dans la rédaction.

⁸³ *La Libre Belgique* (2017), *Dorian de Meeûs nommé rédacteur en chef de La Libre Belgique*, <https://www.lalibre.be/culture/medias-tele/2017/12/07/dorian-de-meeus-nomme-redacteur-en-chef-de-la-libre-belgique-AIFJBMPOAZA7TEPVMAFG4YSDB4/>, consulté le 10 novembre 2023.

⁸⁴ Centre d'information sur les médias (CIM), *Belgian Publishing Survey 2023*, <https://www.cim.be/fr/presse?date=2023%20-%20March&universe=National&page=1>, consulté le 9 novembre 2023.

⁸⁵ Centre d'information sur les médias (CIM), *Belgian Publishing Survey 2023*, <https://www.cim.be/fr/presse?date=2023%20-%20March&universe=National&page=1>, consulté le 9 novembre 2023.

marché belge francophone de la presse écrite partagé principalement avec le groupe *Rossel*. En décembre de cette même année, IPM rachète la chaîne de télévision d'information continue *LN24*, complétant son offre médiatique dans les secteurs de la presse quotidienne, régionale, magazine et radiophonique (avec la *DH radio* renommée *LN Radio* en août 2022) avec un média audiovisuel. La rédaction bruxelloise, organisée en plateau ouvert, est commune à l'ensemble des titres du groupe (à l'exception des *Editions de l'Avenir*) : les quotidiens *La Libre* et *La DH/Les Sports*, l'hebdomadaire *Moustique*, le magazine *Paris-Match*, la chaîne de télévision et la radio *LN24*. *La Libre Belgique* emploie une cinquantaine de journalistes salariés, auxquels s'ajoutent des indépendants. De nombreuses synergies de contenus et de fonctions sont cependant observées entre les titres du groupe, à commencer par le « Pôle Images IPM » dans lequel sont rassemblés les six photographes indépendants qui travaillent régulièrement pour les titres du groupe, deux JRI et deux spécialistes du montage et de l'habillage vidéo. Ce pôle est chapeauté par un responsable qui occupe également la fonction d'éditeur photo pour le journal *La DH/Les Sports*. Pour *La Libre Belgique*, deux éditeurs photo, maquettistes de formation, se partagent la fonction pour le journal papier uniquement.

2.3 *L'Écho*

Né en 1881 sous le nom de *L'Écho de la Bourse de Bruxelles*, le journal traite au départ, comme son nom l'indique, de l'actualité économique et financière belge. En 1990, le titre devient simplement *L'Écho*, reflétant son évolution éditoriale vers une information plus large que l'actualité boursière. Depuis, même si son ADN économique et financier est encore très présent, *L'Écho* s'est ouvert à des sujets politiques et sociétaux plus généraux. En 2017, Joan Condijs, rédacteur en chef de l'époque, définit la ligne éditoriale du titre comme suit : « une information indépendante de qualité destinée à ceux qui entreprennent tant professionnellement que personnellement⁸⁶ ». L'esprit d'entreprendre fait partie des valeurs principales du journal qui prône l'innovation comme solution. Cela s'illustre à la fois au travers de ses articles et rubriques dont une des plus importantes est « Entreprendre », mais également au travers de Yaka!, « un programme pour booster

⁸⁶ Johan Condijs (2017), *L'Écho, Indépendance et qualité*, <https://www.lecho.be/opinions/edito/independance-et-qualite/9938472.html>, consulté le 21 avril 2021 et le 9 novembre 2023.

l'esprit d'entreprendre en Wallonie et à Bruxelles⁸⁷ », lancé en 2022. « *L'Écho* n'est donc pas mainstream, il entretient au contraire une certaine différence », pointe l'Alliance des médias d'information LAPRESSE.be dans ses fiches signalétiques⁸⁸. Pour autant, les idées et les sujets sont abordés dans une logique constructive et accessible ne s'adressant pas aux seuls spécialistes⁸⁹.

Contrairement à ses concurrents que sont *Le Soir* et *La Libre*, le journal *L'Écho* – dont l'audience quotidienne totale s'élève à 180 700 lecteurs en 2022 sur l'ensemble des supports – n'occupe pas une part de marché significative sur le marché de la PQN et PQR francophones (5,2 % en 2022)⁹⁰. Mais si ce titre – économique et de taille modeste – a toute son importance dans notre étude, c'est notamment du fait de son avance en matière d'innovation digitale et de transition numérique. *L'Écho* et son homologue flamand *De Tijd* appartiennent à *Mediafin* (joint-venture du groupe *Rossel* et *Roularta Media Group*), présenté comme « le groupe de presse belge le plus avancé dans sa transformation numérique⁹¹ ». Depuis le début, *L'Écho* se montre en effet précurseur en matière digitale. Une longueur d'avance qui serait influencée par son domaine d'expertise qu'est l'actualité économique (Degand, 2012). Le titre se dote d'un site web en 1996, d'un site mobile dès 2008 et d'une version tablette depuis 2010. La direction se rend rapidement compte de la nécessité d'avoir de bons journalistes web et d'organiser des synergies entre papier et web. La politique du *web first* est mise en place depuis 2007 (idem). *Mediafin* est aussi le premier groupe de presse à lancer un modèle payant sur le net (2008). *L'Écho* est très présent d'un point de vue multimédia, avec des projets d'envergure mêlant textes et images plusieurs fois primés (Prix Belfius en 2016, 2021, 2022, 2023)⁹². En 2020, il s'est également lancé avec succès dans la production de podcasts.

⁸⁷ *L'Echo*, *Yaka!*, <https://www.lecho.be/yaka.html>, consulté le 13 novembre 2023.

⁸⁸ Georgia Lambillotte, (2023) *Ouvrir mon quotidien : nouveaux outils pédagogiques !*, <https://www.lapresse.be/ouvrir-mon-quotidien-nouveaux-outils-pedagogiques/>, consulté le 13 novembre 2023

⁸⁹ Idem.

⁹⁰ Centre d'information sur les médias (CIM), *Belgian Publishing Survey 2023*, <https://www.cim.be/fr/presse?date=2023%20-%20March&universe=National&page=1>, consulté le 9 novembre 2023.

⁹¹ Groupe *Rossel*, site officiel : <https://www.rossel.be/societes/media-fin/>, consulté le 9 novembre 2023.

⁹² Prix de la presse, (s.d) : <https://www.belfius.be/about-us/fr/press-room/prix-de-la-presse>, consulté le 13 novembre 2023 et le 28 mai 2024.

En février 2021, la version papier de *De Tijd* et de *L'Écho* est reconceptualisée comme « produit de luxe premium », caractérisée par la sélection des sujets d'actualité mais aussi la refonte de la maquette faisant la part belle à la dimension visuelle. La photographie y est mise en valeur, dans des espaces, pages ou rubriques spécifiques. *De Tijd* sera d'ailleurs couronné « European Newspaper of the Year » fin 2021⁹³. Les deux quotidiens se partagent un même open-space mais aussi un seul et même service photo, dont la responsable, garante de l'identité visuelle des titres, est néerlandophone. Lors de notre venue en juin 2022, deux éditeurs photo de l'équipe travaillent exclusivement pour *L'Écho*, avec pour mission de choisir les photographies publiées dans le *print*. L'un s'occupe de l'édition quotidienne (du mardi au vendredi, le journal ne paraissant pas le lundi) et l'autre de l'édition du weekend qui a pour particularité d'être plus volumineuse (54 pages contre 24 en semaine) et d'être vendue trois à quatre fois plus que celle de la semaine. Une soixantaine de journalistes travaillent à la rédaction dont la majorité sont des salariés. Les nombreux photographes belges et étrangers auxquels le journal fait appel sont, quant à eux, tous indépendants. Le rédacteur en chef est secondé par deux adjoints responsables de l'information et de l'éditorial.

Si le titre a la possibilité de lui-même entreprendre comme le reflète sa ligne éditoriale, c'est notamment parce que le groupe *Mediafin* est en excellente santé financière. En 2018, son chiffre d'affaires enregistrait une hausse de 10% grâce à l'augmentation du nombre de lecteurs et d'annonceurs. Le groupe avait alors annoncé investir 2,5 millions d'euros dans l'innovation de ses produits⁹⁴. En 2022, si l'audience totale de la presse quotidienne belge francophone était en recul, *L'Écho* est le seul titre à compter une légère hausse (+0,6%). Au niveau de sa diffusion, le journal était également le seul, pour l'année 2021, à enregistrer une hausse des ventes (+6,2% par rapport à 2020). Près de 41 000 personnes consultent quotidiennement le site de *L'Écho*⁹⁵.

⁹³ *Le journal De Tijd couronné « European Newspaper of the Year »* (2021), <https://pub.be/fr/le-journal-de-tijd-couronne-european-newspaper-of-the-year/>, consulté le 6 décembre 2023.

⁹⁴ *Mediafin clôture 2018 sur des nouveaux records* (2019), <https://trends.levif.be/entreprises/mediafin-cloture-2018-sur-de-nouveaux-records/>, consulté le 9 novembre 2023.

⁹⁵ Centre d'information sur les médias (CIM), *Belgian Publishing Survey 2023*, <https://www.cim.be/fr/presse?date=2023%20-%20March&universe=National&page=1>, consulté le 13 novembre 2023.

2.4 *Le Temps*

Fondé en 1998, suite au regroupement de trois titres, à savoir *Le Journal de Genève*, *La Gazette de Lausanne* et *Le Nouveau Quotidien*, le seul quotidien généraliste francophone de dimension nationale en Suisse est aussi le plus jeune de notre sélection. Sa ligne éditoriale est qualifiée de libérale et humaniste. Dans sa charte rédactionnelle⁹⁶, *Le Temps* se dit « attaché aux valeurs libérales fondamentales » (démocratie, droits et libertés de l'individu et principes d'économie du marché, environnement, paix civique et justice sociale). Il s'affirme comme un média indépendant « de tout parti politique, de toute organisation économique, confessionnelle ou religieuse » avec des choix éditoriaux « uniquement guidés par l'intérêt de ses lecteurs ». Le journal a également inscrit sept causes comme prioritaires dans son engagement, le climat, la créativité suisse ou encore l'égalité des genres. *Le Temps* s'est, à ce titre, doté d'une charte en la matière depuis décembre 2019⁹⁷. Celle-ci indique notamment les objectifs du *Temps* en termes de couverture médiatique mais aussi de ressources humaines.

En janvier 2021, l'actionnariat et la rédaction du journal *Le Temps* connaissent pas mal de changements. Le groupe médiatique *Ringier* revend la totalité de ses parts dans le journal. La société éditrice du *Temps* (*Le Temps SA*) devient alors majoritairement détenue par une société à but non lucratif, la *Fondation Aventinus* (financée par trois fondations – dont l'une est propriétaire du groupe d'horlogerie *Rolex* – et des banquiers privés). Ce fonctionnement par « fondation actionnaire », similaire à celui d'autres titres de presse en France comme *Le Monde*, *Libération*, *Médiapart* ou encore *Ouest France* est une première dans le paysage médiatique suisse. Cet actionnariat particulier permet au journal d'asseoir son indépendance complète puisqu'aucun membre issu de la fondation *Aventinus* ou des fondations donatrices ne sont représentées au comité directeur et au conseil d'administration de la société *Le Temps SA*⁹⁸. En janvier 2022, la *Fondation Aventinus* augmente son actionnariat dans *Le Temps SA* pour atteindre 99,55%. Les parts restantes sont détenues par le groupe *Le Monde* (0,21%) et la Société des rédacteurs et du personnel

⁹⁶ Charte rédactionnelle *Le Temps SA*, version 4.0 (2019), https://www.letemps.ch/letemps/pdf/Charte_redactionnelle_v4.pdf, consulté le 13 novembre 2023.

⁹⁷ Charte de l'égalité des genres, *Le Temps SA*, version 1.0 (2019), <https://www.letemps.ch/letemps/pdf/Charte-egalite-genres-V1.pdf>, consulté le 13 novembre 2023.

⁹⁸ *Le Temps : La Fondation Aventinus rachète Le Temps SA à Ringier Axel Springer Suisse SA* (2020), <https://aventinusfondation.ch/communiqués-de-presse>, consulté le 13 novembre 2023.

du *Temps* (0,24%)⁹⁹. Suite à ce changement dans l'actionnariat, la rédaction a (re)déménagé de Lausanne à Genève, gardant de plus petits bureaux à Lausanne, Berne, Sion et Neuchâtel et l'ensemble des postes à responsabilités ont été remaniés¹⁰⁰.

Madeleine von Holzen, rédactrice en chef depuis le 1^{er} janvier 2021, qualifie le journal de « PME » servant à « proposer une information indépendante, solide, hiérarchisée, avec un filtre autre que celui des algorithmes, qui permette à chacun de se repérer, à tout instant, dans la masse de contenus qui nous inonde ». Elle défend un journalisme rigoureux qui doit « servir de balise »¹⁰¹. Côté numérique, le journal est passé au *web first* depuis 2017 et il n'y a plus de rédactions séparées pour les journalistes web et les journalistes *print* depuis lors¹⁰². *Le Temps* définit sa stratégie numérique comme « consistant à proposer des contenus à forte valeur ajoutée » en précisant être « ouvert à tous les modes de narrations et canaux tant qu'il peut proposer des contenus de qualité à ses lecteurs »¹⁰³. La nouvelle rédactrice en chef a également impulsé une stratégie de traitement rapide de l'information au travers d'un *desk web*. Selon les chiffres de diffusion et d'audience 2023 de l'institut spécialisé REMP, *Le Temps* comptabilise un lectorat de 90 000 lecteurs. Le tirage total *print* s'élève, quant à lui, à 34 118 exemplaires pour 86 000 lecteurs¹⁰⁴. En mai 2023, la RTS (radio et télévision publique en Suisse romande) annonçait que le journal faisait face à des difficultés financières et à des contestations en interne, notamment sur la ligne éditoriale jugée « pas assumée », « pas claire » ou « trop à droite » par certains en interne, ainsi que le management « trop vertical »¹⁰⁵.

Depuis la création du journal, la photographie a toujours occupé une place particulière, issue de son ancêtre *Le Nouveau Quotidien*. « Ce journal offrait un statut particulier à la photographie, comme *Le Temps* d'ailleurs. La photographie n'y était pas

⁹⁹ *A propos* (s.d.), <https://www.letemps.ch/a-propos>, consulté le 13 novembre 2023.

¹⁰⁰ *L'Entreprise « Le Temps » prend forme* (2021), <https://www.letemps.ch/economie/lentreprise-temps-prend-forme>, consulté le 13 novembre 2023.

¹⁰¹ Madeleine von Holzen (2021), *Le Temps, Les nouvelles ambitions du « Temps »*, <https://www.letemps.ch/suisse/nouvelles-ambitions-temps>, consulté le 13 novembre 2023.

¹⁰² Salerno, S (2018), *Objectif web. La situation médiatique en Suisse romande*, Étude réalisée sur mandat de la Commission fédérale des médias. Genève : Université de Genève. https://www.emek.admin.ch/inhalte/Salerno_RAPPORT_COFEM_version_finale.pdf, consulté le 22 avril 2021.

¹⁰³ *A propos* (s.d.), <https://www.letemps.ch/a-propos>, consulté le 13 novembre 2023.

¹⁰⁴ *Impressum* (s.d.), <https://www.letemps.ch/impressum>, consulté le 13 novembre 2023.

¹⁰⁵ Raphaël Leroy (2023), *Le Temps fait face à des difficultés financières et à des contestations à l'interne*, <https://www.rts.ch/info/economie/14054483-le-temps-fait-face-a-des-difficultes-financieres-et-a-des-contestations-a-linterne.html>, consulté le 13 novembre 2023.

seulement au service de l'article, elle était un élément en soi », déclare Gilbert Coutaz, directeur des Archives cantonales vaudoises (Suisse) dans une interview au *Temps*¹⁰⁶. Le *Nouveau Quotidien* entretenait également des liens étroits (notamment en termes d'actionnariat mais aussi éditorialement) avec le quotidien français *Libération*, dont la photographie est ancrée dans l'histoire et la ligne éditoriale (Chevret-Castellani, 2016). Le *Nouveau Quotidien* est à l'époque le premier en Suisse à se doter de personnes responsables de la photographie au sein de sa rédaction. Cet ADN particulier continuera d'influencer *Le Temps* même si les deux autres titres dont il est issu n'étaient pas particulièrement portés sur la photo. En novembre 2022, le service iconographie du journal se compose de quatre éditrices photo (dont l'une est responsable de l'ensemble du service), d'un photographe salarié et d'un dessinateur. Ce dernier signe l'image de Une chaque mercredi et samedi. Le service fait également appel ponctuellement à des photographes indépendants pour les reportages en dehors de la Suisse. La rédaction dans son ensemble comporte environ 80 salariés, journalistes et éditeurs¹⁰⁷.

2.5 *Le Monde*

Le premier numéro du *Monde* paraît le 8 décembre 1944 dans un contexte d'après-guerre où de nouveaux titres naissent alors que ceux ayant collaboré avec l'ennemi sont dissouts. Le journaliste Hubert Beuve-Méry fonde ainsi *Le Monde* sous l'impulsion du ministre de l'information de l'époque dans l'optique d'en faire un grand quotidien national d'information¹⁰⁸. Depuis sa création, l'indépendance du titre par rapport à tout pouvoir est un fer de lance. La Société des rédacteurs du Monde (SRM) est créée sept ans après la création du titre, en 1951, et entre directement au capital de la *SARL Le Monde*. Dès le départ (et c'est toujours le cas aujourd'hui), aucune modification statutaire ne peut se faire sans l'accord de la SRM et la nomination ou révocation du directeur doit obtenir son aval¹⁰⁹. En 1968, la SRM devient même actionnaire principal du journal jusqu'en 2010 où, au bord

¹⁰⁶ Gilbert Coutaz : « la photographie de presse est un patrimoine en péril » (2018, 2023), <https://www.letemps.ch/culture/arts/gilbert-coutaz-photographie-presse-un-patrimoine-peril>, consulté le 7 décembre 2023.

¹⁰⁷ *Impressum* (s.d.), <https://www.letemps.ch/impressum>, consulté le 7 décembre 2023.

¹⁰⁸ *Un nouveau journal paraît, Le Monde, sous la direction d'Hubert Beuve-Méry* (s.d.), <https://www.gouvernement.fr/partage/9819-un-nouveau-journal-paraît-le-monde-sous-la-direction-d-hubert-beuve-mery>, consulté le 13 novembre 2023.

¹⁰⁹ *L'histoire du « Monde » au fil des années* (2021, 2023), https://www.lemonde.fr/le-monde-et-vous/article/2021/02/12/l-histoire-du-monde-au-fil-des-annees_6069693_6065879.html, consulté le 13 novembre 2023.

de la faillite, *Le Monde* doit faire entrer de nouveaux actionnaires à son capital : Xavier Niel, Matthieu Pigasse et Pierre Bergé (aujourd'hui décédé) détiennent alors 60% des parts au travers de la holding *Le Monde Libre*. Les actionnaires historiques se réunissent sous la bannière « Pôle d'indépendance » et obtiennent des garanties d'indépendance au travers d'une charte d'éthique et de déontologie¹¹⁰. En 2021, le Groupe *Le Monde* (*Le Monde*, *L'Obs*, *Courrier international*, *Télérama*, *Le Monde diplomatique*...) est détenu à 25,4 % par le Pôle d'indépendance (société des rédacteurs, des personnels et des lecteurs, actionnaires historiques) et à 72,5 % par *Le Monde Libre* (composé des actionnaires de 2010, du groupe de presse espagnol *Prisa*, mais également de Daniel Kretinsky – un milliardaire tchèque entré au capital en 2018 sans l'aval du Pôle d'indépendance via le rachat d'une partie des parts de Matthieu Pigasse). En avril 2021, Xavier Niel transfère ses actions dans un fond de dotation nommé « Fonds pour l'indépendance de la presse ». Celles-ci deviennent inaccessibles : elles ne pourront pas être vendues, et toute nouvelle arrivée dans le capital doit désormais être validée par le Pôle¹¹¹. En septembre 2023, les parts de Kretinsky – revendues à Niel – et de Pigasse sont également transférées au Fonds pour l'indépendance de la presse¹¹². L'autonomie du *Monde* est désormais totale.

Le Monde, en tant que média français d'information générale rend compte de l'actualité internationale, nationale, économique et culturelle. Selon sa charte d'éthique et de déontologie, il veut offrir « une information de qualité, précise, vérifiée et équilibrée »¹¹³. Sa ligne éditoriale repose ainsi sur l'expertise, l'investigation et la pédagogie. *Le Monde* rappelle n'être lié à aucun parti politique mais défend des valeurs humanistes et progressistes telles que les droits humains, les libertés publiques, le pluralisme des idées, la construction européenne ou encore le respect de

¹¹⁰ *La charte d'éthique et de déontologie du groupe Le Monde* (2010, 2023), https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2010/11/03/la-charte-d-ethique-et-de-deontologie-du-groupe-le-monde_1434737_3236.html, consulté le 13 novembre 2023.

¹¹¹ « *Le Monde* », une indépendance éditoriale totale et absolue (2021, 2023), https://www.lemonde.fr/le-monde-et-vous/article/2021/01/27/le-monde-une-independance-editoriale-totale-et-absolue_6067813_6065879.html, consulté le 13 novembre 2023.

¹¹² Louis Dreyfus et Jérôme Fenoglio (2023), *Deux avancées importantes pour l'indépendance du Groupe Le Monde*, https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2023/09/24/deux-avancees-importantes-pour-l-independance-du-groupe-le-monde_6190791_3236.html, consulté le 13 novembre 2023.

¹¹³ *La charte d'éthique et de déontologie du groupe Le Monde* (2010, 2023), https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2010/11/03/la-charte-d-ethique-et-de-deontologie-du-groupe-le-monde_1434737_3236.html, consulté le 13 novembre 2023.

l'environnement¹¹⁴. Des valeurs qui le situent « plutôt du côté des progressistes (...) au centre gauche », expliquait en octobre 2023 Gilles van Kote, directeur délégué aux relations avec les lecteurs, lors du rendez-vous mensuel de tchat « Rendez-vous avec *Le Monde* »¹¹⁵.

Le Monde se met au web en décembre 1995. Deux ans plus tard, l'équipe web compte douze personnes et, si elle partage tout d'abord les locaux de la maison mère, elle est « à la cave, coincée entre *Le Monde des philatélistes* et les toilettes¹¹⁶ ». *Le Monde interactif* (nom de la filiale web à l'époque) est ensuite délocalisé à une autre adresse et se développe indépendamment du *Monde* 'papier'. Après des débuts chaotiques avec le lancement en 2000 du portail *Tout.lemonde.fr* proposant des contenus d'infos mais aussi des services financiers, un espace boutique, des forums et la météo. *Le Monde interactif* trouve ses marques avec à sa tête Jean-François Fogel et Bruno Patino. Le site se reconcentre sur l'information en temps réel. En 2002, même si l'offre gratuite est abondante, une offre abonnée payante est créée. En 2005, le site est rentable. En 2009, la rédaction du *Monde.fr* est réunie avec celle du *Monde (print)* dans un même bâtiment¹¹⁷. En 2012, la transition vers le *web first* est en route, le site est optimisé et la production s'oriente vers une « information labellisée multi-supports »¹¹⁸. Côté réseaux sociaux, *Le Monde* a ouvert en 2008 sa page Facebook, suivront ensuite Twitter et Youtube (2009), LinkedIn et Instagram (2012), Snapchat (2016) et TikTok (2020). Dans la rédaction, il existe aujourd'hui plusieurs services exclusivement numériques comme par exemple *Les Décodeurs* (2014, vérification et pédagogie visuelle de l'info), *Pixels* (2014, évolutions numériques) ou vidéos verticales (né Snapchat en 2016)¹¹⁹.

¹¹⁴ « *Le Monde* », un média généraliste et indépendant (2021), https://www.lemonde.fr/le-monde-et-vous/article/2021/01/20/le-monde-un-media-generaliste-et-independant_6066942_6065879.html, consulté le 13 novembre 2023.

¹¹⁵ *Les réponses à vos questions sur la ligne éditoriale du « Monde », la vie de sa rédaction et son actionnariat* (2023), https://www.lemonde.fr/le-monde-et-vous/live/2023/10/03/le-monde-vous-repond-en-direct-sur-sa-ligne-editoriale-la-vie-de-sa-redaction-son-actionnariat_6192180_6065879.html, consulté le 13 novembre 2023.

¹¹⁶ Raphaëlle Bacqué et Ariane Chemin (2014, 2015), *Le jour où... « Le Monde » se met au web*, https://www.lemonde.fr/festival/article/2014/07/31/le-jour-ou-le-monde-se-met-au-web_4465429_4415198.html, consulté le 13 novembre 2023.

¹¹⁷ Idem.

¹¹⁸ *Lemonde.fr La nouvelle version est en ligne, décryptage* (2012), <https://www.frenchweb.fr/le-monde-fr-la-nouvelle-version-est-en-ligne-decryptage-61018/53642>, consulté le 13 novembre 2023.

¹¹⁹ *L'histoire du « Monde » au fil des années* (2021, 2023), https://www.lemonde.fr/le-monde-et-vous/article/2021/02/12/l-histoire-du-monde-au-fil-des-annees_6069693_6065879.html, consulté le 13 novembre 2023.

Si la photographie est absente des pages du journal à sa création en 1944, ce n'est pas pour marquer une réelle volonté éditoriale, mais par manque de moyens financiers et économiques pour l'y faire figurer.¹²⁰ Il n'empêche que celle-ci sera superbement ignorée pendant des années. Le premier dessin publié à la Une date de 1972. La photo suivra timidement dans les années 1990, « mais le journal est à ce point identifié comme ne publiant aucun cliché qu'il faudra dix à quinze ans pour que les lecteurs irréguliers prennent conscience de cette évolution »¹²¹. En 1995, *Le Monde* adapte sa maquette et se dote d'une direction artistique. Le véritable tournant se fait en 2005 avec une nouvelle formule du journal apportant un rapport renouvelé entre le texte et l'image¹²². « La différence essentielle entre *Le Monde* et la plupart des autres journaux, c'est que l'image devra gagner sa place. Une photo ne sera jamais posée là pour boucher un trou ou pour 'faire joli', elle doit être une composante importante d'un article, ou bien elle ne sera pas là »¹²³. C'est, depuis lors, la ligne éditoriale photographique du journal, qui s'est doté d'une équipe d'éditeurs photo conséquente. Ils étaient douze à la rédaction de Paris en janvier 2023 lors de notre venue : un directeur de la photographie qui gère le service avec deux adjoints, et neuf éditeurs et éditrices photo qui sont répartis dans les différents services du journal (politique, économie, international, culture, société...) ainsi qu'au *monde.fr*. La rédaction n'emploie pas de photographes salariés mais fait appel à de nombreux indépendants. En 2022, le service photo a commandé près de 1300 reportages de terrain. Ainsi, 27 photographes différents ont par exemple été mandatés cette même année pour couvrir la guerre en Ukraine¹²⁴. Selon le journal, cela ferait de lui « l'un des plus importants producteurs européens d'images photojournalistiques¹²⁵ ».

La taille du service photo – impressionnante par rapport aux autres titres de notre sélection – est proportionnelle à celle de sa rédaction qui compte 500 journalistes sur

¹²⁰ Laurent Greilsamer (2005, 2015), *1944-2005 : « Le Monde », une identité, plusieurs styles*, https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2015/03/12/1944-2005-une-identite-plusieurs-styles_4592677_3236.html, consulté le 7 décembre 2023.

¹²¹ Idem

¹²² Robert Solé (2005), *L'alchimie d'une nouvelle formule*, par Robert Solé, https://www.lemonde.fr/idees/article/2005/11/19/l-alchimie-d-une-nouvelle-formule-par-robert-sole_712003_3232.html, consulté le 7 décembre 2023.

¹²³ Sylvie Kauffmann (2005), « *Créer un design compatible avec une vision* », https://www.lemonde.fr/import/article/2005/11/07/creer-un-design-compatible-avec-une-vision_707212_3544.html, consulté le 7 décembre 2023.

¹²⁴ *2022 Une année en photo* (2022), https://www.lemonde.fr/le-monde-et-vous/visuel/2022/12/27/2022-une-annee-en-photos-avec-le-monde_6155776_6065879.html, consulté le 7 décembre 2023.

¹²⁵ *2020 Une année en photo* (2020), https://www.lemonde.fr/international/visuel/2020/12/23/2020-une-annee-en-photo-pourlemonde_6064313_3210.html, consulté le 7 décembre 2023.

l'ensemble des supports, sans compter les pigistes et correspondants. La direction de la rédaction est assurée par une directrice, huit adjoints, un secrétaire général, une directrice éditoriale et deux directeurs délégués. Il y a une dizaine de rédacteurs en chef (édition, direction artistique, photographie, numérique...) et 22 chefs de service¹²⁶. Depuis 2020, *Le Monde* est établi dans son nouveau siège avenue Pierre-Mendès (Austerlitz) à Paris. Un bâtiment que la rédaction – qui occupe le 4^e et le 5^e étage – partage avec les autres titres du groupe bien qu'aucun rapprochement d'ordre éditorial ne soit prévu entre eux¹²⁷. La rédaction du *Monde* fonctionne 24 heures sur 24 avec un bouclage qui, contrairement aux autres rédactions de cette recherche qui bouclent le soir, a lieu à 10h30 le matin (10h le samedi)¹²⁸. Pendant la nuit française, la rédaction du *Monde* à Los Angeles prend le relais de l'information.

Le Monde touche environ 22 millions de lecteurs chaque mois sur l'ensemble de ses supports. En 2022, 2,7 millions de personnes lisent *Le Monde* chaque jour dans sa version imprimée ou numérique¹²⁹. Cela en fait le premier quotidien national en termes d'audience, et donc le plus gros quotidien francophone au monde. En 2021, le titre passait la barre du demi-million d'abonnés. En août 2023, ce chiffre était monté à 575 000, dont 500 000 uniquement en numérique. C'est le plus grand nombre d'abonnés numériques pour un média français d'information générale¹³⁰. Il est intéressant de noter que *Le Monde* ne touche pas un public exclusivement français, ni francophone. En effet, 15% du trafic numérique du *Monde.fr* et de ses applications se fait hors de France (52% en Europe, 22% en Afrique et 17% en Amérique du Nord)¹³¹. Ses déclinaisons *Le Monde Afrique* et *Le Monde in English* n'y sont sans doute pas étrangères.

¹²⁶ L'organigramme du « Monde », de la direction à tous les services, https://www.lemonde.fr/le-monde-et-vous/article/2021/01/25/l-organigramme-du-monde-de-la-direction-a-tous-les-services_6067575_6065879.html, consulté le 7 décembre 2023.

¹²⁷ L'histoire du « Monde » au fil des années (2021, 2023), https://www.lemonde.fr/le-monde-et-vous/article/2021/02/12/l-histoire-du-monde-au-fil-des-annees_6069693_6065879.html, consulté le 7 décembre 2023.

¹²⁸ Laurent Borredon, Hélène Bekmezian, Philippe Broussard (2019, 2020), *Les 75 ans du « Monde » : vingt-quatre heures dans la rédaction*, https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2019/12/18/les-75-ans-du-monde-vingt-quatre-heures-dans-la-redaction_6023248_3236.html, consulté le 7 décembre 2023.

¹²⁹ Alliance pour les chiffres de la presse et des médias, <https://www.acpm.fr/Support/le-monde>, consulté le 7 décembre 2023.

¹³⁰ Les audiences du « Monde » (2021, 2023), https://www.lemonde.fr/le-monde-et-vous/article/2021/01/21/les-audiences-du-monde_6067105_6065879.html, consulté le 7 décembre 2023.

¹³¹ Idem

3. L'accès au terrain et aux acteurs

« Les gens veulent toujours savoir pourquoi vous êtes là, ce que vous faites, d'où vous venez et qui vous a laissé entrer. Probablement que la partie la plus difficile – et certainement la plus tendue – de l'expérience professionnelle est l'accès à une communauté particulière de personnes¹³² », écrit Moeran (2009, p. 141). Nous tenons ici à expliquer comment nous nous y sommes pris pour avoir accès aux rédactions préalablement sélectionnées pour cette recherche et comment s'est déroulée la négociation d'entrée sur le terrain. Nous formulons aussi nos hypothèses concernant la relative facilité avec laquelle cela s'est mis en place tant pour l'accès aux personnes qu'au terrain, contrairement à ce que nous avons pu lire par ailleurs (Lardeau, 2008; Moeran, 2009).

3.1 Négocier son terrain

La première étape pour accéder au terrain est celle de l'introduction : il est nécessaire pour le chercheur d'identifier les « futurs informateurs » avant d'être autorisé à commencer la recherche sur un terrain donné. Moeran (2009) divise cela en plusieurs étapes : s'introduire dans l'organisation en tirant avantage de ses propres connexions (via notre affiliation universitaire, nos connaissances personnelles...), trouver la bonne « connexion » dont la fonction est en rapport avec l'objet de l'étude ; au sein de l'organisation, être introduit auprès du décisionnaire du groupe étudié, et enfin savoir mener un pitch convaincant pour sa présentation personnelle et celle de sa recherche. Marchive (2005) souligne, quant à lui, l'importance de la négociation d'entrée qui détermine la qualité des relations futures et le bon déroulement de la recherche.

3.1.1 En Belgique

Nous avons globalement suivi ce processus en commençant par la prise de contact dans les trois rédactions belges. Grâce aux entretiens exploratoires menés un an auparavant,

¹³² “People always want to know why you are there, what you are doing, where you have come from, and who let you in in the first place. So probably the most difficult – certainly the most tense – part of the fieldwork experience is gaining access to a particular community of people” (Moeran, 2009, p. 141).

nous avons des points de contact au sein des rédactions. Lors de ces entretiens, nous avons déjà évoqué la possibilité de les recontacter pour la suite de la recherche, en expliquant que celle-ci se baserait sur notre présence dans leur rédaction ainsi que sur des entretiens avec leurs journalistes. Comme évoqué précédemment, nous bénéficions également d'un bon réseau personnel et professionnel de connaissances travaillant dans les trois rédactions. Comme l'indique Marchive (2005, p. 79) « s'il est un domaine où la connaissance du terrain peut aider, c'est bien dans l'investigation des lieux de recherche et dans l'obtention des multiples autorisations et accords nécessaires à sa mise en œuvre ». Nous comptons bien en profiter.

Pour *Le Soir*, la proactivité du secrétaire de rédaction, qui a très vite compris et ciblé les enjeux de la recherche, a facilité les échanges. C'était lui que nous avons interviewé en phase d'exploration, c'est de nouveau vers lui que nous nous sommes tournés en novembre 2021 pour obtenir un rendez-vous avec le rédacteur en chef. Nous avons été reçue quelques semaines plus tard dans le bureau du rédacteur en chef. Celui-ci a compris assez vite notre projet et a marqué d'emblée son intérêt. En quelques minutes de discussion, il cible et nous cite les forces et les lacunes de son journal par rapport à l'image. Il a une vision très « produit » et très « marque » du *Soir*, intégrée dans un groupe (*Rosiel*). Cela se ressent assez fort dans la discussion. On ne met pas les pieds uniquement dans la rédaction d'un quotidien national mais dans une organisation faisant partie d'une entreprise plus grande qui a des intérêts, des forces et des faiblesses. Dans la foulée de cet entretien marquant l'accord du rédacteur en chef, le secrétaire de rédaction nous fait visiter une première fois la rédaction et une date est fixée pour la semaine d'immersion en janvier 2022. Celle-ci sera finalement postposée à la semaine du 21 mars en raison des modalités de télétravail obligatoire toujours en vigueur en Belgique début 2022. La rédaction du *Soir* nous apparaît à ce moment comme la plus indiquée pour y mener notre première immersion en raison de la réactivité et de la compréhension du secrétaire de rédaction qui propose de nous aider à organiser notre immersion. Il nous transmet une liste de contacts détaillée (adresse e-mails et numéros de téléphone) dont les fonctions sont susceptibles de nous intéresser pour les entretiens. Peu avant la semaine d'immersion, il nous propose une réunion avec le responsable d'édition afin de définir les contours du planning de la semaine. Le temps d'immersion n'étant pas très long, il apparaît fondamental que celui-ci soit organisé le plus minutieusement possible en amont. Le planning prévu alors restera évidemment souple, mais répond à un double objectif : nous assurer que nous pourrons

suivre toutes les personnes et fonctions que nous désirons dans le temps imparti (1) ; essayer de minimiser les contacts virtuels et les réunions en ligne avec des personnes et/ou fonctions clés et donc s'assurer que nous les suivrons lorsqu'elles travaillent depuis la rédaction et non à domicile (2).

Pour les deux autres rédactions belges, nous n'avons pas de contact similaire à celui du secrétaire de rédaction du *Soir* pour jouer le rôle de la personne-relais entre nous et le rédacteur en chef et/ou entre nous et les journalistes aux positions managériales en relation avec notre objet de recherche (chef d'édition, éditeur photo...). A *La Libre Belgique*, notre réseau professionnel nous permet de contacter directement le rédacteur en chef avec qui nous aurons une brève discussion téléphonique en décembre 2021 après quelques sollicitations par e-mail. Celui-ci marque rapidement son accord, sans restriction à notre venue en rédaction. Nous évoquons le mois de mai pour effectuer celle-ci en raison du fort taux de télétravail encore en vigueur avant cela. Il nous conseille alors de ne pas en parler trop rapidement à ses journalistes stressés à cause de l'épidémie de COVID-19. Nous commençons les entretiens en février 2022 en faisant jouer nos différents contacts au niveau personnel et professionnel au sein de la rédaction pour identifier et contacter les profils qui nous intéressent. Nous procédons ensuite, comme indiqué dans la méthodologie des entretiens, en demandant de nouveaux contacts à nos interviewés, et ainsi de suite. Notre présence en rédaction au moment de mener les entretiens nous permet également d'identifier et interpellier plus facilement les profils qui nous intéressent. L'immersion a lieu du 2 au 8 mai 2022. Nous établissons nous-même un planning prévisionnel similaire à ce que nous avons fait au *Soir* afin de rencontrer les mêmes objectifs.

En ce qui concerne la rédaction de *L'Écho*, la prise de contact au-delà de l'éditeur photo interviewé lors de la phase exploratoire est moins aisée de prime abord. Le rédacteur en chef vient de prendre ses fonctions lorsque nous le contactons par e-mail fin septembre 2021. Nous avons un entretien par visio-conférence un mois plus tard. Celui-ci est très à l'écoute du projet, se montre intéressé et ouvert à notre venue. Il se montre conscient des lacunes au niveau du traitement de l'image dans sa rédaction, évoque le fait qu'il n'y a pas grand-chose mis en place pour la photographie sur le web, et que les choses devraient changer et évoluer. Tout en reconnaissant notre statut de chercheur, et sans perdre cela de vue, son unique condition à notre venue dans sa rédaction est le partage de nos résultats et interprétations. Il sera ensuite compliqué d'entrer en contact avec les journalistes. Nous

ferons jouer de notre réseau pour obtenir quelques noms, mais les e-mails resteront sans réponse. C'est finalement le rédacteur en chef adjoint qui nous sortira de l'impasse en mars 2022, en envoyant lui-même un mail à ses journalistes pour les avertir de notre prise de contact et de notre recherche (il évoque des entretiens mais également notre venue en rédaction en les enjoignant à répondre). Il nous transmet également une liste détaillée (noms, fonctions, e-mails et téléphone portable) des personnes à contacter. Suite à cela, nous pouvons enfin mettre un pied en rédaction, mener à bien notre dizaine d'entretiens et réaliser la semaine d'immersion du 13 au 19 juin 2022.

3.1.2 En France et en Suisse

Pour l'accès aux terrains situés en dehors des frontières belges, nous avons également pu tirer avantage de nos connexions liées à notre réseau professionnel : dans les deux cas, il s'agit d'un journaliste de la rédaction venu donner une conférence dans notre institution à qui nous en profitons pour demander le contact de la « bonne connexion » (Moeran, 2009), soit le responsable du département photographie (ou « iconographie » comme ils l'appellent en Suisse). Au *Temps*, nous avons rapidement eu de bons contacts avec la responsable de l'iconographie qui a répondu favorablement et rapidement à une demande d'entretien mené en décembre 2021. Celui-ci était davantage exploratoire. Ne connaissant ni la personne, ni son journal, et étant une chercheuse étrangère, nous avons d'abord préféré installer un climat de confiance avant de détailler complètement notre démarche. Nous avons attendu le second entretien en mai 2022 pour expliquer plus concrètement le projet d'immersion et demander à le réaliser dans la rédaction. Au *Temps*, la responsable de l'iconographie a pris le rôle de personne de contact privilégiée, c'est d'ailleurs elle qui a exposé la recherche à la rédactrice en chef afin d'obtenir son accord pour l'immersion. Celui-ci se résumant en une phrase : « alors, la réponse est totalement positive de la part de la rédcheffe. » Aucune remarque ou barrière n'a été posée concernant notre venue. Elle nous a également fourni une liste de contacts des journalistes de la rédaction avec lesquels nous pouvions nous entretenir avant la semaine d'immersion. Contrairement aux rédactions belges, ceux-ci ont été beaucoup plus rapides à répondre à nos sollicitations, et en l'espace de quelques semaines avant l'immersion, qui a eu lieu du 14 au 20 novembre 2022, l'ensemble des entretiens ont été menés.

Concernant la France, nous l'avons mentionné, nous avons d'abord voulu choisir le quotidien *Libération*. Des premiers contacts avaient été établis début 2020, avant l'épidémie de COVID-19 auprès d'un secrétaire de rédaction. Nous devions profiter d'une visite de nos étudiants dans la rédaction quelques mois plus tard pour nous présenter formellement à un département photo par ailleurs au courant de notre recherche et qui avait marqué par e-mail un accord de principe à celle-ci, ce qu'avait également validé le rédacteur en chef. La visite a été annulée pour cause de confinement, et le département photographie du quotidien n'a plus donné de suite concrète à nos sollicitations par e-mail et par téléphone lorsque nous avons tenté de reprendre contact en décembre 2021. L'éditrice photo a d'abord évoqué être « disponible mais harassée de travail », avant de couper tout contact. Au *Monde*, nous avons contacté le directeur de la photographie par e-mail en avril 2022 en mentionnant directement notre méthode complète (entretiens et immersion d'une semaine) ainsi que les autres rédactions dans lesquelles nous avons mené pareille recherche. Celui-ci a répondu deux heures plus tard que « c'est avec plaisir que nous vous répondrons, moi et mes adjoints(es) et que nous vous accueillerons ». Un entretien exploratoire a eu lieu en juin 2022, et un second entretien en octobre 2022 a mené aux autres entretiens avec divers membres de la rédaction du *Monde* dont les contacts nous ont été transmis par le directeur de la photographie. Comme pour les Suisses, les journalistes français ont été assez réactifs à nous répondre et ouverts aux entretiens comme à la démarche d'immersion. Celle-ci s'est déroulée du 30 janvier au 5 février 2022.

3.1.3 Un accès sans restriction : tentative d'explication

Il est intéressant – et sans doute interpellant pour certains – de noter que, à l'exception de *Libération*, toutes les rédactions contactées ont accepté de participer à notre recherche impliquant la mobilisation de journalistes pour des entretiens et notre venue dans leur rédaction pendant une semaine et ce, sans condition ni restriction, si ce n'est de ne pas dévoiler immédiatement certaines informations telles que des exclusivités ou une restructuration organisationnelle à venir, pour autant que cela soit techniquement possible. Cela entre en contradiction avec, par exemple, le constat de Lardeau (2008) qui veut mener une ethnographie dans les rédactions de presse quotidienne française afin d'analyser comment évoluent les modèles économiques, organisationnels et professionnels structurant le marché sous la pression de logiques économiques et managériales. Il accuse

huit refus sur les treize rédactions contactées. Cela l'amène à qualifier les rédactions de PQN de « terrains sensibles » et « difficiles d'accès ». Selon lui, ce rejet peut s'expliquer par la nature même de la profession journalistique en France « traditionnellement peu ouverte à l'observation extérieure et à l'autocritique » (Lardeau, 2008, p. 3), preuve en est le nombre restreint d'ethnographies de rédaction menées dans le pays.

Prenons à présent les raisons avancées par les rédactions pour refuser leur accès au chercheur : la sensibilité des problématiques abordées (1), le déni de fondement (2), la perturbation de la rédaction (3), le manque de temps pour accueillir le chercheur et répondre à ses questions (4), l'incompatibilité de la démarche avec la culture d'entreprise (5) (Lardeau, 2008). Concernant notre recherche, le refus de *Libération* s'inscrit pleinement dans le quatrième argument du manque de temps. Notre méthode et notre problématique n'ont jamais été remises en question ou suscité la méfiance. Cela peut s'expliquer par deux aspects. Premièrement, concernant la méthode, nous pensons que – en ce qui concerne les terrains belges – notre réseau personnel et professionnel et notre relative connaissance des rédactions ainsi que de certains de ses membres a joué en notre faveur. « Pouvoir compter sur un réseau solide de ressources permet non seulement de trouver rapidement un terrain adéquat au type de recherche engagée, mais procure l'assurance d'une écoute généralement plus favorable » (Marchive, 2005, p. 79). En effet, notre université et l'école de journalisme dans laquelle nous enseignons par ailleurs est connue des rédactions belges : nos anciens étudiants y sont engagés, nous collaborons ponctuellement avec les rédactions pour des projets de publication de travaux d'étudiants dans leurs pages, certains acteurs connaissent personnellement les professeurs de l'école, voire y sont eux-mêmes régulièrement invités pour donner cours. Nous pouvons y voir une certaine confiance dans l'institution qui nous envoie, et une certaine continuité dans les relations et collaborations à travers ce travail de recherche.

Le second aspect est relatif au caractère sensible ou non de la problématique. Dans notre cas, « la place de l'image photographique dans les stratégies éditoriales et les processus d'édition des rédactions de quotidiens francophones dans le contexte de leur transition numérique¹³³ » ne semble pas relever de ce que les managers et responsables des rédactions considèrent comme 'sensible'. Face aux nombreux défis que rencontrent la

¹³³ Tel que formulé dans notre premier contact par courriel avec les acteurs des rédactions.

presse quotidienne aujourd'hui, l'intérêt pour le photojournalisme et la photographie de qualité passe au second plan (Láb & Štefaniková, 2017). Nos entretiens soutiennent cette thèse, et nous avons rapidement pu constater qu'au niveau photographique, les rédactions se reposaient majoritairement sur les acquis des dernières décennies (souvent avec moins de moyens, nous y reviendrons dans les chapitres suivants). Dès lors qu'il s'agit d'observer les processus relatifs à la photographie dans les rédactions, il n'y a de prime abord pas de « secrets » ni d'informations particulièrement confidentielles que nous risquerions de déterrer et révéler. En cela, le caractère *a priori* peu sensible de notre problématique a aidé à ouvrir les portes des rédactions. Le manque de considération global pour le sujet, en témoigne la « bataille » que mènent en permanence les photographes et éditeurs photo pour être 'reconnus' au même titre que les journalistes (nous y reviendrons également), a aussi joué un rôle dans l'accord des rédactions française et suisse. A l'inverse des rédactions belges, nous n'avons eu des contacts avant l'immersion qu'avec les responsables des départements photo. Ceux-ci ont d'emblée adhéré à notre demande, sans doute flattés qu'un chercheur s'intéresse à leur travail qui semble quelque peu délaissé et dévalorisé par leurs pairs. « Ils étaient heureux de l'attention que je leur portais et de leur travail, ce qui peut contribuer à expliquer pourquoi ils m'ont permis d'observer en premier lieu¹³⁴ », écrit Gans à ce sujet (1979, p. 75). Ce sont d'ailleurs ces mêmes responsables qui ont négocié l'accord de leur rédaction en chef pour notre venue sur le terrain, ce qui a probablement également joué en notre faveur.

Enfin, une dose de naïveté par rapport à la demande en elle-même n'est sans doute pas à exclure. Lors de cette étape d'introduction, nous n'avions que des hypothèses à défendre sur ce que nous allions observer. « Le flou, l'imprécision sur l'objet de la recherche ethnographique est bien souvent une condition de la recherche » (Marchive, 2005, p. 80). A ce stade, avant les entretiens, nous ne réalisions pas réellement ce qu'impliquait la demande, à savoir l'accès à toute une rédaction, dans l'ensemble de ses postes et de son fonctionnement, dans son espace physique comme virtuel.

¹³⁴ "They were pleased by the attention I paid them and their work, which may help explain why they allowed me to observe in the first place" (Gans, 1979, p.75).

3.2 Gérer les attentes des acteurs

« L'ethnographe fait souvent l'objet d'attentes fortes de la part de ceux qu'il observe. Attentes qu'on peut estimer légitimes et auxquelles il est difficile de se soustraire. Mais attentes auxquelles il ne peut pas toujours répondre avec toute la franchise voulue, au risque de modifier son terrain ou de s'en interdire l'accès » (Marchive, 2012, p. 86). Nous avons, à plusieurs reprises, dû gérer cette question des attentes des acteurs et, comme le note Marchive (2012), la réponse à y apporter peut varier. Plusieurs fois, les éditeurs et/ou éditeurs photo nous ont demandé notre avis concernant un choix de photographie à effectuer. Nous nous retrouvions alors confrontée à un paradoxe. D'un côté nous ne voulions pas donner notre avis car celui-ci aurait pu influencer le choix de l'éditeur alors que l'objet de notre recherche est justement de déceler les mécanismes, routines et valeurs d'actualité qui mènent à un choix. De l'autre, nous pouvions considérer cela comme un exercice de « participation » et en profiter pour discuter ensuite de nos critères de choix avec ceux de l'éditeur. Nous avons finalement opté pour une approche mixte en refusant ces sollicitations les premiers jours de l'immersion tout en réexpliquant notre démarche mais en les acceptant vers la fin de la semaine où nous considérions avoir déjà pu suffisamment observer les processus qui nous intéressaient sans les interrompre ou les influencer. Il a par contre été plus compliqué de gérer les demandes de commentaires 'à chaud' sur les choix des éditeurs puisque le temps de l'analyse vient plus tard pour le chercheur, la recherche se menant sur le temps long et non dans 'l'urgence' de la pratique (Marchive, 2012). Nous avons donc, dans la majorité des cas, refusé de nous avancer sur des analyses que nous jugions prématurées. Cette gestion fluide et réévaluée du rapport au terrain a été suivie dans les cinq rédactions, même si nous n'avons pas été partout sollicitée de la même manière.

« On pourrait certes se réfugier derrière son statut de chercheur et refuser de donner toute espèce d'opinion ou d'analyse. Mais cette attitude n'est pas si facile à tenir » (Marchive, 2012, p. 86). En effet, nous avons par exemple été confrontée à la demande d'un rédacteur en chef qui nous a posé des questions relatives à nos premières observations après seulement une journée et demi de présence. Une demande difficile à rejeter du fait du statut de la personne en face de nous. L'exercice de devoir synthétiser et analyser rapidement quelques menues observations n'a pas été aisé mais nous avons pu en partager

certaines sur la mise en œuvre du *web first* ou l'organisation spatiale de la rédaction par exemple. Finalement, sans trop nous avancer, cela a permis à notre interlocuteur de nous éclairer sur certains aspects et de donner un point de vue différent et intéressant sur ces questions 'à chaud'.

Enfin, nous l'avons mentionné, un rédacteur en chef a donné pour 'condition' à notre venue dans sa rédaction le partage de nos résultats et interprétations. Cela peut être considéré, tel l'énonce Moeran (2009), comme un moyen de justifier notre présence dans l'organisation, dans l'optique où son responsable nous accepte comme chercheur. Nous pensons que cela se marque aussi dans l'intérêt et la volonté des acteurs observés de consulter nos résultats les concernant. Dans cette optique, les observateurs sont également de potentiels lecteurs. Marchive (2012) propose à ce sujet une éthique minimaliste du chercheur : ne pas nuire à ceux qui lui ont fait confiance, sans s'autocensurer dans les données essentielles qu'il se doit de partager.

3.3 Mener une recherche ethnographique en rédaction en 2022-2023

3.3.1 Après la COVID-19, gérer le télétravail et les outils de communication virtuels

A la mi-mars 2020 (le 16 en Suisse, le 17 mars en France, et le 18 en Belgique), débute un confinement de la population dû à la propagation de l'épidémie de la COVID-19. Les citoyens sont obligés de rester chez eux et le recours au télétravail devient obligatoire dans toutes les entreprises des secteurs qualifiés de non essentiels et pour toutes les fonctions pour lesquelles cela est possible. Les rédactions des quotidiens de presse écrite n'échappent pas à la règle. Du jour au lendemain, le journal papier ainsi que le site web devront être produits et alimentés loin de la rédaction, depuis autant de lieux distincts qu'il y a de journalistes, éditeurs ou graphistes s'occupant de leur gestion. Pendant presque deux ans, le télétravail obligatoire restera la norme dans les entreprises, avec plus ou moins de souplesse en fonction de la situation épidémique dans les pays précités. C'est une première pour des rédactions jusqu'alors peu familières, voire complètement étrangères, au mode de fonctionnement en ligne.

Au quotidien *Le Soir*, avant mars 2022, seuls certains journalistes pouvaient se permettre de faire quelques jours de télétravail de manière assez éparse. Des aménagements étaient également possibles pour l'équipe en charge de l'édition du week-end et celle des heures matinales. En mars 2020, il a fallu cinq jours à la rédaction pour passer toute la production et la gestion du journal en distanciel à 100%. L'ensemble du personnel a dû être équipé d'ordinateurs portables supportant les programmes et logiciels nécessaires pour permettre à tous (journalistes, éditeurs, graphistes, éditeurs photo...) de travailler à distance. Les outils de communication par messagerie instantanée ou permettant des réunions à distance, tels que Slack ou Teams, ont été généralisés. Avant la pandémie, la pratique du télétravail au sein des rédactions de *La Libre Belgique* et de *L'Écho* était également rare et peu organisée. Les équipes ont donc également dû s'adapter rapidement. Depuis février 2022, si l'obligation du télétravail a été levée et que le journal est de nouveau majoritairement conçu depuis la salle de rédaction de chacun de ces trois titres, des routines et des processus de travail adoptés pendant la pandémie persistent. Le télétravail est désormais passé de minoritaire à une certaine normalité dans laquelle journalistes, éditeurs et graphistes peuvent se permettre de travailler un à deux jours par semaine depuis leur domicile. L'utilisation des outils de communication numériques au quotidien (tels que les messageries instantanées, les documents partagés en ligne ou l'accès à distance aux serveurs et programmes internes à la rédaction) est devenue indispensable et l'organisation spatiale des rédactions s'est adaptée à un mode de travail désormais hybride, entre présence physique et virtuelle. Lorsque nous commençons nos immersions en Belgique, en mars 2022, les rédactions sont encore marquées par deux ans de réglementations en matière de télétravail obligatoire.

Le quotidien *Le Temps* va également être fortement impacté par cette période. Les membres de la rédaction découvrent le télétravail et, suite à plusieurs bouleversements d'ordre géographique (suite au changement d'actionnariat et de direction, la rédaction déménage de Lausanne à Genève pendant le confinement) et organisationnel (il y a désormais moins de places dans la rédaction que de journalistes susceptibles de venir y travailler), beaucoup d'entre eux auront du mal à revenir au travail en présentiel. Lors de notre immersion en novembre 2022, près de la moitié des personnes qui travaillent au journal est en télétravail. Chacun passe en moyenne 50% de son temps de travail à domicile, y compris pour ceux qui occupent des postes plus opérationnels. Aucune règle (obligation de

présence ou maximum de télétravail) en la matière n'est préconisée par la direction : chacun s'arrange avec son responsable hiérarchique. La situation est un peu différente pour *Le Monde* où nous nous rendons près d'un an après la levée complète des mesures. Même si les journalistes continuent eux-aussi à réaliser une partie de leurs tâches en télétravail, la rédaction compte tellement de membres qu'il y a toujours plusieurs personnes remplissant les fonctions que nous voulons observer disponibles en présentiel.

Cela étant, même si les situations de toutes les rédactions ne sont pas complètement identiques, il est impératif de prendre en compte le fait que l'ensemble des acteurs des rédactions ne travaillent pas ou plus tous en permanence depuis l'espace physique de la rédaction. Il devient essentiel de pouvoir constater des changements opérés par le télétravail et de faire entrer en ligne de compte les applications virtuelles des pratiques que nous allons observer. Comment articuler une certaine forme d'ethnographie virtuelle avec l'ethnographie « traditionnelle » d'observation et de participation physique du chercheur sur le terrain de recherche ? Comment en définir les limites pour le chercheur, en termes de temps, d'espace et de gestion du flux des données disponibles ? Une nécessaire adaptation méthodologique doit être menée. Nous avons donc effectué une ethnographie combinée (Hine, 2020) entre l'espace physique de la rédaction et les espaces de travail virtuels utilisés par ses membres. Nous partageons ici les enseignements et limites que nous tirons, en tant que chercheur, de la pratique de l'ethnographie de rédaction dans un milieu organisationnel dont les méthodes de travail se sont hybridés à la suite des changements suscités par la COVID-19.

3.3.1.1 Mise en place de l'immersion sur terrain hybride

Si la délimitation du terrain physique – la salle de rédaction – est évidente et clairement délimitée dans l'espace, il n'en va pas de même avec le terrain virtuel. Tout en faisant preuve de « sensibilité ethnographique » (Robinson et Metzler, 2016), nous avons dû déployer une certaine ingéniosité méthodologique pour récolter des données sur notre terrain de recherche, car il n'existe pas une seule stratégie méthodologique commune combinant la saisie du réel et du virtuel. Comme il nous est impossible de suivre le flux de production de l'information 24h/24h, sept jours sur sept, nous avons adapté nos horaires de présence en rédaction aux différentes périodes de travail en présentiel des personnes

observées. Nous avons veillé à être présente au moins une fois à chaque moment clé de la vie du site ou du journal (par exemple, les premiers *shifts* web, la réunion de rédaction matinale, le bouclage du journal papier, la dernière veille du site web jusqu'à minuit...). De cette manière, nous avons pu assister au moins une fois, dans chaque rédaction, à l'ensemble des processus quotidiens de production de l'information tant pour le site web que le journal papier. Pour autant, le chercheur pouvant être physiquement sur un terrain et virtuellement sur un autre (Robinson et Metzler, 2016), nous observions également en simultané, via divers canaux virtuels sur notre propre ordinateur ou sur celui d'un acteur observé (messageries instantanées, documents partagés, visioconférences), l'activité des journalistes et éditeurs absents physiquement de la rédaction mais travaillant depuis un autre lieu à la construction ou à l'alimentation du journal et/ou du site.

Afin d'établir un cadre spatial le plus clair possible de notre activité de chercheuse, nous avons volontairement choisi de ne pas nous impliquer de manière trop intensive dans l'activité de la rédaction en virtuel lorsque nous n'étions pas présente physiquement sur le terrain de recherche. Nous nous sommes limitée à nous tenir au courant de l'évolution des sujets du jour et de leur traitement (via les documents partagés en ligne, par exemple), de la composition des équipes via courriel et de la participation à d'éventuelles réunions 100% virtuelles. Nous avons concentré nos observations sur les journalistes, éditeurs, éditeurs photo et graphistes, soit toutes personnes travaillant pour l'entreprise de presse engagées dans l'opérationnel (construction et/ou alimentation du journal papier et/ou du site web). Les fonctions davantage décisionnelles et hiérarchiques (rédacteur en chef et adjoints, responsables de service...) ont fait l'objet d'entretiens qualitatifs. Nous avons veillé à ce que nos observations mêlent le travail de recherche de sources, d'écriture et d'édition « traditionnel » avec l'utilisation des outils numériques. Nous avons, par exemple, demandé l'accès à certains échanges virtuels (documents partagés en ligne), à être intégrée aux listes de diffusion s'adressant à l'ensemble de la rédaction ou à des services particuliers, à être admise tant que possible dans les services de messagerie instantanée et à participer aux réunions, y compris en virtuel.

3.3.1.2 La place du chercheur entre réel et virtuel : enseignements et limites

L'ethnographie virtuelle élève certaines barrières qui ne sont pas faciles à franchir entre observateur et observé. Tout d'abord, plusieurs problèmes d'accès se sont posés. Il a par exemple été difficile de nous ajouter dans les canaux de discussions utilisés par les rédactions, ceux-ci étant configurés de manière à ce que seules les personnes disposant d'une adresse courriel liée à l'entreprise de presse puissent y avoir accès. La lourdeur du processus, voire l'impossibilité dans certains cas, de nous créer une adresse courriel et un identifiant y donnant accès, pour une période trop limitée dans le temps, nous a empêchée de suivre l'ensemble des échanges se tenant via ces canaux virtuels. Or, les personnes observées physiquement dans la rédaction sont toutes en permanence connectées sur Slack, WhatsApp et/ou Teams (en fonction du logiciel plébiscité par la rédaction) où des groupes de conversations d'équipe et inter-équipes y ont été créés.

De plus, nous avons pu observer que nos interlocuteurs participaient en simultané à plusieurs conversations de groupes, parfois sur plusieurs plateformes différentes en même temps. C'est une importante quantité de matière virtuelle à laquelle nous n'avons pas accès directement. Cela a d'abord pu donner l'impression de perdre de l'information. Mais, face à un flux si important, il n'est en réalité pas possible de traiter et trier l'ensemble des messages, courriels, discussions et d'en sélectionner le contenu pertinent. Nous avons donc compensé le manque d'accès à certains canaux (les messageries instantanées) par l'observation des échanges virtuels directement à partir de l'écran des personnes observées, lorsque cela s'y prêtait, en pratiquant le *shadowing*. Cette méthode consistant à suivre une personne comme son ombre (Vásquez, 2013) nous a semblé particulièrement indiquée pour appréhender la partie virtuelle de notre collecte d'informations dans le cadre physique de la rédaction. Par ailleurs, elle se révèle également d'une grande pertinence pour répondre aux questions initiées par les procédés de « zoom-avant » et « zoom-arrière » (Nicolini, 2009). Nous y trouvons comme avantage de pouvoir non seulement prendre connaissance de ce type d'échanges, mais aussi d'avoir la capacité de poser des questions directement à l'interlocuteur observé et d'échanger sans attendre avec lui sur ce type de pratiques. Comme le soulignent Robinson & Metzler (2016, p. 455), « le fait d'être présent sur le moment pour assister à la frénésie des échanges lors d'un *chat*, par exemple, donne à l'observateur une sensation plus authentique de l'impact du sujet ou de l'événement en

salle de rédaction¹³⁵ ». Cela étant, dans ce genre d'échanges très rapides, il est généralement difficile de saisir la nature des interactions fugaces qui prennent place dans ces espaces (Gehl, 2016), ainsi que le sens que les acteurs leur donnent.

A cette difficulté s'ajoute également ce que nous nommons le « dédoublement de communication » lorsque l'information passe à la fois par l'oral et le canal de communication virtuel : certaines conversations commencent en virtuel et se poursuivent à l'oral (et vice-versa). La compréhension est d'autant plus compliquée pour le chercheur que l'information peut alors passer d'un canal auquel il a accès, à un autre qui lui est fermé, ou l'inverse (une question générale via courriel à laquelle un interlocuteur répond par messagerie instantanée par exemple). L'ingéniosité méthodologique du chercheur sera alors de relever les questions posées ou les informations transmises en partie par un canal auquel il a accès et d'interroger ensuite les interlocuteurs, sur le terrain physique, par rapport aux réponses qu'ils auraient apportées en virtuel, sur une plateforme interdite au chercheur. Cela s'est révélé faisable dans la pratique.

Par ailleurs, nous remarquons que le choix des observés d'opter pour un canal de discussion physique ou virtuel dépend notamment du type d'information à partager ou à débattre et de son importance. Ainsi, l'oralité pourra être approprié pour lancer une conversation – « Regarde ce que je t'ai envoyé ! » (éditeur web) : interpellation orale d'une personne assise à la même table pour attirer l'attention sur l'information transmise de manière virtuelle – et se terminer en virtuel s'il s'agit de messages simples (validation d'un post à publier, envoi d'un lien ou de l'image demandée, réponse courte à une question...), ou encore, être reprise à l'oral si la question est sujette à un débat plus complexe. S'il n'est dès lors pas question de négliger l'information passant à travers les canaux virtuels, il apparaît que celle-ci implique souvent un retour ou une suite à l'oral si elle est suffisamment complexe. Pour le chercheur, cela peut devenir un indice de pertinence de l'information dans un contexte de flux et de quantité difficile, voire impossible, à gérer.

Il est cependant essentiel que les personnes observées incluent le chercheur le plus souvent possible dans les échanges virtuels. Nous avons pu constater que, malgré une

¹³⁵ « Being there in the moment to witness the flurry of exchange of a chat for, example, lends the observer a more authentic 'feel' for the impact of the news story of newsroom event » (Robinson & Metzler, 2016, p. 455).

volonté de bien faire, il arrivait fréquemment que l'on oublie de nous transférer tel ou tel courriel général ou de nous prévenir d'une discussion virtuelle intéressante. Le chercheur doit dès lors toujours être réactif et demander à ce que ces informations lui soient transmises... pour autant qu'il soit au courant de leur existence. On peut cependant avancer que ce genre de difficulté, que l'on pourrait résumer par la nécessité d'être présent « partout, tout le temps, pour ne rien rater », ne diffère pas de questions qui se posaient déjà lors d'ethnographie de rédaction avant l'arrivée du web. Les ethnographes doivent depuis toujours composer avec ce paradoxe. Le virtuel semble cependant amplifier le phénomène à cause du flux conséquent et continu d'informations qui circulent. Pour ces raisons, l'observation des espaces virtuels internes à une rédaction, bien qu'indispensable, reste difficile à mettre en œuvre.

Ajoutons à cela le caractère éphémère et mouvant des discussions et documents échangés via les canaux virtuels que le chercheur se doit d'archiver. Si un courriel peut être enregistré facilement, il n'en va pas de même pour d'autres outils dont l'édition est partagée entre tous les membres de la rédaction. Pour l'archivage, le chercheur peut alors avoir recours aux captures d'écran (qui seront le reflet du contenu d'un document à un temps donné), au téléchargement de celui-ci à un moment précis, ou à ses notes manuscrites. Ces contraintes soulèvent encore une fois des questions de temporalité et de capacité en vue de l'analyse. Quelle version du document veut-on garder, puisqu'il ne sera pas possible d'en faire une pour chaque modification subie ? Encore une fois, la rigueur méthodologique, soit l'application de règles établies sur la régularité de la collecte de données, adaptée au temps, à l'espace et à la plateforme, peut aider le chercheur à dépasser cet écueil. Nous avons essayé, dans la mesure du possible, de limiter le nombre de versions à enregistrer et de captures d'écran à effectuer en n'exécutant ce type de sauvegarde qu'une fois par jour, après l'heure de bouclage du journal papier.

Enfin, dans cette étude d'un flux aux limites floues – bien que nous ayons tenté d'en définir les contours –, il peut sembler difficile pour le chercheur d'atteindre la saturation, les possibilités du virtuel semblant infinies. Selon nous, la résolution de ce type de questionnement se trouve alors dans le rattachement au terrain réel (physique) sur lequel évolue le chercheur. Dans le cas de la saturation, c'est l'expérience de terrain qui va conditionner la clôture de l'enquête puisque les données issues du virtuel ne prennent finalement sens qu'en tenant compte du contexte physique dans lequel elles sont reçues.

Lorsque les nouvelles informations que l'on collecte et les nouvelles données qui s'élaborent n'apportent plus rien de vraiment neuf (Derèze, 2019), tant pour le 'réel' que pour le virtuel, la saturation est atteinte. La présence physique du chercheur sur le terrain reste plus que jamais un impératif qui peut pallier les difficultés rencontrées avec le virtuel. Il est par exemple difficile pour un chercheur d'interpréter des contenus envoyés via messageries instantanées (Howard, 2002) et ceux-ci, hors de leur contexte d'émission et d'interaction, peuvent être totalement vides de sens, polysémiques ou impossible à comprendre et à restituer de manière fidèle.

En outre, sur les canaux virtuels, la communication informelle est presque inexistante. Pour le chercheur, être présent sur le terrain permet d'accéder à des discussions informelles, riches en information et révélatrices de relations de travail, de mécanismes et processus internes. Les personnes observées au sein des cinq rédactions s'accordent pour dire que les échanges en ligne sont moins nombreux et moins riches, concentrés sur des aspects purement opérationnels et pratiques, moins discutés qu'en présentiel. La valeur ajoutée de ces outils dans les rédactions observées ne semble donc pas très élevée. Selon Boboc (2017), cela s'expliquerait notamment par les conditions particulières de fonctionnement de chaque contexte local dans lequel l'utilisation et l'appropriation de ces outils s'inscrivent. Benedetto-Meyer & Klein (2017, p. 37) ajoutent que « les entreprises qui se définissent comme « digitales » mobilisent des outils numériques mais ne semblent pas engager pour autant de transformations organisationnelles profondes, ce qui pourrait expliquer les difficultés d'usage et d'appropriation de ces outils ».

La communication non-verbale est également très difficile, voire impossible si le chercheur est lui-aussi derrière un écran, à observer en ligne. Or, l'organisation spatiale de la rédaction et la manière dont différentes fonctions s'y articulent et interagissent entre-elles sont notamment des enjeux d'observation qui nous semblent révélateurs. Nous avons pu nous en apercevoir lors de nos différentes immersions. Quand les postes opérationnels sont par exemple répartis autour d'une seule table, cela facilite les échanges entre les observés, mais aussi pour le chercheur. Cette organisation permet de passer aisément d'un acteur à l'autre et d'assister presque'immanquablement aux débats et discussions. Cela donne une vision directe et précise du travail collectif entre diverses équipes et fonctions et de leur organisation hiérarchique. À l'inverse, les dynamiques entre personnes et entre fonctions sont moins fluides lorsque celles-ci sont physiquement éloignées les unes des

autres et il est plus difficile pour le chercheur de saisir les liens qui les unissent et les relations qu'elles entretiennent les unes avec les autres.

3.3.2 Le paradoxe de l'observateur sur le terrain

Nous avons évoqué au chapitre précédent le paradoxe de l'observateur et la manière dont la présence du chercheur sur le terrain pouvait influencer le comportement et les pratiques des personnes observées. Sur certains aspects que nous détaillons ci-dessous, nous faisons le constat que, en fonction de la taille de la rédaction, et/ou des habitudes de ses membres en matière de « perturbations extérieures », l'effet de ce paradoxe peut être plus ou moins fort.

Lors de notre dernière immersion, à la rédaction du *Monde*, nous avons pu constater que, contrairement aux autres rédactions, notre présence pouvait passer assez inaperçue au sein des acteurs dans certaines situations. Nous pouvions par exemple assister à certaines réunions (les quotidiennes ou hebdomadaires qui suivent une certaine systématique et réunissent de nombreux membres de la rédaction) sans que personne ne se pose de questions quant à notre présence. Au fil des jours, nous avons constaté qu'il n'est pas rare – voire même relativement habituel – que des visiteurs extérieurs (étudiants, lecteurs, employés d'une société en visite...) assistent à ces réunions en spectateurs. Les journalistes semblent donc habitués aux nombreuses et récurrentes présences extérieures et ne s'en formalisent pas. Nous avons également remarqué que, compte-tenu de la taille de la rédaction et du nombre de journalistes qui y travaillent, ceux-ci ne se connaissent pas tous et ne peuvent pas situer tous les services dans la rédaction. « Je n'ai jamais eu besoin d'y aller », nous répond un éditeur photo lorsque nous lui demandons de nous indiquer comment nous rendre au service des *Décodeurs*. « Ça doit être indiqué, demande-leur », nous dit une éditrice photo, pas plus au courant que son collègue, et nous renvoyant au fléchage présent sur les murs et à une autre équipe installée non loin de nous. Dans ce contexte, le turn-over sur certains postes et l'arrivée/le départ de stagiaires ou consultants étant récurrent, les journalistes ne se posent visiblement pas trop de questions lorsque quelqu'un qu'ils ne connaissent pas est présent.

Dans les rédactions de plus petite taille, il y a un nombre réduit d'acteurs à mettre au courant de la venue d'un chercheur, et avec qui nous pouvons interagir. Au *Monde*, la taille de la rédaction a rendu l'immersion quelque peu différente sur ce plan car les acteurs étaient plus lents à intégrer la présence du chercheur. En revanche, dans les autres rédactions, les journalistes, moins habitués à voir entrer de nouveaux visages, nous ont systématiquement interpellée et questionnée sur notre identité et la raison de notre présence au sein de leur rédaction. Cela a facilité notre intégration, car nous étions rapidement présentée à tous. C'est également dans les plus petites rédactions que nous avons été confrontée à quelques moments où certains acteurs nous ont fait remarquer que notre présence modifiait des comportements ou générait certains commentaires. Nous avons mentionné huit occurrences dans notre carnet de recherche. Il s'agit d'une part de conversations entre plusieurs acteurs (souvent de fonctions et de hiérarchies différentes) lors de réunions ou de moments ritualisés. Par exemple, lors de la réunion de rédaction *print* de l'après-midi entre les rédacteurs en chef adjoints, le chef d'édition et l'éditeur photo, l'éditeur aborde un changement dans les pages d'ouverture qui va perturber la suite du chemin de fer et donc les photos qui avaient été prévues. Un des adjoints s'inquiète alors de la présence de deux photographies carrées, alors que ce format n'est jamais utilisé. Après la réunion, l'éditeur photo nous expliquera que, selon lui, cette question a été posée car nous assistions à la réunion. Il peut également s'agir de discussions informelles entre un éditeur photo et un journaliste. Un journaliste est ainsi venu voir l'éditeur photo pour lui expliquer ce qu'il voudrait comme photographie dans sa page. « Deux photos horizontales comme ça, moi, ça me fait saigner les yeux », évoque le journaliste devant la maquette. L'éditeur photo nous confiera également que, d'après-lui, notre présence a généré cette conversation et l'envie du journaliste de venir débattre du choix de l'image. Est-ce une supposition correcte de l'éditeur photo ? Notre présence a-t-elle influencé le choix du journaliste de venir discuter de la photographie et du rédacteur en chef adjoint de s'inquiéter de son format dans les pages ?

Nous avons également remarqué que nos questions ou commentaires suite à certaines actions ou discussions des acteurs pouvaient parfois influencer certaines pratiques. Ainsi, lorsque l'éditeur nous explique qu'il imprime les pages du journal papier pour « pouvoir effectuer une lecture générale, avoir une vue d'ensemble des titres et s'assurer que ceux-ci ne se ressemblent pas », nous lui demandons « et niveau photo ? ». Il répond alors par l'affirmative « oui, je vais également vérifier que la photo n'est pas

similaire à celle de la page suivante » et se met systématiquement à vérifier cela aussi, alors qu'il ne l'avait pas spontanément mentionné. Autre situation : un éditeur photo finalise un choix de photo difficile pour un article destiné au journal papier. Nous lui montrons l'équivalent qui a été publié sur le web (le choix d'image, effectué par un éditeur ou un journaliste, est différent). Parce que nous le lui montrons, il s'empresse d'aller changer la photographie du web – jugée trop illustrative – par celle qu'il a choisie pour le *print*. L'aurait-il fait si nous ne l'avions pas mentionné ?

A ces questionnements issus des différentes interactions que nous nous rendons compte avoir peut-être influencées, nous n'aurons pas la réponse définitive, et cela n'est pas tellement problématique. Si nous avons relevé huit situations dans lesquelles nous établissons notre interférence, nous ne savons pas à quel point celles-ci ont été ou non plus nombreuses. L'important est, semble-t-il, de pouvoir s'en rendre compte, de les notifier, et d'en tenir compte lors de l'analyse de ces discours et de ces actions particulières. S'il est clair que notre présence a influencé certaines pratiques au moment où nous étions là, il se peut également que certains acteurs continuent à intégrer ces pratiques au quotidien. Des discussions informelles que nous avons eues avec des journalistes de certaines rédactions après notre immersion révèlent par exemple que notre présence et nos questions ont amené certains acteurs à réfléchir à leurs pratiques, à l'attention qu'ils portaient (ou non) à la photographie et à la manière dont ils choisissaient ou articulaient celle-ci avec le texte. Même après son passage, le chercheur continuerait donc à modifier son terrain de recherche.

Chapitre 4 : Cadre théorique

1. Les *Journalism Studies*

De même qu'il est complexe de donner une définition du journalisme, il est difficile de décrire de manière exhaustive ce qu'est l'étude du journalisme, soit cette discipline nommée « *Journalism Studies* », du fait de sa complexité, de sa diversité et de sa relative jeunesse. Celle-ci tire en effet ses théories et méthodes d'une variété de travaux réalisés dans d'autres disciplines souvent plus anciennes (Vos, 2018). Ce champ multidisciplinaire, multiforme et vaste se nourrit donc de différents apports (politiques, économiques, culturels, sociologiques, technologiques...) tout en restant sensible aux évolutions et changements que rencontrent sans cesse la discipline.

« La diversification et la fragmentation des études sur le journalisme peuvent également s'expliquer, du moins en partie, par le fait que le journalisme en tant qu'objet de recherche a été déstabilisé et est devenu de plus en plus glissant. Des concepts clés tels que le "journalisme" et le "journaliste", autrefois considérés comme acquis, sont aujourd'hui constamment remis en question et contestés. Ces défis sont susceptibles de se poursuivre sans relâche et d'être amplifiés par de nouvelles transformations technologiques, sociales, économiques et politiques. Ceci, à son tour, suggère un avenir d'enquête dynamique, conduisant à une diversification encore plus grande et à une plus grande multiplicité de traditions de recherche¹³⁶ » (Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2019, p. 7).

Dans une tentative de définir ce qu'est le journalisme, Zelizer (2004) repère quatre catégories qui composent ce champ : le journalisme comme une profession, comme une institution, en tant que personnes, et comme pratique. Vos (2018) propose de réunir ces différentes approches sous un seul concept en définissant le journalisme comme un travail

¹³⁶ "The diversification and fragmentation of journalism studies can also be explained, at least in part, by the fact that journalism as object of research has been destabilized and become increasingly slippery. Key concepts such as 'journalism' and 'journalist', once taken for granted, are now subject to constant challenge and contestation. These challenges are likely to continue unabated, and to be amplified by further technological, social, economic, and political transformations. This, in turn, suggests a future of dynamic inquiry, leading to even further diversification and a greater multiplicity of research traditions" (Wahl-Jorgensen et Hanitzsch, 2019, p. 7).

: « le journalisme est le travail socialement valorisé et structuré qui consiste à élaborer et à distribuer des informations et des débats socialement significatifs¹³⁷ » (p. 4). Le journalisme est alors à la fois étudié : (1) en tant que croyance dans la mesure où le travail journalistique reflète les valeurs culturelles, les attitudes et les idées ainsi que les rôles institutionnels, les règles et les scénarios ; (2) en tant que forme, en tenant compte de ses manifestations technologiques, géographiques et économiques ; et (3) en tant que pratique en observant ce que les journalistes font, avec l'idée que ces pratiques se manifestent également comme des formes organisationnelles permettant ainsi l'étude des organisations médiatiques (Vos, 2018, p. 9-10). Wahl-Jorgensen et Hanitzsch (2019) pointent deux tournants importants dans l'histoire des *Journalism Studies* : ce qu'ils nomment « le tournant empirique » (*empirical turn*) et « le tournant sociologique » (*sociological turn*). Le tournant empirique marque l'émergence d'études sur les personnes produisant l'actualité (*news people*) et leurs valeurs professionnelles ainsi que sur les structures éditoriales et les routines. Ces théories sont basées sur des recherches empiriques issues des *Journalism Studies* telles que le modèle du *gatekeeping* ou des valeurs d'actualité. Le tournant sociologique apporte une attention croissante aux méthodes qualitatives et à l'adoption notamment de l'approche ethnographique, spécifiquement en ce qui concerne l'étude des pratiques.

Notre recherche s'inscrit pleinement au sein des *Journalism Studies*, tant sur le point théorique que méthodologique. Notre objet d'étude, le rôle et la valeur de la photographie de presse dans des médias d'informations quotidiens francophones est étudié sous le prisme de la construction de l'information (ici, visuelle, à travers les photographies). Il répond au tournant empirique, d'une part, mentionné par Wahl-Jorgensen et Hanitzsch (2019) car nous étudions, au travers la production, la sélection et la publication des photographies, le rôle des acteurs au sein des différents processus ainsi que leurs pratiques. D'autre part, notre méthode ethnographique s'ancre parfaitement dans le tournant sociologique des *Journalism Studies* (voir chapitre 2 sur l'histoire de la méthode ethnographique).

¹³⁷ “Journalism is the socially valued and structured work of crafting and distributing socially significant news and discussion” (Vos, 2018, p. 4).

1.1 Qui influence qui ? Du modèle hiérarchique au rôle central de l'organisation ou des pratiques

Pour comprendre les stratégies et processus liés à la photographie au sein de rédactions de quotidiens de presse écrite, notre recherche prend comme point de départ l'organisation médiatique, au moyen d'une ethnographie de ces rédactions. Or, l'organisation, soit la rédaction, s'inscrit dans un cadre qu'il est important de prendre en compte. S'inspirant des travaux de l'École de Chicago, dans la lignée des études de White (*gatekeeping*) ou Breed (contrôle social), Shoemaker et Reese s'interrogent sur la manière dont la construction des informations s'intègre dans une structure sociale plus large. Puisque l'information est une construction sociale (Tuchman, 1978), ils se demandent comment celle-ci peut-elle prendre forme, et selon quelles normes. En 1991, puis 1996 (seconde édition), ces auteurs proposent un modèle conceptualisant les forces qui impactent les pratiques journalistiques et exposent la manière dont elles interagissent entre elles à divers niveaux, du micro au macro : l'individuel, les routines, l'organisation, l'institution et le système social. A travers l'analyse de ces niveaux, ils mettent l'accent sur les processus par lesquels les journalistes pratiquent le journalisme. Convaincus de la pertinence du modèle dans l'écosystème médiatique du début du XXI^e siècle, ils le réactualisent dans leur ouvrage *Mediating the Message in the 21st Century: A Media Sociology Perspective* en 2014, prenant en compte les changements opérés dans le monde du journalisme et particulièrement l'arrivée des technologies numériques (Shoemaker & Reese, 2016). Ils redéfinissent les structures médiatiques, avec l'idée que les organisations sont davantage interconnectées, en réseaux, et non pas statiques ni préétablies, et considèrent la technologie comme s'intégrant dans la pratique à divers niveaux plutôt que comme une force exogène.

Le niveau le plus micro, se situe au niveau de l'individu, des traits personnels des travailleurs de l'information, des rôles professionnels qu'ils assument, des valeurs de l'information auxquelles ils adhèrent. Viennent ensuite les routines : « en tant que pratique sociale, les routines sont les méthodes de travail qui constituent cette pratique, y compris les règles non déclarées et les mises en œuvre ritualisées qui ne sont pas toujours

explicit¹³⁸ » (Shoemaker & Reese, 2016, p. 399). Si l'adaptation des médias au numérique a bouleversé les routines, en en créant de nouvelles et en en adaptant d'autres, Shoemaker et Reese (2016) défendent leur pertinence, arguant qu'elles répondent aux besoins de l'organisation, s'adaptent aux exigences des sources, contrôlent le flux du travail et lui confèrent du sens. Le troisième niveau s'intéresse à l'organisation médiatique – dont les formes et frontières sont désormais impactées par les technologies numériques. A un niveau plus macro, arrive l'institution, dans une approche inter-organisationnelle, avec ce qui lie et distancie les organisations médiatiques et la prise en compte d'institutions à la périphérie du journalisme (Gafam, politique, publicité...) y exerçant une influence. Enfin, le niveau du système social renvoie aux idéologies et cultures qui peuvent expliquer la construction de l'information.

Sans remettre la totalité du modèle en question, Ferrucci et Kuhn (2022) questionnent la pertinence du caractère hiérarchique donné à ces différents niveaux. Selon eux, les organisations médiatiques ont gagné en puissance et en autonomie par rapport à l'institution et au système social et ont davantage de pouvoir pour façonner le contenu de l'information en influençant les pratiques journalistiques. Ils proposent donc un nouveau modèle où l'organisation se situe au cœur des influences sur la pratique du journalisme. Chaque niveau (l'individuel, les routines, l'institution et le système social) a un impact sur la construction de l'information mais en passant par l'organisation qui peut décider des forces faisant effet (ou non) sur la pratique (cf. figure 6). Au travers d'exemples tirés de recherches récentes, Ferrucci et Kuhn (2022) démontrent l'influence de l'organisation à chaque niveau. Leur modèle permet, selon eux, de ne pas se focaliser sur un niveau uniquement micro (routines, identités, rôles) ou macro (ignorer l'organisation et ce qui s'y passe). Ils mettent alors l'accent sur l'étude de la *culture organisationnelle*, avec l'idée que s'il n'existe pas de culture journalistique universelle, chaque organisation, avec sa propre culture organisationnelle, arrive à un résultat identique : la publication et la diffusion de l'information. En étudiant la manière dont les organisations prennent des décisions, on peut alors comprendre comment elles traitent les forces à travers les niveaux d'analyse qui impactent le travail journalistique. Ferrucci et Kuhn (2022) préconisent pour cela de

¹³⁸ "As a social practice, routines are the ways of working that constitute that practice, including those unstated rules and ritualized enactments that are not always made explicit" (Shoemaker et Reese, 2016, p. 399).

combiner des méthodes (dont l’ethnographie et l’entretien) qui permettraient de comprendre l’influence du leadership, des employés journalistes et non journalistes, des configurations physiques et virtuelles, des processus de création de sens et de prise de décision.

« Le modèle proposé ne présuppose pas nécessairement que chaque organe de presse est une entité unique au sein de l’écosystème journalistique, mais l’utilité de ce domaine d’étude pourrait être la formation d’archétypes d’organes de presse... En outre, les expériences visant à comprendre comment les journalistes prennent des décisions dans les salles de rédaction permettraient également d’éclairer l’impact de la culture sur la pratique de l’information, étant donné que les modèles de prise de décision sont souvent à la base de la culture (Argyris 2004)¹³⁹ » (Ferrucci & Kuhn, 2022, p. 538).

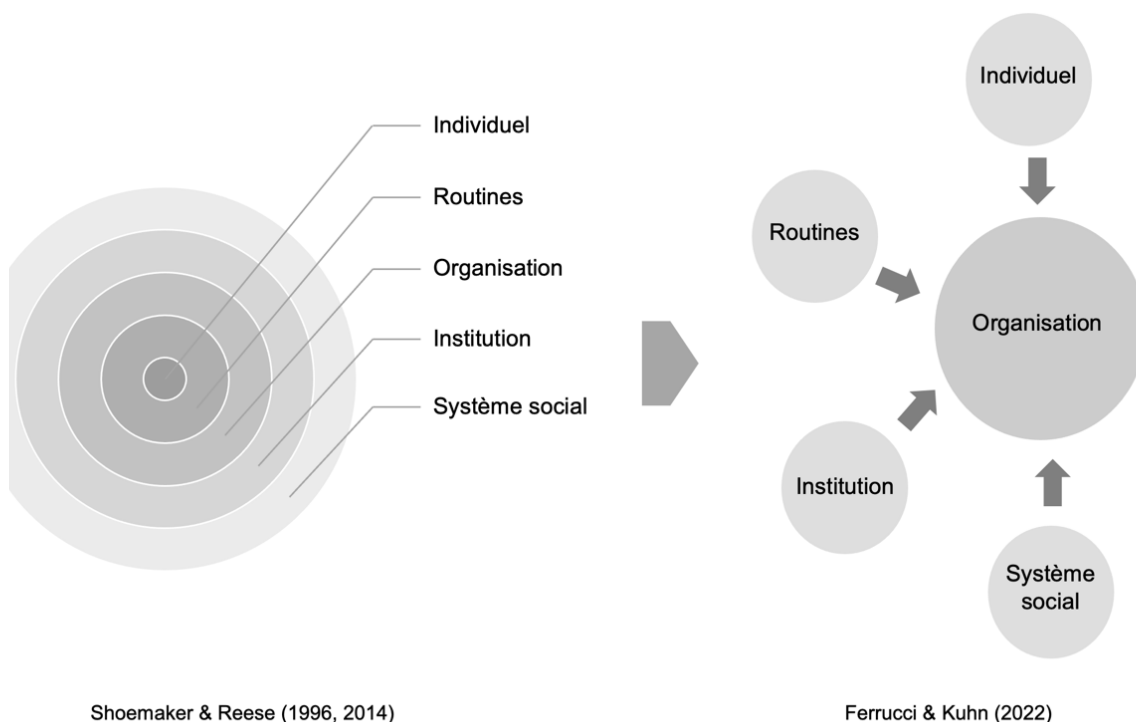


Figure 6 : Modèles des niveaux d’influence, l’un conceptualisé par Shoemaker et Reese (1996, 2014), l’autre repensé par Ferrucci & Kuhn (2022).

¹³⁹ “The model proposed does not, necessarily, presuppose that each news organization is a unique entity within the journalism ecosystem, but rather the utility of this realm of study could be the formation of news organization archetypes... Additionally, experiments that focus on understanding how journalists make decisions in newsrooms would also illuminate how culture impacts news practice since decisionmaking patterns often undergird culture (Argyris 2004)” (Ferrucci & Kuhn, 2022, p. 538).

Firmstone (2023b) propose, quant à elle, un modèle d'influence, qui se veut compléter les modèles de niveaux existants à travers le prisme de la pratique en s'attardant sur des sphères d'influence peu mentionnées précédemment (cf. figure 7). Pour elle, « le contenu des informations est le résultat de pratiques de production d'informations qui peuvent être imaginées comme façonnées par une série de facteurs opérant à la fois à l'intérieur et à l'extérieur des organismes de presse¹⁴⁰ » (p.39). Ces facteurs, au nombre de cinq, sont classés en fonction de leur proximité (sphères intrinsèques) ou éloignement (sphères extrinsèques) avec les pratiques de production (divisées en trois étapes : recherche de sources, sélection et rédaction) et n'implique pas de hiérarchie ou de niveau. La première sphère intrinsèque reprend les normes, valeurs et perceptions des rôles du journalisme. Firmstone lie ici normes, valeurs et rôles journalistiques car la variété de ces derniers caractérise les croyances des journalistes sur les normes et les valeurs. « La manière dont les journalistes comprennent, définissent et s'identifient à leur rôle guide leurs attitudes et leurs comportements, ce qui affecte à son tour les types d'informations qu'ils produisent¹⁴¹ » (Firmstone, 2023b, p. 51). La seconde sphère consiste en l'éthique ou la déontologie journalistique, jusque-là quelque peu négligée dans les modèles de l'organisation sociale selon l'auteure. La troisième sphère intrinsèque concerne l'organisation médiatique en tant que telle, l'auteure défendant ici l'importance de la prise en compte du contexte organisationnel (la culture de l'organisation, sa structure...) dans lequel l'info se construit afin de ne pas considérer uniquement l'approche sociale de l'organisation du travail.

Les deux dernières sphères, extrinsèques, concernent le public et les sources d'information. Considérant les nouvelles approches du *gatekeeping*, par exemple, qui ont montré l'importance de l'influence du canal d'audience dans le processus de sélection de l'information (Shoemaker & Vos, 2009), Firmstone ajoute le public comme sphère d'influence. D'une part, celui-ci est devenu un participant actif, voire même un producteur, de l'information. D'autre part, les outils technologiques permettent également aux journalistes une meilleure compréhension de leur audience et donc d'axer leur production

¹⁴⁰ "News content is the result of news production practices which can be imagined as shaped by a range of factors operating both inside and outside news organisations" (Firmstone, 2023b, p. 39).

¹⁴¹ "How journalists understand, define, and identify with their role guides their attitudes and behaviours, which in turn affects the kinds of news they produce" (Firmstone, 2023b, p. 51).

de l'information en fonction de ces connaissances. Firmstone mentionne les sources comme dernière sphère d'influence, et l'importance d'étudier en profondeur les relations que les producteurs d'information entretiennent avec elles. Enfin, la culture et la technologie sont considérées comme ayant toutes deux un impact sur la production de l'information, tant au niveau des pratiques que des cinq sphères d'influence. Elles font donc partie intégrante de chacune des sphères.

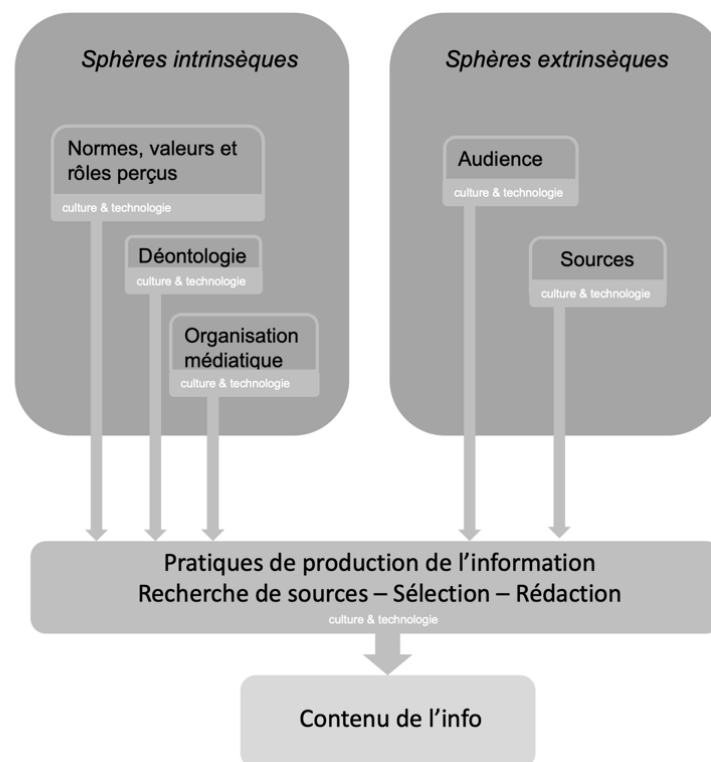


Figure 7 : Cadre d'analyse des influences sur la production d'information proposé par Firmstone (2023b).

1.2 Tenir compte de la dimension institutionnelle

Si nous avons établi notre recherche au niveau de l'étude de la rédaction en tant qu'organisation, certaines implications – comme notamment le fait d'avoir étendu l'étude à cinq rédactions différentes et la volonté de lui donner une certaine dimension comparative – nous amènent à réfléchir également la recherche dans une dimension institutionnelle qui ne se limite pas à une seule organisation mais à ce qui lie celles-ci, à ce qui fait qu'elles pourraient relever d'un ensemble commun.

Il est difficile de définir précisément ce que signifie le terme ‘institution’ dans la mesure où chaque chercheur, en fonction de sa discipline et de son angle de recherche, utilisera sa propre interprétation du terme et de sa définition. Les *Journalism Studies* n’échappent pas à la règle et s’y côtoient plusieurs visions de ce qu’est, n’est pas ou devrait être « l’institution du journalisme ». Une institution, d’un point de vue sociologique, peut être comprise comme un ensemble « de routines informelles, de scripts, de règles ou de directives de comportement qui s’appliquent à l’ensemble des organisations¹⁴² » (Ryfe, 2006, p. 5). L’institution se situe donc à un niveau d’analyse supérieur à celui de l’organisation, et a été théorisé comme tel suite au constat d’une certaine homogénéité des informations traitées par les organismes de presse. Or, si cette homogénéisation existe, c’est par le caractère similaire des normes, pratiques ou routines qui ‘font’ le journalisme dans les rédactions. Ce qui, comme le note Ryfe (2006), n’est pas une fin en soi, et ouvre à une multitude de questions relatives à l’origine de ces routines, à la manière dont elles se construisent, évoluent et aboutissent dans les organisations, à leur utilisation et appropriation par chaque rédaction. À mesure que les organismes de presse et les individus qui les composent adoptent des normes communes, ils partagent des pratiques similaires, agissant de manière homogène au sein d’un même cadre institutionnel. Ce processus d’isomorphisme institutionnel s’expliquerait par des volontés d’intégration et de légitimation des entreprises de presse (Lowrey, 2018) et peut prendre trois formes : l’isomorphisme normatif (transfert de connaissances entre collègues), l’isomorphisme mimétique (imitation d’organisations similaires) et l’isomorphisme coercitif (politiques gouvernementales, cadres juridiques, normes culturelles) (DiMaggio & Powell, 1983).

L’institutionnalisation du journalisme s’est d’abord conceptualisée, pendant la seconde partie du XX^e siècle, en tant qu’entreprise, avec des pratiques routinisées, soumis à un environnement de facteurs et de forces variables (Lowrey, 2018). Les chercheurs issus de ces traditions (tels Fishman, 1980 ou Tuchman, 1978) se concentrent sur l’information en tant que produit généré par l’organisation et utilisent la notion de « routine »¹⁴³ comme des modèles de décisions similaires à tous les organes de presse (Ryfe, 2006). Dans un

¹⁴² “Informal routines, scripts, rules, or guidelines for behavior that span across organizations” (Ryfe, 2006, p. 5).

¹⁴³ Définies comme des « pratiques et formes structurées, routinières et répétées que les travailleurs des médias utilisent pour faire leur travail » (“Patterned, routinized, repeated practices and forms that media workers use to do their jobs”) (Shoemaker & Reese, 1996, p. 105).

second temps, des chercheurs ont davantage pensé l'institutionnalisation du journalisme à un niveau méso, en élargissant le champ d'analyse à l'environnement institutionnel plus large (Lowrey, 2018), ce qu'ils ont nommé 'le nouvel institutionnalisme'. « La nouvelle approche institutionnelle part du principe que, dans certaines conditions, les organisations rechercheront la légitimité publique en s'accordant avec leur environnement institutionnel plus large (par exemple, le gouvernement, les grandes entreprises) plus qu'elles n'analyseront de manière instrumentale les changements dans leur environnement immédiat et n'optimiseront leur comportement¹⁴⁴ » (Lowrey, 2018, p. 132). Dans cette idée, les journalistes disposent à la fois d'une structure et d'un pouvoir au sein d'un espace collectif et délimité (la rédaction) selon un modèle systémique. Au sein de ces espaces, il y aurait à la fois des tendances à l'isomorphisme mais également des possibilités d'action et de repositionnement.

Avec la digitalisation, s'ouvrent plusieurs mouvements : ceux qui remettent en question la pertinence de l'institution et en diminuent la valeur, la considérant démodée à l'ère de l'abondance numérique, tandis que d'autres estiment au contraire que l'institutionnalisation du journalisme est plus que jamais importante pour en assurer la légitimité et amènent à penser celle-ci autrement (Karlsson et al., 2023; Reese, 2022). Reese (2022) en propose une définition appliquée au journalisme, s'adaptant aux nouvelles formes institutionnelles de celui-ci dans un système médiatique hybride¹⁴⁵ : « une institution est une structure sociale complexe, formée par un réseau imbriqué de règles et d'activités, de rôles, de technologies, de normes et de cadres collectifs de signification, qui travaillent ensemble pour maintenir sa cohérence, son endurance et sa valeur¹⁴⁶ » (Reese, 2022, p. 5). L'auteur suggère ensuite un cadre conceptuel et une typologie permettant de mieux cerner le caractère institutionnel du journalisme et les différentes manières de l'aborder. Ce cadre se base sur deux dimensions : le niveau d'analyse (macro ou micro) et l'accent structurel (l'organisme de presse traditionnel ou un assemblage émergent). Avec cette typologie en quatre cadres d'analyse (macro-organisation, micro-organisation, macro-

¹⁴⁴ “The new institutional approach assumes that under certain conditions, organizations will pursue public legitimacy via accord with their wider institutional environment (e.g., government, big business) more than they will instrumentally analyze changes in their immediate environments and optimize their behavior” (Lowrey, 2018, p. 132).

¹⁴⁵ Terme utilisé par les chercheurs en journalisme, notamment Chadwick (2013, 2017) pour décrire la transformation du paysage médiatique dans un environnement numérique en constante évolution.

¹⁴⁶ “An institution is a complex social structure—formed by an interlocking network of rules and activities, roles, technologies, norms, and collective frames of meaning—which work together to sustain its coherence, endurance, and value” (Reese, 2022, p. 5).

assemblage, micro-assemblage), Reese (2022) montre la complexité de l'approche institutionnelle du journalisme qui doit être comprise comme l'ensemble des cadres sans surestimer ou sous-estimer l'un deux. Cela revient à impliquer davantage les formes de journalisme qui s'accomplissent en dehors des rédactions traditionnelles, et sortir d'une forme d'institution du journalisme qui serait par nature stable et distincte des autres systèmes sociaux (Deuze & Witschge, 2018).

Tout en étant conscient de cela, et sans considérer que les activités pratiquées en rédaction déterminent à elles seules ce qui fait le journalisme, notre étude se focalise davantage sur le niveau micro-organisation. Au niveau 'micro-pratique' (Reese, 2022), nous étudions le journalisme à partir des organisations médiatiques traditionnelles qui le composent et à l'intérieur de celles-ci, les routines, les normes, les lignes directrices formelles et informelles, négociées par les travailleurs de l'information qui en découlent. Dans la mesure où cinq rédactions composent notre étude, nous pourrions être en mesure d'identifier et comprendre les formes partagées par l'ensemble des rédactions et donc comprendre en quoi une routine, une pratique, une norme acquiert ou non un caractère institutionnel et selon quels critères.

1.3 Le concept de convergence

1.3.1 Définition et mise en contexte

« Interrogez un éditeur actif dans la presse d'information d'aujourd'hui, et il vous dira que son ou ses titres sont des 'marques médias'. En effet, avec les vagues successives de digitalisation, l'information se décline maintenant sur différents supports, dont l'un est le papier, et même dans différents modes de communication, car le contenu n'est plus nécessairement écrit » (Cools, 2022, p. 6). Ce à quoi Cools fait référence ici a été étudié par les chercheurs sous le terme de « convergence ». Un concept au départ utilisé par l'industrie des médias pour désigner le groupement technologique des médias avec le secteur de l'informatique et celui des communications, formant ainsi un nouveau secteur massif des médias et de la communication (Küng, 2016).

« Vu de loin, le secteur des médias classiques a été pris dans les époques successives de la technologie grand public - du PC (à partir de 1985 environ) à l'internet (à partir du milieu des années 1990) jusqu'à l'ère du mobile et de l'informatique dématérialisée d'aujourd'hui. Il s'agit là d'une facette de la convergence, mais peut-être plus précisément d'une compréhension de la convergence en tant que processus par lequel l'industrie des médias, tout en conservant sa mission et sa culture distinctes, est néanmoins progressivement subsumée dans le secteur technologique¹⁴⁷ » (Küng, 2016, p. 131).

Ce concept demeure cependant considérablement vague, sa signification variant selon les chercheurs, en fonction des objectifs des recherches. Larrondo et al. (2016) décrivent alors un processus 'multifacettes' qui peut prendre une variété de formes selon l'objet de recherche et permettant de conceptualiser la transformation du journalisme, principalement depuis la digitalisation. La « convergence » peut donc prendre divers aspects et concerner plusieurs domaines, que de nombreux chercheurs ont cherché à classifier. Jenkins (2001) définit la convergence des médias en un ensemble de cinq convergences : technologique, économique, sociale, culturelle et globale. Fogel & Patino (2005) évoquent plusieurs formes de convergence en plus de la convergence technologique et de la convergence « capitalistique », qui s'apparente à la convergence économique selon Jenkins. Ces formes incluent la convergence des contenus (différentes versions d'une même information sur différents médias), la convergence rédactionnelle (une rédaction unique pour plusieurs médias) et la convergence journalistique (journalistes capables de travailler sur différents supports médiatiques). Dans le même ordre d'idée, Gordon (2003) aborde la convergence appliquée au journalisme selon cinq formes. Les deux premières (convergence de propriété et convergence tactique) concernent les groupes médiatiques et la manière dont ils organisent des synergies entre leurs différents médias. Les trois suivantes (la convergence structurelle, la convergence de la collecte d'information et la convergence du *storytelling*) concernent la manière dont l'information est produite et construite dans les rédactions, avec l'idée que cette production s'adapte et s'étend à travers différents supports.

¹⁴⁷ "Viewed from a distance, the classic media industry has been caught up in successive epochs of consumer technology – from the PC (from around 1985), to the internet (from the mid-1990s) to the mobile and cloud era of today. This is a facet of convergence, but perhaps more accurately an understanding of convergence as a process by which the media industry, while retaining its distinct mission and culture, is nonetheless gradually subsumed into the technology sector" (Küng, 2016, p. 131).

Ces trois dernières formes correspondent à ce que Jenkins (2006), Singer (2008) et Küng (2016) nomment la ‘convergence des rédactions’ (newsroom convergence). Un terme utilisé pour « décrire le passage d’un journalisme à plateforme unique – création de contenu pour un journal ou un programme d’information télévisé par exemple – à un journalisme à plateformes multiples impliquant plus d’un média¹⁴⁸ » (Singer, 2008, p. 157). Cela implique la fusion des activités de création de contenu traditionnelle avec celles basées sur internet (Küng, 2016). Selon cette logique, Erdal (2011) propose de visualiser la convergence journalistique en deux axes : l’axe horizontal, qui concerne les différentes plateformes sur lesquelles l’information peut être publiée et/ou diffusée (dans le cas des rédactions de presse écrite, cela se joue principalement entre le support *print* et le support web, ce dernier impliquant en son sein plusieurs canaux comme le site *desktop*, l’application mobile ou les réseaux sociaux) et l’axe vertical qui renvoie aux processus de production de l’information. C’est de cette manière que nous aborderons le concept de convergence dans cette recherche, nous intéressant à la fois aux différentes plateformes et supports de publication/diffusion et à la manière dont cela influence la production de l’information dans les rédactions (convergence organisationnelle). Küng (2016) mentionne trois étapes ayant menées à la convergence des rédactions. La première a été la création de nouvelles unités pour produire et distribuer les informations sur les plateformes numériques. La deuxième étape consiste en leur intégration dans la ‘rédaction mère’, « motivé, dans la plupart des cas, par la recherche de synergies et de gains d’efficacité résultant de la combinaison de contenu, de personnel et d’autres ressources, toutes deux devenues nécessaires alors que les revenus des produits analogiques diminuaient¹⁴⁹ » (Küng, 2016, p. 129). Une intégration progressive et processuelle, également influencée par les intentions stratégiques et éditoriales de la part de la direction des rédactions (Colson & Heinderyckx, 2008; Fogel & Patino, 2005), qui n’a pas été sans heurts et qui reste encore aujourd’hui un défi (Zecchinon & Standaert, 2022).

La stratégie web first, que nous avons déjà évoquée dans le chapitre 3 lors de la présentation des rédactions constitue la troisième étape de ce processus de convergence. Il

¹⁴⁸ “It is used here to describe a change from single-platform journalism – creation of content for a newspaper or a television news program, for example – to cross-platform journalism involving more than one medium” (Singer, 2008, p. 157).

¹⁴⁹ “This was driven in most cases by a search for synergies and efficiency gains arising from the combination of content, staff and other resources, both of which grew in necessity as revenues from analogue products diminished” (Küng, 2016, p. 129).

s'agit de privilégier le support numérique tant en termes de timing de diffusion du contenu que dans l'attention stratégique et les investissements qui lui sont accordés (Küng, 2016). Selon Küng, la priorisation du numérique découle principalement de deux facteurs : d'une part, la reconnaissance d'internet comme la principale plateforme de distribution du contenu médiatique offrant des opportunités de croissance potentielles qui pourraient éventuellement remplacer les médias traditionnels ; d'autre part, la nécessité de gérer efficacement les ressources, en réponse à la diminution des revenus traditionnels et à la nécessité croissante d'investir dans le numérique. « Ces deux facteurs ont donné naissance à une dynamique paradoxale observée dans les organisations médiatiques traditionnelles confrontées à des difficultés financières, qui consiste à réduire les effectifs journalistiques tout en recrutant simultanément des experts numériques coûteux¹⁵⁰ » (p. 129).

Il est important de noter que, malgré la tendance à la convergence dans les rédactions ces dernières années, celles-ci n'ont pas pour vocation d'atteindre une forme de convergence 'complète' ou 'terminée' : « la convergence est un processus et non une finalité¹⁵¹ » (Jenkins, 2006, p. 16). La convergence se réfère davantage à un processus de changement continu (Peil & Sparviero, 2017) propre à chaque culture organisationnelle. Chaque projet ou processus de convergence est en effet influencé par des facteurs contextuels spécifiques, façonnant ses dimensions et résultats. Par ailleurs, comme le précisent Domingo et al. (2007), la convergence journalistique ne doit pas être considérée comme un simple « effet » de l'évolution des entreprises de presse ou de la technologie, soulignant plutôt son enracinement dans des décisions professionnelles et économiques. Les journalistes adaptent les nouveaux outils à leurs besoins, ce qui en fait un processus complexe et contextuel qui n'est pas uniquement déterminé par la technologie. « Suivant cette ligne de pensée, la convergence est perçue comme le processus de construction sociale d'un nouveau système technologique pour la production d'informations, qui nécessite l'adoption de nouveaux systèmes et dispositifs de production, la redéfinition des pratiques de travail et de l'agencement des salles de rédaction, la refonte des rôles, des valeurs et des

¹⁵⁰ "These two factors have given rise to the contradictory-seeming phenomenon visible in legacy news organisations of cash-strapped legacy newspapers shedding journalists, yet at the same time hiring expensive digital specialists" (Küng, 2016, p. 129).

¹⁵¹ "Convergence refers to a process, not an endpoint" (Jenkins, 2006, p. 16).

compétences journalistiques, et la multiplication des plates-formes de publication¹⁵² » (Spyridou & Veglis, 2016, p. 102).

1.3.2 Les effets de la convergence

Küng (2016) souligne que « l'industrie des médias s'est traditionnellement définie en fonction du contenu qu'elle crée, et la technologie a été subordonnée à la création de contenu. Maintenant, alors que la technologie devient centrale pour la qualité du contenu, sa portée, son engagement et sa capacité à monétiser, un défi central de convergence concerne désormais la fusion du contenu et de la technologie ». La synthèse du contenu et de la technologie nécessite dès lors des changements organisationnels importants, de nouveaux processus éditoriaux et des investissements, celle-ci a donc des impacts sur la structure des salles de rédaction, sur les pratiques, normes et valeurs d'actualité professionnelles comme sur la forme et la diversité du contenu produit (Domingo et al., 2007).

Spyridou & Veglis (2016) synthétisent ces effets en quatre points. Premièrement, d'un point de vue économique, la convergence va favoriser la rentabilité de la production en partageant les ressources et en coordonnant la distribution du contenu. Deuxièmement, elle permet de créer de nouveaux modèles de revenus et d'opportunités publicitaires, tout en mettant l'accent sur l'immédiateté et le partage de contenu pour une actualisation continue de l'information et des inventaires publicitaires gérés en flux continu. Troisièmement, Spyridou & Veglis (2016) citent l'impact de la convergence sur la redéfinition des rôles journalistiques en abordant notamment le changement que les technologies ont eu sur le modèle du *gatekeeping*, mais également sur les routines de travail et les valeurs d'information. « Les technologies du web 2.0, le journalisme citoyen et les modèles participatifs de journalisme impliquent de sérieux changements et des déplacements de contrôle à tous les stades de la production d'informations. Ainsi, le professionnalisme et l'identité du journalisme – couramment utilisés comme forme de

¹⁵² "Following this line of thought convergence is perceived as the process of socially constructing a new technological system for news production, which calls for the adoption of novel production systems and devices, the redefinition of work practices and newsroom layouts, the rethinking of journalistic roles, values and skills, and the multiplication of publication platforms" (Spyridou & Veglis, 2016, p. 102).

contrôle professionnel – sont gravement perturbés¹⁵³ » (p. 104). Enfin, un quatrième effet de la convergence est associé à la polyvalence. Dans le contexte de numérisation mais aussi de réduction des effectifs et des ressources, il est demandé aux journalistes de maîtriser de plus en plus de compétences (le *multiskilling*, soit la polyvalence) et d’effectuer des tâches de plus en plus variées (le *multitasking*, soit le multitâche).

1.3.3 Focus sur la coopération et la polyvalence

Comme le souligne Erdal (2011, p. 217), « la production d’informations multiplateformes implique une série de formes de coopérations et de reproductions qui s’entrecroisent¹⁵⁴ ». La notion de coopération est centrale dans le concept de convergence, également abordée par Jenkins (2006), faisant ainsi référence aux collaborations entre les différents acteurs de contenu (journaliste, graphiste, développeur...) et médias pour construire un univers narratif. Küng (2016) mentionne l’émergence d’équipes flexibles, multidisciplinaires et interconnectées travaillant sur base de projets. « Ces évolutions n’aplatissent pas seulement les hiérarchies, mais elles augmentent également la vitesse d’adaptation stratégique, car de telles unités semi-autonomes peuvent expérimenter, innover et faire avancer de nouveaux projets plus rapidement et rendre l’ensemble de l’entreprise plus agile. La convergence entre les technologies numériques et les processus du journalisme change la forme du journalisme¹⁵⁵ » (p. 130).

Erdal (2011) propose ainsi quatre pratiques qui se situent à l’intersection de deux axes. Le premier axe concerne le processus de production et est lié au concept de polyvalence, qui implique qu’un journaliste puisse remplir plusieurs rôles dans la création d’un contenu médiatique, tels que l’interviewer, le cameraman et/ou le photographe, puis rédiger et éditer l’article. La polyvalence est débattue quant à savoir si elle est positive ou négative (Nygren, 2014). Le deuxième axe comprend les différentes plateformes sur

¹⁵³ “Web 2.0 technologies, citizen journalism and participatory models of journalism connote serious changes and control shifts in all stages of news production. Thus journalism’s professionalism and identity—commonly used as a form of occupational control—are seriously disrupted.” (Spyridou & Veglis, 2016, p. 104).

¹⁵⁴ “Multi-platform news production involves a range of intertwining forms of cooperation and reproduction” (Erdal, 2011, p. 217).

¹⁵⁵ “These developments not only flatten hierarchies, but they also increase speed of strategic adaptation, since such semi-autonomous units can experiment and innovate and move new projects ahead faster and make the company as a whole more agile” (Küng, 2016, p. 130).

lesquelles un reportage peut être réalisé, telles que la presse écrite, la télévision, la radio et le web. L'auteur se réfère à cet axe comme étant « l'axe *crossmedia* du journalisme de convergence ». De ces deux axes émergent quatre pratiques : le journalisme multiplateforme à reporter unique (un journaliste produit un contenu sur deux plateformes ou plus), le journalisme « sur disque dur » (un journaliste adapte un contenu existant pour une autre plateforme), la coordination intra-plateforme (partage d'information) et la production intra-plateforme (coopération et partage de contenu). Les trois dernières catégories relèvent davantage du travail de coopération là où les deux premières mettent en avant les dimensions de polyvalence et de multitâches abordées ci-dessus.

Aujourd'hui, les journalistes utilisent des outils informatiques dans toutes les étapes de construction de l'information, de la recherche d'informations jusqu'à la publication de celles-ci. En conséquence, la numérisation a demandé un travail d'adaptation aux nouvelles technologies de la part des professionnels de l'information pour lesquels il est impératif de maîtriser un minimum de compétences en la matière (navigateur internet, CMS, messageries instantanées, réseaux sociaux...). Spyridou & Veglis (2016) constatent également qu'en plus de devoir maîtriser les compétences journalistiques traditionnelles (*soft skills*), les journalistes doivent également acquérir de nouvelles compétences journalistiques (*hard skills*) consistant par exemple en une capacité à traiter des grands ensembles de données, à coder ou encore à être capable de maîtriser différentes formes de narration (captation de son et d'images). Nygren (2014) distingue deux types de multicompetences (*multiskilling*) demandées aux journalistes : la prise en compte de l'ensemble du processus (de la collecte d'information à la publication) ou le travail pour différentes plateformes (par exemple produire pour le web et le *print*).

La recherche a examiné si cette demande accrue de multicompetences auprès des professionnels de l'information pouvait être considérée comme une déqualification (*de-skilling*) ou une amélioration (*up-skilling*)/ requalification (*re-skilling*) du travail journalistique. Örnebring (2010) considère par exemple le travail des « journalistes de production », s'occupant principalement du recyclage de contenu ou de l'adaptation du contenu à différentes plateformes (l'équivalent du 'journaliste disque dur' de Erdal), comme de la déqualification, dans la mesure où ils exercent peu de compétences journalistiques traditionnelles. Pour Nygren (2014), la polyvalence dans les rédactions est davantage une amélioration, en donnant plus de place à la créativité, et davantage de liberté

aux journalistes pour prendre des décisions dans leurs tâches quotidiennes. L'auteur démontre également que la polyvalence n'est pas directement liée à la réduction des effectifs dans les rédactions et qu'il s'agit davantage d'une norme industrielle concernant l'organisation du travail. Enfin, la polyvalence modifierait également la culture journalistique, mettant l'accent sur la production et l'adaptation du contenu aux différents supports.

1.4 Des modèles de production de l'information au sein des organisations

Les chercheurs issus de la première vague d'études ethnographiques s'intéressant aux salles de rédaction, et donc à la manière dont l'information est produite (Fishman, 1980; Gans, 1979; Tuchman, 1978), vont démontrer que l'information n'est pas le miroir de la réalité, mais une construction sociale, fabriquée par les journalistes dans le cadre d'un ensemble de contraintes (Firmstone, 2023a). Pour mieux comprendre comment fonctionne cette construction, les chercheurs découpent en plusieurs étapes le processus de production des informations. A une époque où l'audience n'apparaît pas encore comme pertinente dans les études relatives à la construction de l'information, Fishman (1980) découpe par exemple celui-ci en quatre étapes : détecter des occurrences, les interpréter comme des événements significatifs, examiner leur caractère factuel et les assembler pour en faire des récits. Blöbaum (2004, cité par Anter, 2023) évoque un 'programme journalistique' en quatre phases : sélection, édition, coordination et distribution. Firmstone (2023), s'intéressant aux pratiques de production, synthétise en : recherche de sources (*sourcing*), sélection (*selecting*) et rédaction (*writing*) de l'information. D'autres modèles tiennent à l'inverse davantage compte du canal d'audience. Bruns (2005) propose trois étapes : l'*input* (la collecte d'informations par les journalistes), l'*output* (la publication des informations par la hiérarchie éditoriale) et la réponse (les commentaires du public aux informations). Domingo et al. (2008) affinent un modèle en cinq étapes, établissant en quelque sorte la synthèse des conceptions de Firmstone (2023) et de Bruns (2005) : l'accès et l'observation (1), la sélection et le filtrage (2), l'édition et le traitement (3), la distribution (4) et l'interprétation (5). Les chercheurs utilisent ce modèle pour évaluer les formes de participation citoyenne aux différentes étapes du processus de fabrication, mais la grille se montre également pertinente pour d'autres recherches, notamment en termes d'étude des

pratiques et des routines. Lewis & Westlund (2015) réutilisent le modèle dans le but de comprendre comment et pourquoi d'autres acteurs que les journalistes (y compris les publics et des acteurs non-humains comme les technologies) peuvent être impliqués dans les pratiques routinières qui jalonnent chacune des cinq étapes. Tandoc & Duffy (2020) montrent que différentes routines plus ou moins institutionnalisées conditionnent la mise en œuvre de chaque étape.

1.5 Le modèle du *gatekeeping*

Le concept de *gatekeeping* sert de base à une théorie permettant d'expliquer le processus par lequel des informations passent par une série de « portes » avant d'être diffusées vers les audiences, soit le processus de sélection de l'information (Tandoc Jr, 2018). Bro (2019) le définit comme une partie d'un processus de communication au cours duquel quelqu'un ou quelque chose peut inclure ou exclure des informations avant qu'elles n'atteignent un public. Kurt Lewin, un psychologue, est considéré comme le premier à avoir utilisé ce concept du *gatekeeping* en 1943¹⁵⁶. Dans son cas, il s'agissait d'expliquer la sélection des aliments qui se retrouvaient sur la table de chaque ménage. On doit la première étude de *gatekeeping* dans un contexte journalistique au chercheur américain David Manning White qui, en 1950, s'est intéressé à la manière dont « M. Gates », un rédacteur en chef, sélectionnait et écartait les informations fournies par les agences de presse, contrôlant ainsi les nouvelles ne provenant pas de sa rédaction et publiées dans son journal. Il en ressort à l'époque une vision très fonctionnaliste de l'information (où le journaliste est le gardien absolu du flux d'information), très rapidement remise en question, dans laquelle le contexte et l'audience n'ont pas leur place (Tandoc Jr, 2018). White conclut également à la haute subjectivité de la sélection d'informations, basée sur les expériences, attitudes et attentes du *gatekeeper*. Une conclusion qui sera largement remise en question, White ne s'étant basé que sur une seule interview avec un rédacteur en chef anonyme pour arriver à ces résultats. Des chercheurs démontreront que ce qui influence les rédacteurs en chef dans le processus de décision n'était pas uniquement personnel (Giebers, 1956/1964, cité par Bro, 2019), dépendant notamment de processus de socialisation des salles de

¹⁵⁶ Lewin, Kurt (1943). "Forces behind food habits and methods of change". *Bulletin of the National Research Council*. 108, pp. 35-65.

rédaction (Breed, 1955, cité par Bro, 2019) et de valeurs d'actualités partagées (Galtung & Ruge, 1965). L'approche de White a toutefois le mérite de considérer le *gatekeeping* comme un processus effectué par des personnes et non des organisations. En ce sens, les individus, loin d'être passifs, voient leurs décisions influencées par des valeurs et des contraintes, mais ne sont pas les rouages interchangeable d'une machine médiatique (Shoemaker & Vos, 2009). D'autres modèles préconiseront cette approche, comme celui de McNelly (1959, cité par Shoemaker & Vos, 2009), montrant comment l'actualité internationale passe par de nombreux *gatekeepers* (correspondants étrangers, rédacteurs en chefs, journaliste...) qui coupent, réorganisent, fusionnent éventuellement l'information, la transmettent ensuite à d'autres *gatekeepers*, avant qu'elle n'atteigne son public.

Il est clairement établi que le *gatekeeping* est bien davantage qu'une affaire de sélection et qu'il renvoie à des enjeux beaucoup plus larges. Pour Shoemaker & Reese (1991, 2014), les *gatekeepers* sont soumis au modèle des cinq niveaux d'influence pouvant affecter leur intention et leur capacité à 'fermer ou ouvrir' des portes. Cependant, comme le constatent de Smaele et al., (2017) lors d'observations dans des rédactions, la pratique journalistique diffère parfois de la théorie, les journalistes témoignant d'un « sentiment de l'instinct journalistique » (Schultz, 2007a). Ce sentiment instinctif implique tant des valeurs d'informations explicites qu'implicites et peut donc jouer un rôle dans la prise de décision des journalistes. Berthaut (2013) explique, quant à lui, ce sentiment par ce qu'il nomme 'l'automatisme intégré': « si les journalistes sur le terrain semblent parfois ne pas se poser de questions et agir sur automatismes, c'est uniquement parce qu'en amont l'ensemble composé par ces dispositifs et ce passé intériorisé et institué agit sur leurs propres pratiques » (p. 94).

1.5.1 Évolution du modèle

Les évolutions du monde de l'information depuis la fin du XX^e siècle et l'arrivée des nouvelles technologies (internet, presse en ligne, réseaux sociaux...) ne permettent plus au modèle de fonctionner tel quel et il a été impératif pour les chercheurs de repenser le concept. Les canaux d'accès à l'information se sont multipliés, de même que le nombre de sources d'information. Les contraintes d'espaces auxquelles étaient soumis les journaux (et qui nécessitaient une sélection de l'information stricte et réfléchie) n'ont plus – ou moins

– lieu d’être sur le web. Le public peut devenir lui-même producteur, sélectionneur et diffuseur d’information, brisant le monopole des journalistes sur celle-ci (Tandoc Jr, 2018) et entraînant une multiplicité des portes garantissant la publication d’une information, quel que soit son relais dans les médias traditionnels (Vos & Heinderyckx, 2015). « Il y aura toujours une porte ouverte quelque part¹⁵⁷ » (p. 6). Ce n’est pas pour autant qu’il n’est plus intéressant ou pertinent de continuer à étudier de quelle manière les médias sélectionnent telle ou telle actualité au détriment d’une autre. La fonction même de *gatekeeper* change profondément avec la technologie numérique, on peut dire qu’elle est « en transition ». Le rôle de ‘gardien de l’info’ et la notion de ‘contrôle de l’environnement informationnel’ tendent à devenir obsolètes dès lors qu’il ne s’agit plus de penser comment les journalistes créent l’actualité puisque celle-ci peut déjà exister sans passer par les canaux traditionnels du journalisme (Vos, 2019). Le *gatekeeping* est davantage considéré comme un rôle que les journalistes remplissent, évoquant la responsabilité du journaliste, au service de la démocratie (Vos & Heinderyckx, 2015) et le contrôle ou la surveillance éditoriale (Vos & Thomas, 2019, p. 410) : « les journalistes continuent de porter des jugements sur l’actualité dans le cadre de leur rôle et il est utile de théoriser et de modéliser les influences qui s’exercent sur leur jugement¹⁵⁸ ».

Un changement majeur dans la théorie du *gatekeeping* en journalisme, qui n’est plus considéré comme linéaire, est la prise en compte de l’audience. Celle-ci devient active dans la mesure où elle peut intervenir dans la production et la diffusion des informations en interagissant avec les producteurs de nouvelles à travers les blogs, le partage d’information sur les réseaux sociaux, le journalisme citoyen ou participatif. En ce sens, Shoemaker & Vos (2009) proposent une révision du modèle en ajoutant un « canal d’audience » (*audience channel*). « Nous devons considérer que les lecteurs ont leur propre portail et qu’ils envoient des informations à d’autres membres du public lorsque l’interaction entre l’actualité et la pertinence personnelle est suffisamment forte¹⁵⁹ » (p. 124). Bruns (2005) considère ce public actif (blogueurs ou journalistes citoyens par exemple) comme des *gatewatchers* qui filtrent, à la manière d’un *gatekeeper*, le flux d’information. Ils surveillent

¹⁵⁷ “There will always be an open gate somewhere” (Vos & Heinderyckx, 2015, p. 6).

¹⁵⁸ “Journalists still make news judgments as part of their role and it is worth theorizing and modeling the influences that come to bear on their judgment” (Vos & Thomas, 2019, p. 410).

¹⁵⁹ “We must conceptualize readers as having their own gate, and they send news items to others in the audience when the interaction between newsworthiness and personal relevance is strong enough” (Shoemaker & Vos, 2009, p. 124).

les portes et indiquent à leurs lecteurs lesquelles prendre. Le public, à l'ère du numérique, exerce donc une certaine forme d'influence sur la sélection des nouvelles.

Ces évolutions ne signent pas pour autant la mort du modèle mais bien son évolution et même son amplification. « Alors que le *gatekeeping* se concentrait traditionnellement sur la manière dont les éléments d'information passaient à travers une série de portes contrôlées par les journalistes pour atteindre le public, il tient également compte de la manière dont les éléments d'information passent à travers les portes contrôlées par d'autres membres de l'audience. Les mêmes éléments d'information peuvent toutefois emprunter les deux canaux de manière séquentielle ou simultanée, un processus que l'on peut qualifier de '*gatekeeping* amplifié'¹⁶⁰ » (Tandoc Jr, 2018, p. 248). Le canal de l'audience ne rend donc pas nécessairement le canal des journalistes obsolète. Au contraire, si des informations passent par le canal des journalistes puis par celui du public, elles atteindront un plus grand nombre de personnes. Si elles passent à l'inverse d'abord par celui du public, puis celui des journalistes, elles auront davantage de légitimité (idem).

Dans ce contexte, apparaît la pratique du *gatebouncing*, qui se produit dans un environnement d'information en réseau, où les nouvelles et les informations circulent déjà. Alors que les gardiens traditionnels vérifiaient les faits avant leur publication, l'environnement en réseau a « laissé sortir » l'information et le travail des journalistes, via le *fact-checking* notamment, peut désormais permettre d'identifier et de signaler la véracité ou non de ces informations (Vos, 2019). En examinant les déclarations américaines vérifiées sur la pandémie de la COVID-19, Singer (2023) confirme cette évolution : « en se prononçant sur la véracité de documents déjà publiés plutôt qu'en déterminant ce qui doit être publié, ce qui constitue le cœur du contrôle journalistique tel qu'il est traditionnellement compris, les vérificateurs de faits se tiennent de l'autre côté d'une porte métaphorique pour exercer une approche alternative qui est à la fois réactive et rétroactive¹⁶¹ » (p. 345). Mais dans un contexte de surabondance de l'information et de

¹⁶⁰ "While gatekeeping traditionally focused on how bits of information pass through a series of gates controlled by journalists to reach audiences, it also now accounts for how bits of information pass through gates controlled by other members of the news audience. But the same pieces of information can travel through both channels sequentially or simultaneously, a process that can be referred to as amplified gatekeeping" (Tandoc Jr, 2018, p. 248).

¹⁶¹ "In ruling on the veracity of previously published material rather than determining what should be published in the first place, the core of journalistic gatekeeping as traditionally understood, fact-checkers stand on the other side of a metaphorical gate to exercise an alternative approach that is both reactive and retroactive" (Singer, 2023, p. 345).

prolifération de la désinformation via les canaux numériques comme les réseaux sociaux, Zecchinon et Standaert (2024) constatent des influences dans la manière dont peut s'exercer la pratique du *gatebouncing*. En effet, les auteurs observent que les journalistes se fient davantage à la décision des utilisateurs de donner une grande visibilité à une information plutôt qu'à sa véracité. Ainsi, si une fausse information ne fait pas preuve d'une grande viralité sur les réseaux sociaux, les vérificateurs de faits préféreront l'ignorer et ne pas la démentir, de peur d'amplifier sa diffusion en la réfutant.

1.5.2 Le *gatekeeping* visuel

En ce qui concerne les processus de sélection des images, Láb & Štefaniková (2017) ainsi que Klein-Avraham & Reich (2016) constatent par exemple que, grâce à la photographie numérique, le photojournaliste peut aussi devenir un *gatekeeper* et faire lui-même une pré-sélection des images qu'il présentera à l'éditeur depuis l'écran de son appareil photo ou de son ordinateur. Les auteurs voient dans cette délégation de rôle un impact négatif sur le travail des photographes, arguant d'une part qu'ils pourraient manquer de distance nécessaire pour réaliser une sélection pertinente, et d'autre part que cela ajoute encore une tâche supplémentaire au photographe et pourrait donc nuire à la qualité de son travail.

De manière générale, les études sur le sujet constatent un éclatement de la prise de décision entre de nombreux acteurs (de Smaele et al., 2017; Nilsson, 2017). L'éditeur photo n'est pas le seul à avoir son mot à dire sur la sélection des photographies. Les processus de contrôles visuels se révèlent être collaboratifs (Seelig, 2005). Cinq étapes de *gatekeeping* visuel sont passées au crible par de Smaele et al. (2017) : sélection de l'info par les éditeurs (1), recherche de visuel correspondant (2), sélection d'un visuel par les éditeurs photos (3), consultation avec les autres éditeurs (4), et décision finale (5). Lors de chacune de ces étapes, interviennent toute une série d'acteurs qui ont leur mot à dire comme le rédacteur en chef, l'éditeur photo, l'éditeur de mise en page ou le photographe. Mais la prise de décision finale relève en définitive d'un consensus ou d'une décision hiérarchique. Pour Seelig (2005), l'éditeur photo a cependant un poids prépondérant et constitue ce qu'elle appelle « l'élite visuelle » car, « plus que l'éditeur d'information, il a un sens visuel qui met en balance la valeur esthétique d'une photo avec l'expression des idées affichées dans une

photo d'actualité¹⁶² » (p.179). Sur le web, la sélection des images semble encore davantage morcelée entre les acteurs. Comme l'observe Nilsson (2017, p. 49) dans une rédaction suédoise :

« Les rédacteurs en chef ont désormais un accès direct à des banques d'images consultables à partir desquelles ils peuvent choisir et télécharger des images pour l'édition numérique. [...] Tout le monde pouvait désormais participer puisque l'édition numérique était ouverte aux collaborateurs, qui pouvaient y télécharger des documents et apporter des corrections aux textes si nécessaire.

Selon ce point de vue, la responsabilité du contenu est partagée¹⁶³ ».

Le *gatekeeping* visuel, impliquant déjà de nombreux acteurs au sein de la rédaction, doit également tenir compte de l'environnement extérieur à l'organisation. Avec le numérique et les bouleversements que cela implique pour le monde photographique et photojournalistique (voir chapitre 1), les journalistes ne contrôlent pas plus les informations qu'ils ne contrôlent les images qui y sont liées. Dans ce nouvel écosystème médiatique, que devient la métaphore du *gatekeeping* ? Pour Schwalbe et al. (2015), qui étudient les processus éditoriaux de sélection et de publication des photographies et autres matériels visuels, les *gatekeepers* des salles de rédaction deviennent des *gatecheckers*. Ceux-ci sélectionnent, vérifient et conservent les images « mais ne contrôlent plus seuls leur distribution comme le faisaient les gardiens traditionnels. Le flux d'images est tout simplement trop important¹⁶⁴ » (p. 476-477). Cette fonction englobe divers rôles allant du fournisseur de contenu au validateur de l'exactitude de celui-ci. « Le rôle du *gatechecker* est essentiel, d'autant plus que les spectateurs, où qu'ils se trouvent sur la planète, peuvent créer, manipuler, partager et réagir à des images à l'aide d'une application pour téléphone portable, sans aucun contrôle de la part de M. ou Mme Gates¹⁶⁵ » (p. 477). Les gardiens d'autrefois se voient donc attribuer de nouvelles fonctions, surtout en ce qui concerne

¹⁶² “Photo editors are the visual elite because they, more than news editors, have a visual sense that weighs the aesthetic value of a photo with the expression of ideas displayed in a news photo” (Seelig, 2005, p. 179).

¹⁶³ News editors now had direct access to searchable image banks from where they could choose and upload images to the digital edition. [...] Everyone could now participate since the digital edition was open for staffers to go in and upload materials and make corrections to texts when needed. According to this perspective, there was a shared responsibility for content” (Nilsson, 2017, p. 49).

¹⁶⁴ “But no longer solely control their distribution the way traditional gatekeepers did. The stream of images is just too large” (Schwalbe et al., 2015, p. 476-477).

¹⁶⁵ “The gatechecker’s role is critical, especially because audience members almost anywhere on the planet can create, manipulate, share, and react to images with the ease of a mobile phone app—without any control by Mr. or Ms. Gates” (Schwalbe et al., 2015, p. 477).

l'image. Selon les auteurs, le *gatechecker* devient par exemple protecteur des droits d'auteurs, spécialiste du marketing et éducateur en matière de culture visuelle. Son autorité et ses compétences en la matière lui permettent de faire ressortir l'information dans l'immense flux auquel sont soumis les consommateurs d'images.

Schwalbe et al. (2015) proposent dès lors une adaptation du modèle du *gatekeeping* en ce qui concerne le processus de sélection et de publication des photographies et autres matériels visuels. Au modèle traditionnel, qui se focalise sur la sélection de l'information par le *gatekeeper* en tenant compte de diverses influences (Shoemaker & Vos, 2009) à destination d'une audience présentée comme passive, ils ajoutent des éléments tels que le journalisme citoyen (dont la production d'images est passée au crible par les *gatecheckers* des médias traditionnels car publiées sur leurs plateformes), mais aussi l'audience active qui peut générer des visuels et les partager sur les médias sociaux. Les auteurs pointent que « de manière informelle, certains publics actifs assument également une fonction de *gatechecking* en commentant, critiquant et remettant en question l'exactitude des visuels partagés qui entrent dans le flux d'informations, mais ils le font sans la formation journalistique des anciens *gatecheckers*¹⁶⁶ » (p. 478). Interviennent aussi dans ce modèle les 'fournisseurs de visuels axés sur l'agenda' (politiques, organisations...) qui peuvent contourner les traditionnels contrôleurs de médias et distribuer des images et des vidéos directement dans le flux visuel. Tous les visuels générés n'intègrent pas pour autant le flux d'info visuelles (*visual news stream*) ni ne seront partagés. L'influence directe de la technologie (qui peut par exemple rendre une vidéo virale ou perturber le flux) est également à prendre en compte.

1.6 Pratique ou routine ?

Les chercheurs en *Journalism Studies* s'intéressant à la production des informations s'accordent pour dire que les routines, bien qu'elles ne puissent suffire elles-seules à expliquer le processus de production de l'information, en restent une composante importante. Deux visions de la routine s'affrontent. Pour certains chercheurs (dans la lignée

¹⁶⁶ "In an informal way, some active audiences also take on a gatechecking function by commenting, criticizing, and challenging the accuracy of shared visuals entering the news stream, but they do so without the journalistic training of legacy gatecheckers" (Schwalbe et al., 2015, p. 478).

des ethnographies de rédaction menées avant la digitalisation de l'information), les routines sont construites, exécutées, maintenues ou modifiées par les travailleurs de l'information qui se conforment à des normes et règles établies par l'organisation (Tandoc & Duffy, 2020). Elles sont structurées par le contexte organisationnel. Pour d'autres, les routines sont intrinsèques au processus d'information et sont basées sur la pratique. Elles sont façonnées et élaborées dans le cadre de pratiques sociales concrètes et émergent des activités quotidiennes et des performances des journalistes (Ryfe, 2016; Westlund & Ekström, 2019). Les débats subsistent également sur le fait qu'elles soient ou non réalisées consciemment (Ryfe, 2016; Tandoc & Duffy, 2020).

1.6.1 La routine ancrée dans un contexte organisationnel

Le concept de routine émerge avec les recherches de la première vague d'ethnographie de rédaction. Celles-ci démontrent, nous l'avons évoqué, que la production de l'information est une construction sociale et cela passe par l'expression de routines, considérées comme « des pratiques et formes répétées et routinisées que les professionnels des médias utilisent pour accomplir leur travail¹⁶⁷ » (Shoemaker & Reese, 1996, p. 105). Les chercheurs expliquent leur existence – et ce faisant, l'homogénéisation des informations – comme résultant des pressions organisationnelles et économiques imposés par les organisations médiatiques (Ryfe, 2016) : l'organisation développe et structure des routines (au travers de règles, conventions, procédures, pressions...) qui sont ensuite mises en action par les journalistes (Westlund & Ekström, 2019). Dans cette perspective, la construction de l'information est une production organisationnelle et bureaucratique. La routine permet de réduire l'incertitude liée par essence à une actualité dans un effort de standardisation rendant le travail davantage prévisible. Pour les organisations, cela permet à la fois l'efficacité, la rentabilité et même une certaine forme de contrôle (Tandoc & Duffy, 2020). Les routines sont tacites, partagées de manière implicite, formant un consensus homogène entre les organisations (Ryfe 2016). Elles sont également considérées comme fixes et peu sujettes aux changements (Firmstone, 2023a). Cette vision de la routine a été largement critiquée, notamment parce qu'elle ne laisse que peu de place aux compétences individuelles au détriment d'une toute puissance organisationnelle et bureaucratique.

¹⁶⁷ “The patterned, repeated practices and forms that media workers use to do their jobs” (Shoemaker & Reese, 1996, p. 105).

« Cette approche a pour conséquence malheureuse de positionner théoriquement les journalistes comme de simples supports ou porteurs du système organisationnel, plutôt que comme des agents actifs et pensants qui produisent délibérément des informations par le biais de leurs pratiques professionnelles¹⁶⁸ » (Cottle, 2000, p. 22).

Selon Ryfe (2016), une première évolution de la routine apparaît lors d'une seconde vague d'ethnographie de rédaction menée des années 1980 aux années 2000. Dans celle-ci, l'idée d'un consensus partagé autour des routines est remise en question. Celles-ci ne seraient pas aussi stables et homogènes que cela, car le journaliste joue un rôle dans l'argumentation et la négociation des routines (où, comment et quand les appliquer). Les routines sont alors considérées comme des règles qui justifient la pratique. Dans cette optique, « les routines d'information font référence à des schémas de comportement orientés vers les résultats, structurés par des contextes idéologiques et organisationnels, régulièrement mis en œuvre ou invoqués par les travailleurs de l'information impliqués dans la construction de l'actualité, agissant individuellement mais pensant collectivement¹⁶⁹ » (Tandoc & Duffy, 2020, p. 1558).

Enfin, la digitalisation de l'information va marquer un tournant dans la manière dont les chercheurs vont conceptualiser la routine. « Les organisations ont des difficultés à maintenir des routines bien établies et doivent également innover, en développant de nouveaux types de routines qui impliquent un ensemble plus diversifié d'acteurs sociaux¹⁷⁰ » (Westlund & Ekström, 2019, p. 77). Comprendre les routines en tant que pratiques permet alors de mieux se rendre compte de la flexibilité, des négociations et des évolutions dans la production de l'information, surtout dans une ère où la production de l'information n'est plus cantonnée aux seuls journalistes dans une salle de presse. « En adoptant l'idée de routines comme pratique, les travaux les plus récents montrent comment la régularité dans la production d'informations observée par les chercheurs de la première vague peut émerger précisément à partir des conflits et des contingences observés par la

¹⁶⁸ “It has the unfortunate result of theoretically positioning journalists as mere supports or bearers of the organizational system, rather than as active and thinking agents who purposefully produce news through their professional practices” (Cottle, 2000, p. 22).

¹⁶⁹ “News routines refer to patterns of outcome-oriented behavior, structured by ideological and organizational contexts, regularly enacted or invoked by news workers engaged in constructing the news, acting individually but thinking collectively” (Tandoc & Duffy, 2020, p. 1558).

¹⁷⁰ “Organizations have difficulties simply maintaining well-established routines, and they must also innovate, developing new kinds of routines that involve a more diverse set of social actors” (Westlund & Ekström, 2019, p. 77).

littérature de la deuxième vague¹⁷¹ » (Ryfe, 2016, p. 128). Les chercheurs préconisent alors une approche dynamique des pratiques et des interactions qui les façonnent (par exemple la manière dont les routines sont invoquées et négociées). C'est ce que l'on va appeler la « théorie de la pratique », où les routines ne sont plus l'expression de pressions externes ou organisationnelles exercées sur des journalistes passifs mais comme des ressources qui lient les journalistes à une communauté de compréhension partagée (Ryfe, 2016). Cette vision de la pratique donne un plus grand pouvoir aux journalistes dans le processus de production des informations, et reconnaît des évolutions face aux changements, par exemple l'arrivée des technologies.

1.6.2 Vers une théorie de la pratique

L'heure numérique – ère d'abondance d'informations, de multiplicité de fournisseurs, producteurs et diffuseurs d'information – rend difficile la réponse aux questions qui sous-tendent depuis longtemps les études en journalisme telles que : qui sont les journalistes et qu'est-ce que le travail journalistique ? S'intéresser à la pratique devient dès lors pour les chercheurs une voie pertinente pour répondre à ce type de questionnement (Witschge & Harbers, 2018). Ils mettent en œuvre une « théorie de la pratique » s'inspirant des théories des sociologues de la pratique tels que Bourdieu, Latour ou Giddens, pour qui la racine de l'ordre social se trouve dans la pratique sociale, qu'il convient alors d'étudier. Bien qu'il n'y ait pas d'accord commun sur ce qu'est la pratique entre ces sociologues, Ryfe (2018) en propose la définition suivante : « une pratique est un ensemble d'actions, ou de gestes et de paroles ; qui sont logiquement liées les unes aux autres de manière à former des blocs ou des bandes d'activité ; parce que l'on appelle diversement des conventions, des règles ou des stratégies ; et qui s'étendent dans le temps, ce qui signifie que les pratiques persistent en tant qu'ensemble d'actions reconnaissables¹⁷² » (p. 219). Witschge & Harbers (2018) ajoutent que la pratique émerge dans l'interaction, amenant ainsi les notions de négociation et de compréhension collective.

¹⁷¹ “By embracing the idea of routines as practice, the most recent work shows how regularity in news production observed by first wave scholars can arise precisely out of the conflict and contingency observed by the second wave literature” (Ryfe, 2016, p. 128).

¹⁷² “A practice is a set of actions, or doings and sayings; that are logically linked to one another so that they form blocks or strips of activity; by what are variously called conventions, rules, or strategies; and they extend in time, meaning that practices persist as recognizable sets of actions (Ryfe, 2018, p. 219).

Witschge & Harbers (2018) mettent en avant quatre caractéristiques principales de la théorie de la pratique. Premièrement, la relation entre le ‘faire’ (les actes) et le ‘dire’ (la parole), soit entre l’activité et la compréhension de l’activité, qui composent tous deux la pratique. Les activités routinières, répétées, qui deviennent ‘standard’ au fil du temps, présentent un intérêt particulier pour l’étude des pratiques puisque, pour ses théoriciens, elles sont synonyme d’apparition de l’ordre social (Ryfe, 2018). C’est aussi à travers elles que le changement peut être compris, car si les activités changent, elles établiront de nouvelles normes et structures du journalisme. Deuxièmement, la pratique est considérée comme un processus de négociation collective (à travers l’exécution et le discours) qui dépend aussi du contexte, des outils, des routines, de préférences et expériences subjectives plutôt que comme un phénomène rationnel, déterminé par des idées et des objectifs abstraits. Troisièmement, les pratiques étant par nature dynamiques, les étudier revient à comprendre comment évoluent les compréhensions collectives et les ensembles d’activités. La négociation constante entre praticiens de ce qui est considéré comme une manière correcte ou non de pratiquer est en un sens une donnée importante, de même que l’émergence d’un vocabulaire partagé pour l’évaluation. Si la compréhension collective est au cœur de la pratique, ce qui est considéré comme la manière idéale de l’exercer peut différer entre les acteurs. L’étude des pratiques à travers leur négociation permet également d’approcher cela, et de comprendre comment les praticiens les contestent et les négocient à travers ce qu’ils disent et ce qu’ils font. Enfin, Witschge & Harbers (2018) insistent sur la prise en compte du contexte matériel dans lequel s’ancre la pratique, puisque les processus de production de l’information n’impliquent pas seulement des individus mais également des conditions matérielles (tels que les outils technologiques par exemple). Les auteurs mettent en garde à ne pas tomber dans le déterminisme technologique ni le technocentrisme, l’idée étant davantage de prendre en compte et de comprendre le rôle des technologies dans la production de l’information.

Une étude de la pratique permet donc de mieux appréhender certaines questions courantes dans les études en journalisme, en nous amenant à mieux comprendre « la manière dont le journalisme est défini dans le cadre d’une négociation collective entre une variété d’acteurs, dans laquelle les paroles et les actes du journalisme jouent un rôle tout

aussi important¹⁷³ » (Witschge & Harbers, 2018, p. 113). Les chercheurs nous amènent à penser « ce qui constitue le travail journalistique », plutôt que « qui est journaliste ». En ce sens, la pratique du journalisme peut être comprise comme le résultat (provisoire) de négociations collectives d'activités, de règles, de routines. Ce focus sur la pratique située et contextualisée (approche micro) peut aider à comprendre la manière dont les règles et les routines fonctionnent dans un ensemble plus large qu'est l'institution journalistique (approche macro) (Witschge & Harbers, 2018).

1.7 Les valeurs d'actualité

Les valeurs d'actualité¹⁷⁴ (*news values*) sont reconnues dans la littérature comme étant ce qui définit l'intérêt ou le caractère d'actualité d'un contenu (*newsworthiness*). Les chercheurs défendent cependant différentes visions de la nature et du statut de ces valeurs d'actualité. Bednarek et Caple ont mené de nombreux travaux sur la question des valeurs d'actualité (Bednarek & Caple, 2012, 2014, 2016) qu'ils reprennent dans l'ouvrage *The discourse of news values : how organizations create newsworthiness* (2017). Ils distinguent quatre manières de les étudier : la perspective cognitive (les croyances et perceptions des journalistes sur l'intérêt de l'information) ; la perspective matérielle (les qualités perçues d'événements matériels) ; la perspective discursive (les valeurs perçues dans les informations publiées ou diffusées) ; la perspective sociale (les critères de sélection que les journalistes appliquent). Selon cette dernière, les valeurs d'actualité sont alors, en quelque sorte, les motivations, les raisons, les critères qui guident le choix des professionnels de l'info à propos des informations à publier ou à diffuser (Harcup & O'Neill, 2019). Avoir recours à ces valeurs constitue une des routines adoptées par les journalistes pour définir, sélectionner et diffuser les informations (Sumpter, 2009).

¹⁷³ “The way journalism is delineated in a collective negotiation between a variety of actors, in which both the sayings and the doings of journalism play an equally important role” (Witschge & Harbers, 2018, p. 113).

¹⁷⁴ Nous préférons ici traduire le terme *news* en « actualité », bien que « information » puisse également convenir, pour marquer la différence avec ce que l'on peut retrouver dans la littérature scientifique francophone sous l'appellation « valeur de l'information » ici considérée dans une perspective économique et de marché (voir par exemple Lamoureux, 2021).

Au fil du temps et des recherches, différents chercheurs ont établi des listes de valeurs d'information. L'étude fondatrice de Galtung & Ruge, *The Structure of Foreign News* (1965), synthétise douze facteurs (qui seront renommés 'valeurs' par les recherches futures) en tant qu'outil de prédiction de la valeur d'information d'un événement. Certains facteurs 'culture-free' (Bednarek & Caple, 2017) se focalisent sur des perceptions (fréquence, univocité, signification, consonance, inentendu, continuité, composition) ; d'autres sont davantage liés à la culture et aux élites (référence aux nations d'élites, référence à l'élite, référence à des personnes, référence à quelque chose de négatif). Cette liste a été largement débattue et critiquée. On lui reproche par exemple de se focaliser uniquement sur l'évènement (perspective matérielle), donnant aux valeurs d'actualité un caractère intrinsèque à celui-ci, sans tenir compte des intentions des journalistes. Une autre critique pointe une minimisation de la question de l'idéologie (car on n'explique pas pourquoi c'est digne d'intérêt). Le modèle s'applique aussi difficilement à des dispositifs visuels comme la photographie.

Cependant, il est également fortement cité et réadapté dans de nombreuses études. On va par exemple s'intéresser au caractère universel de ces valeurs, et constater qu'elles varient selon de nombreux critères (notamment les types de médias et les plateformes ou le type de presse – régionale, nationale, populaire...). D'autres vont distinguer des valeurs d'information « traditionnelles » de valeurs « commerciales », partant du principe que l'information est à vendre et qu'il faut donc prendre en compte des critères commerciaux (Allern, 2002, 2011). Les listes de valeurs d'actualité ne sont donc jamais exhaustives. Non seulement, les valeurs elles-mêmes varient en fonction des époques, des lieux, des secteurs, des formats et plateformes médiatiques, mais leur sélection est également influencée par de nombreux autres facteurs (l'environnement de travail, le public, le contexte socio-politique, le temps dont disposent les journalistes, les sources, la hiérarchie...). Elles ne peuvent expliquer à elles seules l'ensemble du processus de décision. « Par conséquent, il n'est probablement pas possible d'examiner les valeurs de l'information de manière significative sans prêter également attention aux routines professionnelles, aux budgets, au marché et à l'idéologie, ainsi qu'à des considérations sociétales, culturelles, économiques et politiques

plus larges¹⁷⁵ » (Harcup & O'Neill, 2019, p. 225). Nous renvoyons à ce titre aux modèles d'influence présentés plus haut. Ceci pris en compte, l'identification et l'étude des valeurs d'actualité restent pertinentes dans la mesure où elles permettent de mieux comprendre comment est sélectionnée et construite l'information (Bednarek & Caple, 2017; Harcup & O'Neill, 2019), en rendant plus transparentes ou 'accessibles' toute une série de pratiques. C'est, en quelque sorte, ouvrir une porte d'accès à la boîte noire de la construction de l'information.

Bednarek & Caple (2017) ont remarqué que les chercheurs utilisaient diverses valeurs d'actualité tout au long du processus de fabrication des informations, mélangeant différentes perspectives. Bell (1991, cité dans Bednarek & Caple, 2017) va essayer de classer les valeurs proposées par Galtung & Ruge en trois catégories : celles qui impliquent le contenu des informations, celles concernant la collecte des informations et celles qui se manifestent au travers du traitement des informations. Classement utile, selon les auteurs, mais reprenant *in fine* une variété d'éléments très différents. Dans un souci de clarté, tant au niveau des appellations et de la multiplication des valeurs d'actualité dans les différents classements, qu'au niveau de la perspective avec laquelle la valeur est envisagée, ils proposent une liste de dix valeurs d'actualité envisagée dans une perspective discursive et applicables tant à l'image qu'au texte (cf. figure 8). Les valeurs d'actualité concernent ici la valeur informative (*newsworthiness*), soit ce qui rend l'évènement digne d'être publié ou diffusé, telle qu'elle est évaluée et déterminée par les professionnels de l'information dans la pratique. Bednarek et Caple excluent les objectifs de la rédaction de l'information (la clarté, la couleur...) et les facteurs de sélection de l'information (les pressions commerciales, les délais, l'analyse de l'audience...). Ils écartent également les valeurs éthiques/déontologiques et commerciales, qui ne font selon eux pas partie de la valeur informative pure. Pour limiter le nombre d'items dans la liste, ils incluent les concepts connexes à une même valeur d'actualité en choisissant le terme le plus général et englobant.

¹⁷⁵ "Therefore, it is probably not possible to examine news values in a meaningful way without also paying attention to occupational routines, budgets, the market, and ideology as well as wider societal, cultural, economic, and political considerations" (Harcup & O'Neill, 2019, p. 225)

Valeur d'actualité	Définition
Attrait esthétique	Construit de l'assemblage entre qualités techniques et composition, ce qui relève du « beau »
Consonance	Ce qui est attendu (prévisibilité) : les aspects stéréotypés d'un événement ; l'adhésion aux attentes
Elite	Le statut élevé ou la notoriété des personnes, des organisations ou des nations impliquées dans un événement.
Impact	L'importance d'un événement en termes d'effets ou de conséquences (impact pas nécessairement sur le public cible)
Personnalisation	L'aspect personnel ou « humain » d'un événement, y compris les rapports de témoins oculaires, à l'exception des élites (personnes « ordinaires »)
Positivité / Négativité	Les aspect positifs (acte héroïque, découverte scientifique...) ou négatifs d'un événement (conflit, catastrophe, acte criminel...)
Proximité	La proximité géographique ou culturelle d'un événement pour l'audience cible
Superlativité	La grande portée ou l'échelle d'un événement
Actualité¹⁷⁶	La pertinence d'un événement en termes de temps : récent, en cours, sur le point de se produire ou pertinent (actuel, saisonnier)
Inattendu	Événement sortant de l'ordinaire d'une manière ou d'une autre (rare, bizarre, étrange)

Figure 8 : Valeurs d'actualité et définitions d'après Bednarek et Caple (2017).

1.7.1 Les valeurs d'actualité au temps de l'information numérique

Une donnée importante à prendre en compte dans l'étude des valeurs d'actualité est celle des bouleversements technologiques et numériques auxquels les rédactions sont confrontées. Ces technologies numériques, omniprésentes dans le monde médiatique actuel, affectent l'application et la signification de valeurs d'information existantes, et en produisent de nouvelles. La compétition pour les audiences entre les médias, accentuées par les technologies numériques, amène à la reconsidération de ce qu'est l'information, et donc les valeurs d'actualité. « Les journalistes luttent pour maintenir ou changer l'équilibre entre ce dont les audiences ont besoin pour fonctionner dans la société et ce qu'ils

¹⁷⁶ Le terme « actualité » nous a semblé le plus approprié pour traduire la valeur « timeliness » en anglais. Celle-ci faisant référence à la fois à l'idée de nouveauté ou de récence mais également de temporalité plus large (voir définition).

désirent¹⁷⁷ » (Sumpter, 2009, p. 1004). La question « qu'est-ce qui est jugé digne d'intérêt par les journalistes ? » devient « qu'est-ce qui fonctionne sur les réseaux sociaux ? ». Depuis que les professionnels de l'information ont constamment des feedbacks sur ce qui fonctionne ou non (via les outils métriques ou les commentaires des lecteurs par exemple), la prise en compte de l'audience devient nécessaire et joue un rôle dans l'orientation des rôles journalistiques (Bélair-Gagnon et al., 2020). On remarque alors un intérêt accru pour l'info lifestyle ou l'actu people, que certains chercheurs catégoriseront par exemple en valeur d'actualité de divertissement.

Dans cette optique, Harcup & O'Neill, qui avaient déjà proposé une liste de valeurs d'actualité en 2001, actualisent celle-ci en 2017 en tenant compte des bouleversements technologiques et de l'apparition des médias sociaux. Ils examinent les informations sélectionnées par les journalistes d'une part et celles les plus partagées par les lecteurs sur les réseaux sociaux. Ce qui permet, dans une certaine mesure, de comparer les notions de valeurs d'information décidées par les journalistes et par le public. Ils en concluent que, en ligne, les 'mauvaises nouvelles' restent un sujet populaire mais que la valeur la plus courante est celle du divertissement. Enfin, bien que la recherche ait montré que les valeurs d'actualité définies avant l'ère numérique pouvaient toujours s'appliquer au journalisme numérique (parfois moyennant réadaptation), de nouvelles valeurs font également leur apparition. Harcup & O'Neill (2017), remarquant que les nouvelles amusantes étaient davantage partagées, suggèrent la 'partageabilité' (*shareability*) comme nouvelle valeur d'information au même titre que l'exclusivité (que l'on retrouve également chez Hartley, 2011). Ils notent également que les éléments audio-visuels obtiennent un score élevé de 'partageabilité' sur les médias sociaux, et ajoutent donc une valeur d'actualité labellisée 'audio-visuel'. Cela ne fait que renforcer l'importance du visuel et de son utilisation dans la presse en ligne, constat partagé par de nombreux auteurs (Bednarek & Caple, 2012, 2016, 2017; Harcup & O'Neill, 2017; Seelig, 2005, 2006).

Dans la même lignée, Usher (2014) introduit notamment les valeurs d'immédiateté, d'interactivité et de participation. Kristensen (2023), s'intéressant aux mesures d'audience, remarque que certaines valeurs d'actualité existantes vont être nuancées (par exemple la

¹⁷⁷ "Journalists struggle to maintain or change the balance between what audiences need in order to function in society with what they want" (Sumpter, 2009, p. 1004).

valeur « actualité » (*timeliness*) qui varie en fonction du caractère payant ou gratuit du contenu) et propose d'ajouter une valeur de « réception attendue » pour désigner la nature de l'influence du public par le biais de plateformes numériques ou d'intermédiaires. À l'inverse, Hartley (2011) ajoute la valeur « d'attrait du public » couplée à celle d'exclusivité dans l'étude des valeurs d'actualité entourant le *breaking news*. Il conclut toutefois que ces valeurs sont « difficiles à mettre en œuvre dans la pratique mais très présentes en tant qu'idéal dans la production journalistique en ligne¹⁷⁸ » (p. 84). Toutes les études ne s'accordent cependant pas sur le fait que les valeurs d'information des articles plébiscités par le public diffèrent forcément de celles sélectionnées par les professionnels. Karlsson & Clerwall (2011) ont noté que les journalistes s'efforçaient de trouver un équilibre entre les valeurs 'professionnelles' d'actualité et l'indépendance éditoriale d'une part, et le fait de donner au public ce qu'il semble vouloir d'autre part. Bednarek et Caple (2017), comme mentionné, préfèrent n'analyser que les valeurs professionnelles.

1.7.2 Les valeurs d'actualité appliquées à la photographie d'information

Bednarek et Caple (2016, 2017) appliquent la notion de valeur d'actualité à la photographie d'information dans une approche discursive sur 'ce qui fait une bonne image' à travers les valeurs d'actualité que celle-ci peut véhiculer. Ils soutiennent que « les images d'actualité ont le potentiel de faire plus qu'illustrer une histoire, car elles peuvent construire et construisent effectivement des valeurs d'actualité¹⁷⁹ » (Bednarek et Caple, 2017, p. 172). Ils relèvent trois facteurs principaux régissant la valeur médiatique d'une photographie : le jugement et les valeurs propres au journaliste, la routine professionnelle et les facteurs techniques. Les intérêts des médias, l'idéologie et les forces extérieures sont par contre considérés comme moins importants. Leur analyse se fait selon trois composantes : le contenu (ce qu'il y a dans l'image), la composition de l'image et ses caractéristiques techniques (ces deux dernières sont rassemblées sous le terme de '*capture*'). Ces composantes peuvent être appliquées à la liste des dix valeurs d'actualité (voir figure 8), même si la valeur d'information se construit cependant principalement par ce qui est représenté dans les images (le contenu), et seulement dans certains cas par la composition

¹⁷⁸ "Hard to achieve in practice but very much present as an ideal in online journalistic production" (Hartley, 2011, p. 84).

¹⁷⁹ "News images have the potential to do more than illustrate a story, as they can and do construct news value" (Bednarek et Caple, 2017, p. 172).

et la technique. Si l'on prend par exemple la valeur d'actualité d'attrait esthétique, celle-ci peut se manifester à travers le contenu d'une photographie d'une personne ou d'un paysage culturellement considéré comme beau (comme une aurore boréale) et à travers la technique par des effets de composition (lignes, effets de symétrie...) ou de maîtrise de la lumière (jeu d'ombres...). Prenons en second exemple la valeur d'actualité d'élite. Celle-ci pourra se manifester dans le contenu d'une photographie d'un lieu ou d'une personne connue (Barack Obama, la tour Eiffel...) ou reconnaissable dans ses attributs (tenue officielle, contexte de l'activité en arrière-plan...). Au niveau de la technique, l'utilisation du grand angle (pour les lieux) ou de la contre-plongée (pour les personnes) renforcent le sentiment de pouvoir.

Bien que leur étude ait une visée disruptive, il est intéressant de coupler celle-ci à une approche sociale de la valeur d'actualité, plus axée sur les pratiques de sélection. Seelig (2005) révèle que les éditeurs photo cherchent à la fois des valeurs d'actualité traditionnelles comme la personnalisation, la prééminence (l'élite chez Bednarek & Caple) et la proximité mais aussi des valeurs esthétiques. Ces dernières sont d'autant plus prises en compte lorsque les éditeurs photo remplissant le rôle de *gatekeeper* font partie de ceux que la chercheuse nomme les « élites visuelles ». Les images sélectionnées uniquement pour leur contenu et non leur esthétisme sont nommées *content-driven photos* (Seelig 2005). Le plus souvent, la sélection des images semble être une savante combinaison des deux (contenu – esthétisme). Ce que les éditeurs photo interrogés par Seelig (2005) annoncent rechercher, ce sont des images pouvant fournir des informations que le lecteur ne pourrait pas obtenir du texte. Il est intéressant de noter également que la disposition et la taille des photos sur la page entrent également en compte dans la prise de décision, et pour certains projets, les éditeurs cherchent les valeurs d'actualité sur une suite d'images qui fonctionnent ensemble et pas sur l'image unique (Seelig, 2005).

2. La sociologie du travail et des organisations dans une approche interactionniste

Même si notre étude est pleinement ancrée dans les *Journalism Studies* (voir point 1 de ce chapitre), il nous semblait important d'également ancrer celle-ci dans un second cadre emprunté à la sociologie du travail et des organisations. Ces deux ancrages ne sont pas antinomiques puisque les *Journalism Studies* puisent elles-mêmes leurs racines dans la sociologie. Nous verrons d'ailleurs que certains auteurs et méthodes – tels Robert Ezra Park et l'École de Chicago à l'origine des études empiriques ou encore Anselm Strauss et la *grounded theory* – permettent des ponts évidents entre ces disciplines aux frontières poreuses. La sociologie du travail, de même que la sociologie des organisations, offrent un cadre analytique pertinent pour comprendre les dynamiques qui sous-tendent le fonctionnement des entreprises, ainsi que les interactions entre les individus au sein de l'organisation (hiérarchie, processus décisionnels, négociation...).

2.1 Travail et organisations : deux paradigmes et des liens

Bien que la sociologie du travail et celle des organisations tiennent de traditions de recherches différentes, ces deux approches sont cependant poreuses entre-elles et ne cessent de se recouper. Là où l'une se concentre sur l'activité (le travail), l'autre étudie les structures dans lesquelles il s'exerce (les organisations). On considère Émile Durkheim comme le 'père de la sociologie du travail' – et même de la sociologie française dans son ensemble (Mucchielli, 2009) – grâce à la publication, en 1893, de l'ouvrage *De la division du travail social* dans lequel l'auteur affirme que le travail est un rapport social, à l'origine du lien qui unit les membres d'une collectivité. Y apparaissent les concepts de division du travail et d'interdépendance ainsi que de conscience collective. Les sociologues du travail en France s'empareront de ces notions après la Seconde Guerre mondiale, se focalisant sur l'organisation du travail et ses évolutions telles que le salariat, la population ouvrière ou les luttes et conflits inhérents à la relation de travail (Barabel et al., 2013). « Aussi, la sociologie du travail se présente-t-elle à la fois comme une sociologie industrielle et une sociologie des rapports sociaux » (p. 123).

Frederick W. Taylor (1856-1915) est, quant à lui, considéré comme précurseur de la sociologie des organisations en raison de ses recherches visant à optimiser l'efficacité et la productivité dans les organisations (le taylorisme), mettant l'accent sur la division du travail et la standardisation des procédures. Ces notions ont influencé le développement ultérieur de la sociologie des organisations en fournissant un terrain fertile pour l'analyse des structures, des processus et des relations au sein des entreprises. Avec une tout autre approche, Max Weber est également considéré comme un pionnier de la sociologie des organisations en raison de sa contribution à l'étude du pouvoir (*Économie et société*, 1921) qui a abouti à une analyse des mécanismes de fonctionnements des organisations humaines. Il utilise la notion de bureaucratie pour comprendre la montée en puissance des grandes organisations qui encadrent le travail. Dans les années 1950, le sociologue américain Robert Merton examine les limites de la bureaucratie telle que présentée par Weber et lui préfère le terme d'organisation. En France, Michel Crozier (*Le Phénomène bureaucratique*, 1963) s'inscrit dans cette double filiation en montrant comment les dysfonctionnements bureaucratiques mettent en lumière les jeux de pouvoir informels au sein des organisations et comment les routines organisationnelles conduisent à « un cercle vicieux bureaucratique ». Les défenseurs d'une 'sociologie des organisations' voient alors celle-ci comme un processus plutôt qu'un contenu et semblent désormais davantage intéressés par les facteurs qui maintiennent la cohésion d'un groupe humain, soutenant que la vie en société requiert une organisation et des institutions minimales. Ainsi, la compréhension des règles et des dynamiques de fonctionnement de cette vie collective devient un domaine d'étude distinct (Barabel et al., 2013).

Ces deux objets de recherche, le travail et l'organisation, issus de deux paradigmes distincts, ne cessent cependant de se recouper, notamment au travers de l'objet « entreprise », mis en lumière par Renaud Sainsaulieu. Dans *L'identité au travail* (1977), il explore les dynamiques liées à l'identité professionnelle, mettant en lumière l'interaction entre les individus et les organisations et les processus de socialisation dans les entreprises. Il identifie plusieurs types d'identités au travail, dont la négociation. Dans *L'entreprise, une affaire de société* (1992), il montre que l'entreprise n'est pas une organisation comme une autre, mais une institution centrale de la société contemporaine, ayant la capacité d'établir une certaine régulation des rapports sociaux. Sainsaulieu partage avec Crozier la conviction que les organisations émergent comme des constructions sociales découlant des interactions entre acteurs agissant de manière stratégique. Sainsaulieu considère cependant

que certains acteurs sont plus stratégiques que d'autres, cela dépendant de facteurs à la fois internes et externes (dimension culturelle) à l'organisation (Herreros, 2008). Cette vision des organisations en tant que constructions sociales, en tenant compte des interactions qui se déroulent entre ses différents acteurs, peut être étudiée selon une perspective interactionniste et, nous le verrons, à partir du concept de mondes sociaux qui nous intéresse particulièrement.

2.2 L'interactionnisme symbolique

L'interactionnisme symbolique est une forme de sociologie compréhensive. « Cette sociologie s'efforce de dégager les significations vécues par les acteurs et de mettre en évidence les logiques qui sous-tendent leurs actions » (Le Breton, 2012, p. 3). Elle se construit en opposition à une sociologie explicative comprenant des courants comme le fonctionnalisme (dont est par exemple issu Durkheim) et le structuralisme, mouvements laissant peu de place à l'acteur (celui-ci subit le système social) et cherchant à expliquer les phénomènes sociaux en mettant l'accent sur les structures sociales et les relations causales. L'interactionnisme symbolique, quant à lui, s'établit autour de la notion concrète des relations interindividuelles et pose l'interaction comme unité d'analyse. « Le monde social n'est pas préexistant à la manière d'une structure dont il faudrait s'accommoder, il est constamment créé et recréé par les interactions à travers des interprétations mutuelles suscitant un ajustement des acteurs les uns par rapport aux autres » (Le Breton, 2012, p. 6). Ce mouvement prend ses racines au début du XX^e siècle autour des sociologues de l'École de Chicago tels que Thomas, Park puis Mead, principalement. Ce dernier construit une théorie du sujet, propose la notion d'interaction pour conceptualiser la connexion entre l'individu et son environnement en utilisant des symboles, introduit la réciprocité et le Soi, c'est-à-dire l'idée que chaque individu a une perception de lui-même, peut s'adresser et agir envers lui-même comme il peut le faire pour autrui (Lacaze, 2013). Bref, il pose les bases de l'interactionnisme, formalisé par Blumer, son élève, dans les années 1930 (Le Breton, 2012). Des sociologues comme Goffman, Strauss ou Becker y apporteront, tout au long du XX^e siècle, des contributions importantes.

Dans l'interactionnisme symbolique, l'acteur occupe une place centrale, il dispose de ressources, de sens, de capacité d'interprétation face aux normes et règles. « L'interactionnisme ne prend cependant pas l'individu comme principe d'analyse, mais raisonne en termes d'actions réciproques, c'est-à-dire d'actions qui se déterminent les unes les autres » (Le Breton, 2012, p. 50). L'interactionnisme exprime la volonté de repérer les dynamiques à l'œuvre dans une société en cours de construction, se focalisant davantage sur ce qui est en train d'être établi que sur ce qui est déjà établi. Les normes et les règles font l'objet d'une réévaluation constante et d'une négociation sociale, émanant non pas d'une imposition extérieure, mais plutôt de la maîtrise des acteurs, leur efficacité résultant de leurs actions mutuelles (Le Breton, 2012). L'attention est portée au processus du rapport entre les individus. L'interactionnisme est dit symbolique à partir du moment où le processus d'interaction l'est : il est un échange de signification, d'interprétation d'un acteur par rapport à des références sociales et culturelles plus ou moins partagées au sein d'un groupe. L'interaction est donc symbolique car les acteurs interprètent les comportements d'autrui et règlent leurs actions sur ces interprétations (et inversement). Les interactionnistes préconisent les méthodes empiriques : leurs analyses se construisent à partir d'études de terrain, d'observations de comportements et d'interactions concrètes et d'entretiens, ce qui leur vaut d'ailleurs certaines critiques – identiques aux reproches faits aux études empiriques et qualitatives – concernant un certain manque de généralisation dû aux micro-niveaux d'analyse privilégiés limités à des contextes spécifiques.

2.3 Une perspective en termes de monde social

Le postulat de l'interactionnisme symbolique – explorer les interactions humaines et leurs significations – trouve une extension dans la notion des mondes sociaux, où les interactions ne sont pas des actes isolés mais s'intègrent dans des contextes sociaux plus larges. La perspective interactionniste nous amène donc à concevoir les mondes sociaux sous l'angle des interactions entre les individus.

2.3.1 Le monde social selon Becker et Strauss

L'approche en termes de monde social a notamment été développée et utilisée par deux grandes figures de l'interactionnisme que sont Anselm Strauss (il l'applique notamment à une institution comme l'hôpital) et Howard Becker (qui étudie le monde de l'art par ce prisme dans *Arts World*, 1982). Le 'monde social' tel que défini par ces auteurs est avant tout une manière de voir et d'interpréter des activités collectives. Celui-ci est davantage descriptif que conceptuel. Becker préfère en effet penser en termes de 'mondes' que de 'champs' (en référence à Bourdieu), terme qu'il trouve trop métaphorique (Becker & Pessin, 2006). La définition d'un 'monde' pourrait être la suivante, nous dit Becker (Becker, 1983, p. 405) : « l'ensemble des individus et des organisations (les acteurs) dont l'activité est nécessaire pour produire les événements et les objets qui sont caractéristiques de ce monde ». Ces acteurs coordonnent leurs activités et arrivent à un objectif final par référence à un ensemble de conventions. Celles-ci sont comprises comme des modalités (pratiques communes, représentations collectives, routines, normes...) sur lesquelles les acteurs s'entendent pour coopérer (Becker, 1982). « Ils développent graduellement leurs lignes d'activité, prenant note de la façon dont les autres répondent à ce qu'ils font, et en ajustant ce qu'ils vont faire de manière à essayer de faire en sorte que cela convienne à ce que les autres ont fait et vont probablement faire » (Becker & Pessin, 2006, p. 406). L'action collective, qu'elle soit collaborative, négociée ou conflictuelle est incontestable. Celle-ci s'organise en chaînes de coopération (Becker, 1982), sorte de réseau de collaboration entre les différents acteurs pour mener à bien le processus de l'activité. Les acteurs obéissants chacun à des normes et préoccupations qui leurs sont propres, c'est alors que peuvent intervenir conflits et dissensions. Pour Becker, penser en termes de monde social revient à répondre à la question « qui fait quoi, avec qui, et selon quelles conventions » ? (Becker & Pessin, 2006).

Cette même vision est affichée par Anselm Strauss (1992), selon qui un monde social émerge dès lors qu'il y a une activité commune et des échanges autour d'elle. Pour Strauss, n'importe qui, à n'importe quelle échelle, peut former un monde pour autant qu'il y ait de l'interaction. Il voit l'étude des mondes sociaux comme un moyen de mieux comprendre les processus du changement social, et insiste sur cette dimension de 'processus' chère aux interactionnistes. Il va également plus loin que l'interactionnisme en rappelant que « nous devrions être attentifs à ne pas nous confiner à la simple observation

des formes de communication, de symbolisation, des univers de discours, mais nous devrions aussi examiner des faits palpables comme des activités, des appartenances, des sites, des technologies et des organisations spécifiques à des mondes sociaux particuliers » (Strauss, 1992, p. 272). Il rappelle également que l'étude d'un monde social implique aussi l'étude de l'histoire de celui-ci pour le replacer dans un contexte et ainsi pouvoir étudier son évolution. Chaque monde social est organisé autour d'au moins une activité, celle-ci se déroule sur un ou des sites (espaces physiques) au moyen de technologies (manières héritées ou innovantes d'accomplir les activités). Les mondes sociaux selon Strauss (1992) sont fluides, s'entrecroisent, se segmentent (en 'micro-mondes'). Partout où ils s'entrecroisent, se forment des arènes, soit des espaces de rencontre, de débats, de négociations entre les représentants de différents micro-mondes.

2.3.2 Le monde social appliqué à l'organisation

En appliquant le prisme du monde social à l'organisation, nous pouvons envisager la compréhension des dynamiques internes, des relations interpersonnelles et explorer la construction partagée de significations et les processus de négociations à l'œuvre dans une entreprise donnée. Il n'est pas surprenant de considérer l'organisation comme un monde social. Durkheim, dans *La division du travail social* (1893) posait déjà les bases de cette notion en s'interrogeant sur les fondements du lien social dans les sociétés modernes (Paugam, 2013). De même, Bernoux (2009) considère le modèle interactionniste particulièrement pertinent pour étudier les organisations. « Même si le poids de l'environnement et des structures joue un rôle, notre hypothèse est que celui-ci est suffisamment intégré dans la logique d'acteur et les structures de l'entreprise pour qu'il suffise de décrire la relation entre ces derniers » (p. 40). L'application de théories générales sur les phénomènes sociaux est, selon l'auteur, dépassée. Il s'agit désormais de comprendre les stratégies des acteurs en les étudiant en fonction de l'organisation dans laquelle elles se déploient.

Renaud Sainsaulieu (Sainsaulieu, 1997) s'inscrit dans cette logique en analysant l'entreprise par le prisme du monde social dans une économie où celle-ci est sujette aux risques et doit s'adapter face aux menaces (Osty et al., 2007). « Dans des circonstances particulières de pressions extérieures sur leurs activités, les hommes sont capables de mettre

en œuvre des solidarités, de véritables capacités d'échanges et de contacts collectifs avec une richesse de normes et de valeurs portées par les personnes. Le lien social qui en résulte fonde la pertinence des réactions collectives et devient un véritable multiplicateur de solidarités actives » (Osty et al., 2007, p. 11). Il en propose même un cadre théorique : « il s'agit alors d'intégrer, dans un même dessein théorique, la diversité des approches sociologiques et de gestion, qui explicitent la manière dont se construisent des rapports sociaux de production dans la situation contemporaine de pressions aléatoires et continues de l'environnement » (p. 12). Le triangle S-I-C (cf. figure 9) explicite trois régulations sociales nécessaires à la création d'un équilibre collectif de production dans les contextes instables et menaçants de l'économie de marché (Osty et al., 2007). Dans chacun de ces axes intervient la notion de lien social, et même de négociation, que ce soit dans l'analyse et la résorption des dysfonctions (S-I), dans l'analyse des identités au travail, acquises dans les rapports de pouvoir, de mobilité, d'innovation ou d'implication (I-C), ou encore lors de la régulation sociale par le biais de logiques dominantes ou communes (C-S). Ce dernier nous intéresse particulièrement dans le cadre de cette recherche, notamment pour étudier la négociation à l'œuvre entre les acteurs d'une organisation (Allain, 2004; Thuderoz, 2020).

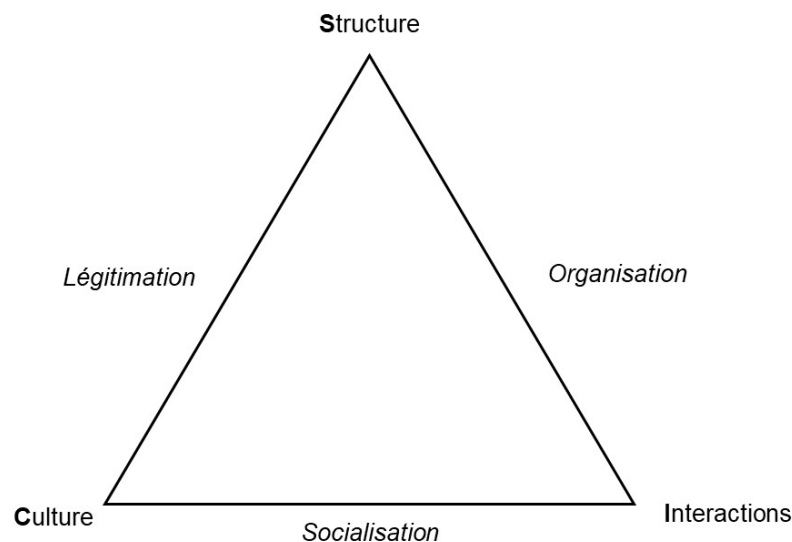


Figure 9 : Modèle de sociologie de l'entreprise d'après Sainsaulieu R, Sociologie de l'entreprise, Presses FNSD-Dalloz, Paris, 1996 repris dans Osty et al., 2007, p.16.

2.3.3 Les mondes sociaux du journalisme

« Les mondes sociaux sont caractéristiques de n'importe quel domaine particulier », écrit Strauss (1992). Langonné et al. (2019) et Pereira et al. (2018) montrent qu'effectivement, il existe des « mondes du journalisme » organisés autour de l'activité journalistique. La perspective en termes de monde social s'applique donc non seulement au journalisme, mais est tout à fait pertinente dans le cadre d'études comme la nôtre s'intéressant aux rédactions et aux conditions de production de l'information. Etudier des espaces, des acteurs et des processus qui développent des routines, des pratiques et des valeurs, voilà qui semble s'accorder à la perfection avec la description des mondes sociaux telle que nous venons de la faire. La rédaction est alors perçue comme une organisation, et ses acteurs comme les individus d'un monde social (voire de mondes sociaux) qui collaborent autour d'activités. « La perspective du monde social offre une double interprétation : elle peut représenter un espace de représentations partagées autour d'activités communes et révéler simultanément un ensemble d'activités qui se déroulent lors des interactions entre ses participants » (Langonné et al., 2019, p. 20).

L'interactionnisme, et le monde social, est entièrement basé sur les acteurs. Cela est particulièrement intéressant lorsqu'on s'intéresse au journalisme puisque l'approche des mondes sociaux vise à prendre en compte tous les individus qui participent au processus de production, de circulation et de consommation des informations. Cela nous invite donc à prendre en compte les journalistes (dans toutes fonctions différentes au sein d'une même d'appellation), mais également les sources, les publics, les techniciens, les amateurs... C'est accorder de l'attention à des acteurs qui ont pu être ignorés, c'est également partir de l'idée que des acteurs composent avec d'autres – du « personnel de renfort », aux « acteurs intégrés » en passant par les « francs-tireurs » selon les classifications des acteurs de Becker (1982) – et organisent leur travail en fonction de contraintes (médias sociaux, algorithmes, données...). « Le journalisme peut ainsi être envisagé comme un ensemble composite de réseaux de coopérations distincts » (Pereira et al., 2018, p. 104). La notion de conventions est également intéressante à prendre en considération. Celles-ci « cadrent de manière informelle la coopération entre les gens dans les modes du journal » (Langonné et al., 2019, p.19). Ces « conventions », en ce qu'elles peuvent être des pratiques, des normes, des routines, peuvent être interrogées, notamment au sein des 'arènes' de Strauss (1992) où elles sont débattues, négociées puis intégrées et assimilées. Décrire ces coopérations entre

acteurs distincts aux rôles multiples, s'intéresser aux conventions qu'ils partagent et négocient, prendre en compte les contraintes qui pèsent sur les acteurs permet de voir et comprendre comment « les mondes du journalisme » bougent (Langonné et al., 2019). En fait, il revient à appliquer au journaliste le « qui fait quoi et selon quelles conventions ? » de Becker et en venir à comprendre « qui fait quoi et comment les choses changent », comme le font remarquer Langonné et al. (2019).

3. Articuler ces théories dans la recherche

Notre recherche, ancrée dans les *Journalism Studies*, vise à étudier le journalisme en tant que pratique (Vos, 2018), en observant ce que les journalistes font. A l'instar de Vos, nous considérons que ces pratiques se manifestent également comme des formes organisationnelles, ce qui constitue le fondement de notre analyse centrée sur des rédactions. L'organisation médiatique est cependant soumise à diverses influences. La construction de l'information se voit donc ancrée dans un cadre plus large que celui de l'organisation, permettant de comprendre les processus par lesquels les journalistes pratiquent le journalisme (Shoemaker & Reese, 2016). Nous adoptons le modèle de Ferrucci et Kuhn pour postuler que l'organisation joue un rôle central dans les influences sur la pratique journalistique. L'individuel, les routines, l'institution et le système social, pour reprendre les niveaux de Shoemaker et Reese (2014) ont un impact sur la construction de l'information, mais passent tous par l'organisation qui peut décider des forces faisant effet ou non sur la pratique. Cela nous amène à porter le regard sur la culture organisationnelle propre à chaque rédaction : en examinant la manière dont chaque organisation prend des décisions, nous pouvons saisir comment elles traitent les forces à travers différents niveaux d'analyse qui impactent le travail journalistique. A ce titre, le modèle d'influence proposé par Firmstone (2023b) se révèle particulièrement important pour notre recherche basée sur les pratiques. L'auteure insiste notamment sur une sphère d'influence intrinsèque reprenant les perceptions des rôles journalistiques, auxquelles notre recherche se devra de porter attention. Elle distingue également l'influence extrinsèque de l'audience et des sources. Enfin, elle ajoute l'impact de la culture et de la technologie sur toutes les sphères d'influence. Il sera utile pour nous d'utiliser le concept de convergence afin de comprendre comment les rédactions intègrent la production de contenu journalistique avec le numérique, ainsi que les étapes menant *au web first* (Küng, 2016).

Nous centrons notre attention sur les rédactions en tant qu'organisations, ce qui nous amène à recourir également à un apport théorique de la sociologie du travail et des organisations. Pour comprendre la culture organisationnelle et les processus qui conduisent les journalistes à construire l'information au sein de ces structures, il est pertinent d'examiner les modèles de prise de décision et de négociation entre les différents acteurs impliqués. La sociologie du travail et des organisations offre ainsi un cadre analytique

approprié pour appréhender les dynamiques internes des entreprises et les interactions entre les individus au sein de l'organisation. Nous trouvons, dans l'interactionnisme symbolique, et la perspective d'envisager l'organisation comme un monde social (Osty et al., 2007), une bonne manière d'analyser les interactions, les négociations et les coopérations entre les acteurs. Il s'agit de comprendre, comme l'explique Becker (1983) qui fait quoi et selon quelles conventions.

A ce titre, nous utilisons le concept de *gatekeeping*, propre aux *Journalism Studies*, pour décortiquer le processus de construction de l'information, en examinant comment une information devient une actualité au sein des rédactions. Bien que les *gatekeepers* n'aient plus un contrôle total sur l'environnement informationnel, ils continuent de jouer un rôle de gardiens en décidant quelles informations seront publiées, quand et comment, tout en tenant compte des influences extérieures. Notre méthode, combinant enquête ethnographique et entretiens, nous permet de mener une 'étude de la pratique' dans les rédactions (Witschge & Harbers, 2018). Celle-ci nous amène à porter notre attention sur la relation entre les activités effectuées et la manière dont les acteurs les comprennent, les processus de négociation collective et leur évolution tout en tenant compte du contexte, notamment technologique. Il sera alors pertinent de s'intéresser par exemple aux effets concrets de la convergence dans les rédactions, comme le recours à plus de polyvalence et de multitâche au sein des équipes. Enfin, le concept des valeurs d'actualité nous aidera à comprendre les critères de sélection des photographies et les influences sur les choix des acteurs du *gatekeeping* visuel dans la construction de l'information via la photographie. En étudiant ces différents éléments, nous pourrions mieux appréhender les processus complexes qui régissent la pratique journalistique et la construction de l'information et ainsi comprendre le rôle et la valeur de la photographie au sein des rédactions des médias d'information.

Chapitre 5 : Quelle place pour la photographie en rédaction ?

Avant d'analyser le parcours d'une photographie en rédaction, les négociations et les pratiques qui s'y rapportent à un niveau davantage 'micro', il nous paraît essentiel de resituer, d'un point de vue 'macro', l'environnement particulier dans lequel s'inscrit la place de l'image photographique dans une rédaction aujourd'hui et les implications que cela engendre pour les organisations médiatiques observées. Nous avons abordé dans le premier chapitre de cette thèse deux éléments contextuels qu'il faut absolument considérer lorsque l'on s'intéresse au rôle et à la valeur de l'image photographique dans une rédaction de presse écrite dans les années 2020 : la situation économique dans laquelle ces rédactions se trouvent et la cohabitation entre support papier et support digital, initiée depuis le début des années 2000 et depuis lors en constante évolution. En d'autres termes, suivant le modèle d'influence de Shoemaker et Reese (2016), il convient de porter tout d'abord le regard sur les influences externes aux organisations pour ensuite s'intéresser à la façon dont celles-ci les négocient. A l'instar de Ferrucci et Kuhn (2022), nous considérons l'organisation comme étant centrale et étant capable d'influencer chaque élément du fait de sa culture organisationnelle¹⁸⁰. Nous le verrons, les cinq rédactions de notre étude ne sont pas impactées de la même manière et n'adoptent pas exactement les mêmes stratégies quant aux contextes économiques et technologiques dans lesquels elles évoluent, et cela en fonction de différents facteurs qui leur sont propres (taille de l'organisation, moyens financiers, réalité territoriale, mais aussi la culture visuelle et l'histoire de l'organisation).

¹⁸⁰ La notion de « culture organisationnelle » définie par Schein (1990) comprend une composante comportementale comme les pratiques professionnelles, une composante cognitive et une composante émotionnelles telles que les valeurs ou le sentiment d'appartenance.

1. L'influence des contextes économiques, technologiques et culturels

Nous l'avons évoqué (voir chapitre 1), la presse est confrontée à plusieurs vagues de limitation de ses coûts de production depuis les années 1990. L'arrivée du web a complètement changé la dynamique du marché, notamment en réduisant les chiffres de vente du papier et les revenus publicitaires qui y étaient liés. Trouver d'autres manières de générer du revenu, notamment via l'information en ligne, s'est révélé compliqué, tout comme le développement de la presse en ligne et la cohabitation entre *print* et digital dans des rédactions historiquement dédiées au modèle papier. Ces dernières années, l'augmentation du prix du papier, la hausse du coût de l'énergie et le contexte inflationniste général de la société au sortir de la crise due à la COVID-19 en 2020-2021 et à la guerre en Ukraine en 2022 (tant en Belgique qu'en France ou en Suisse), accentuent les difficultés financières déjà connues des quotidiens de presse écrite. Dans ce contexte d'innovation technologique continue et de développement du journalisme en ligne, tout en devant composer avec des budgets plus serrés dus au changement du modèle d'affaire et au contexte macroéconomique extérieur, l'ensemble du processus de production, de sélection et de publication des photographies dans les rédactions se retrouve affecté (Klein-Avraham & Reich, 2016; Láb & Štefaniková, 2017). L'attrait indéniable pour les images et la photographie, reconnues comme 'porte d'entrée' vers l'article, générateur de clics (Simonsen & Evensen, 2017) ne suffit pas à favoriser les investissements et empêcher les économies dans ce domaine au sein des rédactions. Cela se manifeste à différentes échelles dans les rédactions de notre étude où certains services photo comptent parmi les 'victimes' de la restructuration des organisations médiatiques. Le rôle d'éditeur photo, comme le recours à des photojournalistes professionnels, n'est pas ou plus considérés partout comme un impératif.

1.1 Le modèle rejet-adaptation-capitulation

Simonsen et Evensen (2017) soutiennent qu'il y a des variations dans la manière dont les personnes et les organisations médiatiques font face à ces défis. Ils examinent et caractérisent l'attitude des départements photo de trois médias norvégiens face à la crise. Selon eux, ceux-ci peuvent réagir de trois manières différentes : le rejet (le concept même

de crise est rejeté, nié) ; l'adaptation (la crise est reconnue mais les départements disposent de leviers pour y faire face et restent en mesure d'influencer les processus décisionnels au sein de l'organisation) ; la capitulation (les départements photo acceptent passivement, voire avec approbation, ce que leur hiérarchie considère comme les meilleurs plans d'urgence. Leur marge de manœuvre est limitée ou inexistante). Les chercheurs posent par ailleurs l'hypothèse que les départements photo dotés d'une forte « compétence éditoriale visuelle¹⁸¹ » seront plus résistants à un climat marqué par des changements perturbateurs, et tenteront de développer des réponses créatives et flexibles.

Là où Simonsen et Evensen (2017) se focalisent sur les attitudes des départements photo face à la crise, nous proposons d'englober davantage les attitudes et les positions de l'ensemble de la rédaction sur la place de la photographie. En effet, toutes les rédactions de notre panel ne disposent pas ou plus d'un département photo comparable, de même que les décisions éditoriales et stratégiques vis-à-vis de la photo ne dépendent pas uniquement de ces départements mais également de postes managériaux (direction, rédacteurs en chefs et adjoints) qu'il nous semble important de prendre en compte pour comprendre comment les rédactions intègrent la question photographique dans les contextes économiques et technologiques précédemment cités. Nos observations et entretiens dans les cinq rédactions qui composent notre étude démontrent que, même si certains départements photo témoignent d'une résistance importante à la crise et arrivent à maintenir leurs acquis, aucun n'est en mesure de rejeter et de nier complètement la situation économique difficile dans laquelle se trouve leur rédaction. Nous ne relevons donc aucun exemple parfait de la position de « rejet ». De même, on ne peut pas non plus constater pleinement de phénomène de « capitulation » dans la mesure où, même si les postes visuels et les moyens ont diminué ces dernières années, aucune des cinq rédactions n'a complètement abandonné la dimension visuelle et photographique de ses préoccupations. Nos cinq rédactions pourraient donc se situer dans une posture d'« adaptation », catégorie que nous proposons dès lors d'affiner en plusieurs niveaux.

¹⁸¹ Concept défini par les auteurs comme : « une grande considération éditoriale pour l'image photographique en tant qu'outil journalistique, mais aussi une inclusion supérieure à la moyenne du photojournalisme au niveau de l'organisation » (Simonsen & Evensen, 2017, p. 89).

1.2 Critères et analyse

Comme le rappellent Osty et al. (2007) au travers de leur modèle de synthèse de sociologie de l'entreprise (cfr Figure 9), les volontés managériales de procéder à des réformes – nécessaires pour renouveler un état de structure formelle en difficulté – empruntent plusieurs voies. Nous nous intéressons ici à la voie reliant la structure aux interactions, celle-ci révélant « toute une structure de jeux collectifs plus ou moins négociés ou conflictuels, qui rendent compte d'une véritable capacité collective de création et d'ajustements de règles vers une rationalité meilleure » (Osty et al., 2007, p. 14). Dans une perspective répondant à l'interactionnisme symbolique, nous nous attardons notamment sur les relations et interactions entre le département photo, les photographes et les figures managériales et leurs capacités d'influence les uns sur les autres. Ce sont en effet plusieurs visions qui s'affrontent au travers des individus, des fonctions qu'ils occupent au sein de la rédaction, et du niveau hiérarchique de celles-ci. A travers leurs interactions et décisions, ils créent, entretiennent ou affaiblissent la culture visuelle de l'organisation et sont à l'origine des choix qui déterminent la place de la photographie dans la rédaction. Il est également important de tenir compte de l'axe relatif au lien entre la structure et la culture de l'organisation qui donne de la légitimité et oriente les compromis entre différentes logiques (commerciales, éditoriales...). « Cette régulation de légitimité construit en fait l'entreprise comme institution fiable, au-delà des seuls impératifs rationnels de l'organisation productive » (p.15). Cet axe nous paraît impératif dans la mesure où, comme l'énoncent Simonsen et Evensen (2017), la culture de l'organisation ainsi que la compétence éditoriale visuelle des professionnels de la photographie au sein de la rédaction vont influencer la position des départements photo face à la crise.

Nous analysons dès lors la situation dans laquelle se trouvent les départements photo et/ou les professionnels de la photographie (photographes, éditeurs photo) ainsi que leur considération par les rédactions au travers de trois critères : la situation économique du titre, la culture visuelle de l'organisation et la compétence éditoriale visuelle des professionnels de la photographie au sein de la rédaction. Nous considérons par exemple la présence d'éditeurs photo formés, d'un département photo capable d'apporter une dimension éditoriale aux choix d'images effectués, et d'un responsable capable d'insuffler une politique et une orientation visuelle au sein de la rédaction comme des critères de

compétences éditoriales visuelles. La force de ces critères dans les rédactions nous permettent de classer celles-ci en différentes sous-catégories d'adaptation : d'une part la situation d'équilibre, dans laquelle les trois critères sont rencontrés positivement (situation économique positive, bonne culture visuelle de l'organisation et forte compétence éditoriale visuelle) ; d'autre part la situation d'équilibre menacé, dans laquelle un ou deux des trois critères ne sont pas pleinement satisfaits ; et enfin la situation de déséquilibre avec des déficiences pour l'ensemble des critères.

1.2.1 L'équilibre : *L'Écho*, jeune premier

Sur les trois quotidiens belges, seul *L'Écho* dispose d'un réel département photo composé de professionnels de l'image qui sélectionnent les photos à publier uniquement pour le journal papier. En effet, 4,2 ETP occupent la fonction d'éditeur photo pour les deux titres du groupe (*De Tijd* et *L'Écho*). Deux personnes (l'une à temps plein, l'autre à 3/5^e) travaillent exclusivement pour *L'Écho*, une indépendante vient ponctuellement en renfort ou en remplacement. Le titre ne salarie aucun photographe et fait quotidiennement appel à des indépendants (dont certains de manière récurrente) pour diverses commandes photographiques. La rédaction est abonnée à de nombreuses banques d'images d'actualité. En outre, les éditeurs photo peuvent régulièrement aller puiser dans d'autres agences pour acheter des images à la pièce.

« Je n'ai jamais été coupé dans mes élans par une question budgétaire. Oui, il est arrivé qu'on change nos tarifs avec des photographes. On a arrêté de payer à la photo publiée mais plutôt au reportage car ça coïncitait avec le web. C'est la seule fois où on a discuté budget. Mais je ne m'empêche jamais de rien. Je ne dois jamais demander pour envoyer mes photographes et il n'y a pas de souci à utiliser des photos payantes. Cela n'arrive pas tous les jours, mais régulièrement quand même. Si ça a du sens et qu'elle apporte quelque chose que les autres ne proposent pas, alors c'est justifié et ça passe » (niveau 3 visuel, *L'Écho*).

Le journal semble en effet peu impacté par des restrictions budgétaires. Son actionnaire, le groupe *Mediafin*, est en excellente santé financière et l'audience comme la diffusion de *L'Écho* ne font qu'augmenter (voir chapitre 3, présentation des rédactions). En termes de stratégie financière, la photographie ne semble pas désavantagée par rapport à d'autres projets (comme le podcast ou le multimédia, fortement développés par le titre ces

dernières années) et les éditeurs photo ne craignent pas de diminution de budget. Historiquement, *L'Écho*, dans son ADN économique, n'était pas forcément porté sur la photographie ou sur l'esthétisme du journal. L'existence d'une équipe dédiée pour le choix des photographies date de 2012, lorsque toute l'iconographie a été repensée. Ce n'est qu'à partir de ce moment que la dimension visuelle acquiert réellement de l'importance et que le journal se dote tout doucement d'une certaine culture en la matière qui continue à être entretenue au travers des stratégies et discours mis en place par les hautes fonctions managériales. Le rédacteur en chef cite en effet l'esthétisme comme faisant partie des six caractéristiques constitutives de son titre (avec l'information, l'inspiration, l'accessibilité, l'indépendance et l'innovation). La photographie est perçue comme un investissement en termes d'image de marque et de visibilité d'un journal qu'ils savent cher (l'abonnement numérique est à quarante euros par mois contre douze euros pour *La Libre* et quinze au *Soir*).

« J'imagine bien qu'il y a une volonté de raboter sur les coûts marginaux dans certaines rédactions. Mais, à mon sens, ce n'est pas un coût tellement marginal de stimuler l'œil. Chez nous, c'est vrai, cela renvoie à une atmosphère de travail plus générale qui n'est pas limitée à la question de la photo. A savoir que *Mediafin* est un groupe rentable, et ça change tout. On n'est pas en mode défensif. Dans une approche d'investissement, de différenciation, c'est un axe sur lequel on peut se différencier » (niveau 1, *L'Écho*).

À cela s'ajoute une autre caractéristique culturelle mais également organisationnelle, l'influence de son pendant néerlandophone *De Tijd*, avec qui *L'Écho* partage notamment son actionnaire, son *open-space*, et son département photo. Au *Tijd*, la culture visuelle et les compétences visuelles éditoriales sont particulièrement mises en avant. « L'importance flamande est considérable chez *Mediafin* et la personne responsable du service photo est flamande. Or, les Flamands n'ont pas la même façon de voir l'esthétique que les francophones. Il y a un côté froid, une esthétique un peu dure, puriste » (niveau 1, *L'Écho*). Cela étant, tant la culture visuelle de l'organisation que les compétences visuelles éditoriales des éditeurs photo ne sont développées qu'au niveau imprimé du journal et restent encore fortement limitées sur le web. Un manquement dont le rédacteur en chef, ses adjoints, les chefs de département web et multimédia ainsi que les éditeurs photo sont parfaitement conscients. De plus, la culture photographique se construit

petit à petit et plus difficilement auprès des journalistes et éditeurs pour qui la dimension visuelle de l'article n'est pas forcément une préoccupation.

« La culture photo et l'image d'entreprise, cela se construit sur plusieurs années et se cultive. C'est assez difficile à mettre en place. Ce n'est pas uniquement des moyens humains et financiers. Et la plupart des journalistes n'ont pas cette culture, ils ne pensent pas à la photo. C'est vraiment ce qui vient en dernier pour eux. C'est « mince, la photo... Regardons *Belga*, peut-on envoyer un photographe ? » Mais c'est parfois déjà trop tard. Et puis, la plupart, s'ils doivent faire les choix eux-mêmes, ils font des choix vraiment mauvais dans les images qu'ils proposent » (niveau 2, *L'Écho*).

Nous plaçons dès lors la rédaction de *L'Écho* dans une situation d'équilibre en raison de la bonne situation financière propice aux investissements et négligeant les coupes budgétaires dans laquelle l'entreprise se trouve. La culture visuelle de l'organisation, bien que récente, se développe positivement au sein de l'organisation, de même que la compétence éditoriale visuelle, incarnée par un service photo de professionnels de l'image influencés par la culture visuelle néerlandophone du *Tijd*, « au niveau d'exigence incomparablement supérieur » (niveau 1, *L'Écho*).

1.2.2 L'équilibre menacé, 1^{er} cas : *Le Monde*, l'image en quête de reconnaissance

Le Monde a beau être le quotidien francophone le plus lu et distribué au monde, bénéficiant des plus importantes ressources matérielles et humaines, il n'en reste pas moins perméable à l'augmentation des coûts industriels et énergétiques et au contexte d'inflation général du moment. En 2022, le groupe, tout en restant bénéficiaire, a enregistré pour la première fois en quatre ans une baisse de 55% de sa profitabilité¹⁸². La raison évoquée est principalement la hausse des coûts d'exploitation. Le groupe rappelle cependant sa volonté de continuer à investir massivement dans le numérique où sa base d'abonnés augmente (nouvelles applications, développements des contenus vidéo sur les plateformes comme Tik-Tok, Snapchat et Instagram, podcast *L'heure du Monde*...). *Le Monde* est loin d'avoir

¹⁸² Louis Dreyfus & Jérôme Fenoglio (2023), *Groupe Le Monde : des résultats bénéficiaires en 2022 malgré des charges industrielles alourdies*, https://www.lemonde.fr/le-monde-et-vous/article/2023/07/05/groupe-le-monde-des-resultats-beneficiaires-en-2022-malgre-des-charges-industrielles-alourdies_6180643_6065879.html#:~:text=Notre%20Groupe%2C%20tout%20en%20restant,%2C3%20millions%20d'euros, consulté le 21 février 2024.

de réelles difficultés financières, ce qui n'empêche pas une volonté de faire des économies sur certaines dépenses. Au niveau de la photographie, cela se manifeste par exemple par la réticence d'achats de photographies auprès d'agences auxquelles le titre n'est pas abonné ou par des limitations de commandes auprès de photographes (des dizaines d'indépendants partout dans le monde, appelés ponctuellement, de quelques fois par mois à quelques fois par an).

« La restriction de budget, le fait qu'on ne soit pas toujours prêts à payer pour de la photo, ça peut se ressentir. Le premier réflexe reste quand même d'essayer de trouver dans les agences. On achète une photo seulement si on ne trouve rien. Mais sur tous les sujets, la commande ou acheter des photos, on fait valider par le chef référent » (niveau 3 visuel, *Le Monde*).

La photographie au sein du journal *Le Monde* occupe également une place particulière liée à la culture historiquement peu visuelle de l'organisation (voir chapitre 3, présentation des rédactions). Ce n'est que depuis 2005 que l'image a pris une certaine importance, mais celle-ci reste difficilement comprise par tous au sein de la rédaction. Malgré le nombre important d'éditeurs photo (douze à Paris) et la présence d'un directeur de la photographie sur le même plan hiérarchique qu'un chef d'édition, ceux-ci doivent constamment se démenter pour que la dimension éditoriale et journalistique de leur travail soit reconnue, et rappeler la pertinence et l'importance de la présence de photographies dans les articles. « Même si la maquette est séduisante et les photos superbes, ce n'est pas le plus important finalement. La direction du journal en a conscience et s'en sert aussi pour nous remettre à notre place : *Le Monde* est un journal de texte dans lequel on s'échine à mettre des images » (niveau 2, *Le Monde*). Cette bataille quotidienne est partagée par l'ensemble des fonctions visuelles :

« Il y a un fourre-tout des métiers visuels. C'est peut-être un héritage culturel en France mais particulièrement dans cette rédaction qui a mis du temps à les intégrer. J'essaie d'expliquer que quelqu'un qui fait des dessins techniques n'a pas les mêmes compétences que quelqu'un qui fait du motion design, de la photographie, ou encore de l'illustration... mais la direction a encore du mal à comprendre notre besoin d'autant de gens et de compétences différentes. Alors on pourrait voir le verre à moitié vide et se dire que les investissements visuels ne sont pas géniaux. Mais si on le voit à moitié plein, là où il y a un débouché économique clair pour la direction, il n'y a pas de tabou. Je pense qu'ils pourraient aller chercher plus d'abonnements avec davantage de formats infographiques sur

le numérique que ce qu'ils font maintenant, s'ils comprenaient ce que sont nos métiers et à quoi ils servent » (niveau 2, *Le Monde*).

En vingt ans, la culture visuelle de l'organisation s'est construite et consolidée, notamment au travers des compétences visuelles éditoriales du département de photographie. La présence d'un directeur et de deux adjoints en dehors de la routine des services laisse la possibilité et la disponibilité de porter un regard éditorial sur ce que doit être la photographie au sein du journal, sur ce qu'il faut ou non en faire, sur des possibilités de projets et d'innovations utilisant la photographie. De plus, depuis 2022, les différents éditeurs photo travaillent directement dans les services dont ils ont la charge au côté des journalistes et éditeurs dédiés, et non plus ensemble dans un même espace. Cette nouvelle configuration a aidé à une meilleure compréhension de la photographie de la part des journalistes et éditeurs ainsi qu'à valoriser la présence, le rôle et les compétences des éditeurs photo. En raison de la situation économique relativement bonne du groupe, mais appelant toutefois à certaines économies, et de la culture visuelle de l'organisation difficilement acquise, mais évoluant vers une prise en considération de plus en plus importante de l'image grâce à des compétences éditoriales visuelles fortes de la part d'un département photo conséquent, nous plaçons *Le Monde* au rang d'équilibre modérément menacé.

1.2.3 L'équilibre menacé, 2^{ème} cas : *Le Temps*, dans une ère de changements

Le Temps dispose d'un département photo composé de trois éditrices à temps partiel (2,2 ETP) ponctuellement secondées par deux indépendants, d'un photographe salarié à 0,8 ETP et d'une responsable de service à 0,9 ETP. Selon celle-ci, le budget dédié à la photographie n'a pas augmenté ces dernières années, mais est resté stable, ce qu'elle considère comme un véritable « tour de force » compte tenu la situation du titre (changement d'actionnaire, difficultés financières – voir chapitre 3, présentation des rédactions). Les nombreux abonnements aux banques d'images de presse ont également été maintenus. « Il y a plutôt une tendance à négocier à la baisse les salaires des photographes, illustrateurs, intérimaires et autres indépendants, ce qui nous en fait perdre certains. C'est dingue comme leur pouvoir d'achat a diminué drastiquement ces dernières années. On milite donc pour se caler sur les barèmes, sinon plus personne ne va vouloir bosser. Je dois parfois aussi négocier pour ne pas faire passer du marketing sur notre budget photo »

(niveau 2 visuel, *Le Temps*). Une attention particulière est mise sur les achats de photographies en dehors des abonnements, pour lesquels les éditeurs photo sont limités et contrôlés, de même que pour le mandat de photographes indépendants. « En ce moment on essaie de trouver des productions déjà faites, des choses qui existent déjà plutôt que de faire appel au photographe. En période de vache grasse, on l'aurait fait. Mais maintenant, on est quand même dans une période de restriction » (niveau 1, *Le Temps*).

Le changement d'actionnariat et de direction marque le début d'une période d'adaptation pour *Le Temps*. La nouvelle rédaction en chef n'est pas perçue unanimement comme ayant une grande sensibilité pour la question photographique. « La priorité donnée à l'image est moins forte » (niveau 3 visuel, *Le Temps*). Le titre reste cependant sur ses acquis en la matière, bénéficiant de la culture visuelle historique héritée du *Nouveau Quotidien* dont il est issu. De la rédaction en chef adjointe aux éditeurs, subsiste également une certaine conscience collective de la reconnaissance du *Temps* en Suisse romande pour son iconographie différenciante. Une caractéristique que beaucoup d'anciens continuent de défendre. « La photo a toujours été prise au sérieux, avec un service icono super organisé et des débats autour de l'image. J'espère que *Le Temps* va maintenir ce cap, précisément parce qu'on a une offre pléthorique de photos dans notre quotidien et que c'est plus que jamais le rôle d'un média de trier, hiérarchiser et montrer ce qui a vraiment du sens » (niveau 1, *Le Temps*). *Le Temps* peut pour cela compter sur une forte compétence éditoriale visuelle de ses professionnels de l'image, à défaut peut-être du reste de la rédaction.

« On est soutenus, mais j'ai l'impression qu'il n'y a pas vraiment de réflexion. C'est à nous de l'apporter. C'est moi qui provoque la discussion. Parfois, j'ai envie d'entendre la rédaction en chef dire 'là on met l'input, là on ne le met pas'. Je regrette qu'il n'y ait pas plus de discussions éditoriales qui englobent l'image, et pas seulement le texte. Mais ça nous donne aussi beaucoup de libertés que de ne rien avoir comme 'obligations' » (niveau 2 visuel, *Le Temps*).

Le département photo s'appelle d'ailleurs « l'iconographie », composé d'éditeurs photo ici nommés « iconographes ». Une manière pour ses membres de défendre, y compris par leur appellation, la dimension éditoriale et journalistique de leur rôle qui n'est pas simplement de trouver des images pour illustrer un article. Soulignons tout de même – et l'ensemble de la rédaction s'en montre consciente – les lacunes en matière de développement d'une culture visuelle et de compétences éditoriales visuelles au niveau du

web puisque l'iconographie se concentre sur le journal papier. Tant la culture visuelle de l'organisation que les compétences visuelles éditoriales des éditeurs photo ne sont développées qu'au niveau imprimé du journal et restent encore fortement limitées sur le web. « L'icône qu'on pratique au *Temps*, et qui fait *Le Temps*, pour le moment, elle n'est pas sur le web » (niveau 2 visuel, *Le Temps*). *Le Temps* maintient donc ses acquis historiques en matière de photographie, grâce à la compétence éditoriale visuelle forte de ses professionnels de l'image sur le *print* uniquement, face à un changement de direction pour qui l'entretien de la culture visuelle est moins prioritaire qu'auparavant, dans un contexte économique et financier difficile pour le titre. Pour ces raisons, nous plaçons également *Le Temps* dans la catégorie d'équilibre menacé.

1.2.4 Le déséquilibre, 1^{er} cas : *Le Soir*, d'autres priorités

Si le studio photo a disparu et que le matériel s'entasse dans les armoires des locaux réservés au montage vidéo, *Le Soir* est le seul quotidien belge francophone qui emploie encore trois photographes salariés (ils étaient une dizaine il y a trente ans). Deux éditeurs photo à mi-temps, issus de l'ancien département d'archivage et de documentation du journal ont pour rôle d'aider les journalistes et éditeurs à trouver des images lorsque ceux-ci font face à des difficultés. Cette fonction n'a pas vocation éditoriale, comme la défendent les éditeurs photo des trois rédactions précédentes. L'absence d'un éditeur photo qui viendrait apporter de la cohérence et une politique visuelle au journal est regrettée par les photographes et certains journalistes, graphistes et éditeurs. Ceux-ci qui déplorent le manque d'une fonction pouvant apporter une ligne directrice et une vision claire de la place de la photographie qui pourrait être défendue à un niveau plus éditorial et stratégique du journal.

« Ce n'est pas qu'ils n'en veulent pas, c'est que ça coûte. Et ils ne veulent pas mettre ces moyens-là. Du coup, tout le monde devient un peu expert en tout et trop de personnes ont la main sur un certain nombre de décisions. Ça part dans tous les sens, et nous on essaie de composer. On fait au mieux mais on n'a aucun retour sur notre travail. On en vient à se demander à un moment s'ils en ont tout simplement quelque chose à faire » (niveau 3 visuel, *Le Soir*).

La rédaction en chef est consciente des lacunes en la matière, mais se retrouve difficilement en mesure, dans le contexte actuel, d'y apporter réponse. « Si je n'avais qu'un

journal papier, ma politique actuelle serait différente. J'aurais trois éditeurs photo, un par cahier comme à l'époque. Mais il n'y avait pas le web, pas de podcasts, pas de vidéos, pas de fidélisation et d'acquisition. Toutes ces choses-là ont pris de l'importance. Et la photo en a un peu pâtit » (niveau 1, *Le Soir*). Ces dernières années, *Le Soir* s'est concentré sur plusieurs transformations, notamment au niveau de sa transition numérique et de son équipe d'édition. La photographie reste pour le moment « le chantier en perpétuelle reconstruction sur lequel on doit continuer à travailler. Mais la période qui nous occupe aujourd'hui n'est pas propice pour mettre ce genre de projet en branle » (niveau 1, *Le Soir*). Comme les autres titres, *Le Soir* souffre du contexte économique défavorable à la presse traditionnelle. Ainsi, 40% de ses revenus sont issus de la publicité, que *Le Soir* génère principalement grâce à la publication de vidéos sur ses pages web.

« Aujourd'hui, il est presque plus important de faire le bon choix de vidéo que le bon choix de photo. J'assume cela. Je ne dis pas que la photo n'a pas d'importance mais dans l'info qui passe maintenant, on va d'abord *pusher* avec une vidéo et la première photo qui tombe. Après, quand on a un produit fini, on va réfléchir davantage à l'image. La photo, ce n'est pas qu'elle ne rapporte pas d'argent : c'est de la fidélisation, c'est de la marque » (niveau 1, *Le Soir*).

La rédaction en chef mise pour l'instant davantage sur une « intelligence » et une prise de conscience collective de la rédaction sur la question photographique, avec un contrat de lecture clair sur ce qui est attendu de la photographie, sans que cela ne soit déjà mis en place au moment de nos observations. La photographie est portée de manière non-structurée sur la Une de la version imprimée du journal et sur certains projets particuliers qui demandent également une attention sur l'esthétisme global. La situation économique peu optimale pousse le titre à devoir concentrer ses investissements sur d'autres priorités. Le développement numérique et la vidéo, la culture visuelle de l'organisation, qui ne peut pas compter sur des acquis historiques et sur laquelle on ne se concentre pas actuellement, ainsi que le manque de compétences éditoriales visuelles au sein de la rédaction, placent *Le Soir* dans une situation d'adaptation en déséquilibre.

1.2.5 Le déséquilibre 2 : *La Libre*, l'injonction économique

La Libre ne s'en cache pas, le contexte économique défavorable est particulièrement difficile à gérer pour le titre. La photographie se retrouve en première ligne des postes sur

lesquels il n'y a tout simplement 'plus de budget'. C'est une phrase que nous entendrons souvent pour justifier l'abandon des postes à compétences éditoriales visuelles ou le manque d'ambition relatif à l'entretien d'une culture visuelle inhérente à l'organisation. « Essentiellement pour des raisons budgétaires, la place de la photo et de l'iconographie a perdu de sa force de frappe et de sa valeur ajoutée. Pourtant elle reste primordiale pour attirer le lecteur et le regard, tant sur le web que sur le papier » (niveau 1, *La Libre*). A *La Libre*, existe un pôle image pour l'ensemble des titres du groupe IPM. Le rôle de son responsable est plus large que celui d'éditeur photo (dont il occupe le poste pour le quotidien sportif et populaire *La Dernière Heure/Les Sports*). Il s'occupe également de la vidéo, pour laquelle l'investissement est réel, du fait de l'apport financier direct que celle-ci peut apporter.

« Sur le multimédia, la vidéo est un *business* en soi. Si on n'est pas conscients de ça, à un moment donné, on va fermer la porte quand on n'aura plus le papier parce qu'on n'aura pas réussi à être rentables en vidéo, rentables sur le web. Alors le service vidéo est la seule entité de la rédaction à avoir un budget constamment en hausse alors que le budget de tous les autres services baisse. En photographie, on n'a aucun retour financier. Donc il faut trouver l'équilibre entre gagner de l'argent, faire de l'argent et comment se restreindre » (niveau 2 visuel, *La Libre*).

Face à la hausse du coût du papier, *La Libre* a modifié la maquette du journal et réduit par deux fois sa pagination, passant de 64 à 56 puis 48 pages. En conséquence, la photographie s'y retrouve réduite, tant en nombre qu'en place. « Le rôle de l'image est devenu purement illustratif. On met une photo pour ne pas avoir que du texte. A la limite, peu importe ce que l'on met, du moment que ça aère la page » (niveau 3, *La Libre*). Sur le web, la rédaction en chef reconnaît que « l'image n'est pas la priorité ». Le studio photo, a quant à lui, été déplacé dans la cave pour permettre d'accueillir la rédaction de la chaîne télévisée *LN24* fraîchement acquise par IPM. *La Libre* a fait le choix, depuis 1997, de ne travailler qu'avec des photographes indépendants, dont trois travaillent de manière quasi exclusive pour les différents titres du groupe IPM (principalement *La Libre* et *La Dernière Heure/Les Sports*). Pour *La Libre* uniquement, on compte deux éditeurs photo, maquettistes de formation, qui s'occupent de remplir le journal papier et gèrent le planning des photographes indépendants. Leur fonction, telle que nous l'avons observée, est en passe de disparaître puisque la fusion des CMS *print* et web en un seul CMS commun, qui devrait

avoir lieu quelques mois après notre venue, prévoit un changement de rôle des éditeurs photo. Ceux-ci ne devraient désormais que ‘surveiller’ les choix d’images dorénavant effectués par les journalistes.

« Je trouve qu’il est important de garder quelqu’un dont la fonction est de choisir les images, mais ça ne dépend pas toujours de moi. Je suis rédacteur en chef, je suis responsable d’une rédaction et de son offre rédactionnelle, pas toujours de là où on met nos moyens. Avant, nous avions aussi plus de maquettistes, plus d’infographistes, plus de relecteurs maison... Il se décide de couper dans les frais pour des raisons souvent tout à fait pragmatiques et objectives. Ce n’est pas toujours mon choix » (niveau 1, *La Libre*).

Les photographes et journalistes – dont des indépendants dans des situations parfois précaires – n’ont pas la force de se battre pour la revalorisation de compétences éditoriales visuelles alors qu’ils doivent déjà batailler pour défendre leur propre situation. « Le sujet de la photo, je le remets de temps en temps en avant à la société des rédacteurs. Mais ça ne prend pas. Soit on me dit que c’est une question de gout, ou bien qu’ils sont ensevelis sous d’autres problèmes à gérer, donc ça passe à la trappe » (niveau 3, *La Libre*).

Le contexte économique et financier est donc particulièrement préoccupant pour le journal *La Libre*. Celui-ci ne favorise pas le développement d’une culture visuelle au sein de l’organisation, ni le maintien de postes à forte compétence éditoriale visuelle dans la mesure où les investissements sont considérés comme à faire dans d’autres domaines que la photographie, qui n’est pas la seule à souffrir de la situation. Pour ces raisons, nous plaçons *La Libre*, au même titre que *Le Soir*, dans une catégorie d’adaptation en déséquilibre (mauvaise situation économique, manque de culture visuelle et de compétences éditoriales visuelles au sein de la rédaction).

1.3 Première synthèse

Il apparaît que dans un contexte de difficultés économiques se traduisant par des budgets serrés, la direction éditoriale et la direction économique doivent trouver des compromis, la recherche de rentabilité les poussant à faire des économies dans certains domaines tout en maintenant un impératif dans d’autres - comme le numérique et les nouvelles technologies - (Standaert, 2016). Il est important de souligner que la

photographie n'est pas la seule à être impactée par les restrictions budgétaires. Mais son apport financier indirect ou inférieur par rapport à un médium comme la vidéo par exemple, et la difficulté qu'ont les rédactions à lui trouver un traitement adapté et qualitatif sur le web (cela fera l'objet du point suivant), en font une donnée fragile. La logique ou les envies éditoriales peuvent dès lors passer au second plan face aux impératifs économiques et aux injonctions du numérique.

Selon Lindblom (2015), les photojournalistes sont plus sensibles aux conditions défavorables : il est plus facile de les laisser partir, car ils n'ont pas la même position solide au sein du champ journalistique. Il peut être considéré que les photojournalistes ne contribuent pas suffisamment au contenu journalistique, la photographie est perçue comme principalement illustrative et secondaire par rapport au texte (Ritchin, 2013; Zelizer, 2010). S'il convient de relativiser une toute puissance des injonctions économiques sur les stratégies éditoriales, la question financière reste cependant omniprésente. A charge pour les responsables éditoriaux de démontrer en quoi le visuel – y compris la photographie – peut leur être à tous bénéfique. Nos résultats montrent que la présence et l'entretien d'une culture visuelle propre à l'organisation, qu'elle vienne des fonctions à haute responsabilité managériales et responsables éditoriaux ou de l'héritage historique du titre, couplée à une forte compétence éditoriale visuelle incarnée par la présence de professionnels de l'image en rédaction, favorisent une situation d'adaptation en équilibre relative à la place de la photographie. Rappelons que, conformément aux catégories de rejet, adaptation et capitulation proposées par Simonsen et Evensen (2017), nous ne plaçons aucune rédaction en situation de rejet car toutes sont impactées d'une manière ou d'une autre par le contexte économique, et aucune en phase de capitulation car, même si elle peut être fortement réduite, il reste dans chaque rédaction une place pour la photographie. Nous constatons donc que la position de la photographie s'affaiblit ou se renforce proportionnellement à la robustesse ou à la fragilité de la culture visuelle de l'organisation et des compétences éditoriales visuelles des professionnels de l'image.

2. L'influence du support et de la temporalité

Nous avons évoqué l'influence du contexte économique et de la culture visuelle de l'organisation sur la place accordée à la photographie au sein des rédactions de notre panel. Il apparaît également que le support sur lequel la photographie sera publiée/diffusée (le *print* ou le web) et le rapport que l'information entretient avec l'actualité en termes de récence (de l'actu « chaude » à l'actu « froide ») influencent également le traitement réservé à la photographie dans la rédaction et l'investissement qui lui sera attribué.

2.1 Un modèle en escalier

Nous observons une forme de hiérarchie du traitement de la photographie dictant le traitement éditorial (cf. figure 10) avec la primauté du support papier sur le support web. Nos observations montrent que le papier bénéficie toujours d'un certain prestige par rapport au numérique aux yeux des journalistes. Les ventes du journal papier, malgré une courbe descendante, sont néanmoins toujours indispensables à la survie de la plupart des quotidiens (voir chapitre 1). C'est aussi sur ce support que s'est historiquement développée la place accordée à la photographie : il s'y concentre l'essentiel des compétences visuelles éditoriales, du soin et de l'attention apportés à la photographie. La photo y est reconnue pour son pouvoir informatif, c'est d'ailleurs ici qu'interviennent la plupart des éditeurs photo. Nous l'avons mentionné, au *Temps*, à *L'Écho* et à *La Libre*, ceux-ci ne sont mobilisés que pour le choix des photographies à destination du journal papier. La sélection y est minutieuse, réfléchie et discutée voire négociée en interne (parfois en dehors des seuls éditeurs photo, nous y reviendrons).

Sur le web, la place de la photographie va varier en fonction du rapport à l'actualité du contenu de l'article. Le contenu « chaud » est un contenu d'actualité suscitant un intérêt direct et immédiat de la part du public dans un court laps de temps. Cette catégorie s'apparente à des papiers de type « dépêches » (sans plus-value et travail journalistique ajoutés par le titre) qui doivent s'accompagner d'une photographie car c'est une prérogative du web. Il s'agit le plus souvent d'articles accessibles gratuitement aux internautes. Aucune compétence éditoriale visuelle n'est mobilisée pour le choix des photos effectué par les

éditeurs du web pour qui la réactivité et la rapidité d'exécution est cruciale dans la manière dont l'information et la photographie vont être traitées. Le choix de ce type d'images à destination du web chaud ne fait pas – ou très peu – l'objet de réflexions et de négociations en interne. Le traitement photographique des articles au contenu plus « froid » (moins lié à l'actualité directe et suscitant un intérêt pouvant durer dans le temps) publiés sur support web, accessibles au moyen d'un abonnement payant, oscille entre celui réservé au *print* et au web chaud. Le traitement photographique va ici se manifester en fonction de plusieurs facteurs propres à l'organisation des rédactions, liés aux processus de convergence que celles-ci mettent en place.

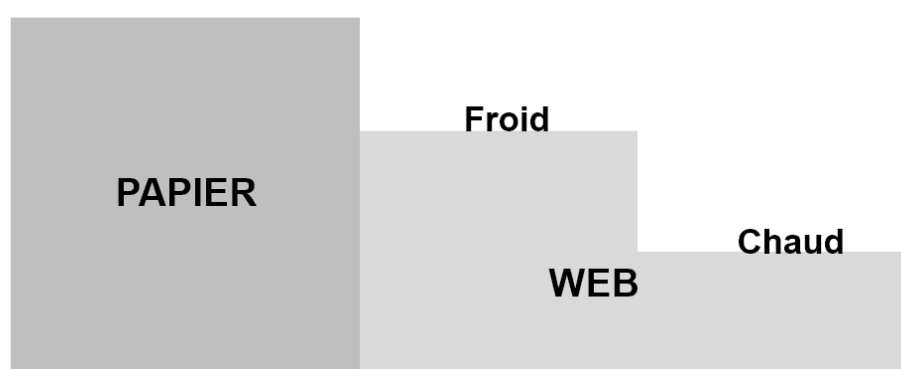


Figure 10 : Traitement éditorial de la photographie en rédaction en fonction du type de support et du rapport temporel à l'actualité.

La primauté du support papier par rapport au web en ce qui concerne le traitement photographique peut paraître paradoxale alors que les ventes *print* sont en décroissance permanente, que les abonnements numériques augmentent et que les rédactions disent toutes orienter leurs stratégies éditoriales et organisationnelles vers le *web first*. Aujourd'hui, il ne s'agit plus d'essayer d'augmenter le nombre de lecteurs du format papier mais bien d'attirer l'audience via les formats web (site *desktop* et app mobile), convertir cette audience en abonnements et fidéliser les internautes. Idéalement, au plus la rédaction montre une certaine convergence organisationnelle, technologique et culturelle et moins la primauté du papier sur le web – et dans une moindre mesure celle du froid sur le chaud – dans le traitement photographique est marqué. Le web peut alors aussi devenir un espace de développement et de mise en valeur de certains formats ou rendez-vous particuliers, pour lesquels la photographie joue un rôle plus important et *de facto* informatif. Dans la pratique, les processus de convergence mis en place pour y arriver intègrent difficilement

la photographie dont le traitement peut se retrouver défavorisé par les changements mis en place.

2.2 Des processus de convergence restructurant les rédactions

S'intéresser aux processus de convergence à l'œuvre dans les rédactions, c'est, en quelque sorte, se demander « qui fait quoi, avec qui, selon quelles conventions ? » (Becker, 1983) ou plus précisément, dans le contexte de transformation que connaissent ces rédactions, « qui fait quoi et comment les choses changent ? » (Langonné et al., 2019). Dans cette perspective des mondes sociaux appliqués au journalisme, nous considérons chaque rédaction comme un monde social et l'étude des processus de convergence comme un moyen de mieux comprendre comment les processus du changement sont mis en œuvre dans ces différents mondes sociaux. Lors de la présentation des différentes rédactions (voir chapitre 3), nous avons décrit comment chacune d'elle avait opéré son entrée dans le numérique et aménagé, à des rythmes et ampleurs différents, des espaces pour la construction de l'information à destination du numérique. Aucune ne s'organise exactement de la même manière, mais toutes suivent la trajectoire générale d'une rédaction « multi-supports » suivant une stratégie *web first* selon laquelle les contenus produits le sont d'abord pour le web, et publiés dans une logique propre à celui-ci, avant d'être éventuellement déclinés dans une version papier. De manière générale, les rédactions s'organisent autour de rubriques thématiques composées de journalistes qui travaillent à la production de contenu pour le titre et non pour un support particulier (à l'exception du service « *desk* » ou « web » qui traite de l'actualité chaude à publier immédiatement). S'y ajoutent des équipes d'édition pour travailler la mise en forme du contenu sur le web. Si celui-ci est également destiné à être publié sur le *print*, il est pris en charge par une équipe dédiée. En fonction des rédactions, les éditeurs photo peuvent se retrouver à la fois dans l'équipe d'édition web et l'équipe d'édition *print*, ou bien uniquement dans cette dernière.

Dans cette perspective, nous essayons de discerner comment les acteurs des rédactions coordonnent désormais leurs activités dans ces processus convergents, d'identifier les nouvelles chaînes de coopération qui sont mises en place pour mener à bien cet objectif du *web first*, et de comprendre pourquoi la photographie s'intègre difficilement

dans ces dynamiques. Pour chaque rédaction, nous avons dégagé une forme de convergence organisationnelle particulière que nous trouvons pertinent de développer en nous intéressant à la manière dont cela influence le traitement photographique. Ceci permet également d'expliquer notre modèle en escalier reflétant une certaine domination du *print* sur le web froid puis sur le web chaud.

2.2.1 *La Libre*, deux CMS et le cas de *La Libre Eco*

Lors de notre observation ethnographique en mai 2022, *La Libre* n'a pas encore totalement implémenté la stratégie *web first*, dans les cartons depuis plusieurs années. En cause : un système de gestion du contenu (CMS) différent pour l'écriture et l'édition du *print* de celui du web. La gestion du contenu (texte et photo) est dès lors complètement distincte en fonction des supports, ce qui complique toute forme de convergence entre eux. Jenkins (2001) considère d'ailleurs la convergence technologique comme faisant partie de la convergence médiatique. Travailler avec deux CMS implique également une plus grande séparation entre fonctions *print* et fonctions web. Les éditeurs *print* ne s'occupent pas du web, et inversement. Les journalistes des rubriques écrivent leurs articles via le CMS du *print*, tout comme les éditeurs photo choisissent des photographies qu'ils glissent dans la maquette. Ils raisonnent en termes de pages et de format imprimé leurs délais de production sont liés au bouclage du journal papier en soirée, ils interagissent peu avec les éditeurs de l'équipe desk (qui sont également les rédacteurs du web chaud). L'un d'eux prend plusieurs heures chaque soir pour transposer l'ensemble des articles écrits pour le *print* durant la journée dans le CMS du web. Cette tâche, qui s'effectue sur le *shift* du soir (18h-24h), en même temps que le suivi du fil d'actualité des agences et quelques bâtonnages de dépêches, a lieu lorsque la rédaction se vide. En conséquence, l'éditeur en charge n'est pas toujours mis au courant des productions de photos « maison » qui pourraient enrichir l'article (puisque sur le papier, il n'y a souvent qu'une seule photo publiée). « Ce n'est pas une consigne ou une obligation de le faire, mais ce qui m'influence à mettre ou non des photos en plus, après la rapidité avec laquelle l'article doit être mis en ligne, c'est la longueur du texte » (niveau 3, *La Libre*). Il peut choisir de reprendre la photographie choisie pour le *print* par l'éditeur photo ou en proposer une autre. S'il n'y a pas déjà une photo, le choix est fait par l'éditeur web qui s'en remet pour cela à sa propre sensibilité (ou non) à l'image. « Ce n'est pas obligatoire, mais c'est plus facile et rapide de garder l'image choisie par l'éditeur photo. Les papiers qui n'en ont pas sont plus compliqués à illustrer. Le choix doit

être rapide et je ne lis l'article que s'il faut changer le titre » (niveau 3, *La Libre*). Il n'est cependant pas rare que, dans le cas où le papier a été écrit par un jeune journaliste (souvent passé au desk web avant d'intégrer un service particulier), celui-ci soit déjà pré-édité pour le web avec une proposition de titre et de photo.

A côté de ce fonctionnement encore très marqué *print-web*, *La Libre* a lancé en septembre 2019 une plateforme numérique dédiée à l'économie et à la finance baptisée *La Libre Eco*, devant servir de « cobaye » pour le projet *web first* dans l'idée que chaque service pourrait, un jour, fonctionner de la sorte. *La Libre Eco* est un service autonome composé de quatre journalistes-éditeurs économiques qui produisent de l'information en priorité pour le web chaud et froid : ils éditent des contenus issus de dépêches, proposent de nouveaux sujets, réceptionnent et valorisent les contenus *print* des neuf journalistes de la rubrique économique historique. Ils choisissent donc également les photographies accompagnant l'ensemble des articles publiés sur le web. Dans l'idéal, ces quatre journalistes orientés web fournissent du contenu dans des formats plus multimédias. Dans les faits, les restrictions économiques et le *turnover* des journalistes (presque toute l'équipe de 2019 est partie) ont rendu cela difficile.

« Aujourd'hui, le *web first* est entré dans les mœurs du côté de *La Libre Eco*. Par contre, l'idée était aussi d'être multimédia et d'avoir une approche iconographique différente de ce qui existait à *La Libre*. On ne va pas se mentir, entre le budget initial qui avait été alloué à *La Libre Eco*, et celui qu'on a aujourd'hui, c'est de l'ordre du rapport d'un sur trois. Essentiellement pour des raisons budgétaires, la place de la photo et de l'icône a perdu de sa force de frappe et de sa valeur ajoutée. Pour le pôle éco, c'est d'autant plus flagrant parce que c'est encore plus nécessaire que dans d'autres matières de valoriser le contenu avec un vrai effort iconographique qu'on n'arrive plus à faire aujourd'hui. C'est un peu frustrant de se dire qu'on a parfois vraiment des chouettes projets rédactionnels et qu'on n'est pas en mesure de les illustrer de manière avenante » (niveau 1, *La Libre*).

Ces deux exemples propres à *La Libre* peuvent déjà éclairer quelque peu le modèle hiérarchique. Le manque de convergence technologique est l'un des freins à une convergence médiatique fluide entre le *print* et le web. Au niveau de la photographie, cela se manifeste par une séparation de la chaîne de production-sélection-publication entre le *print* et le web (chaud comme froid), et la difficulté de « récupérer » et « transposer » le

travail effectué sur le *print* pour le web car cela implique différentes personnes, avec des rôles, des pratiques et des compétences diverses, pas forcément orientées photographie. L'exemple de *La Libre Eco*, en tant que plateforme numérique, montre un axe de convergence intéressant mais dont les objectifs ne parviennent pas à être totalement atteints pour des raisons budgétaires. Le traitement photographique s'en retrouve affecté car il n'y a plus de financement possible pour, par exemple, engager une personne ayant des compétences éditoriales visuelles ou pour former l'équipe.

2.2.2 *Le Soir*, la réforme de l'édition

En octobre 2020, *Le Soir* entame la réforme de son équipe d'édition dans le but de gommer la dichotomie web-*print*. Cette évolution se caractérise par une convergence des métiers de l'édition qui se marque tant au niveau spatial de la rédaction (les éditeurs, *deskeurs* web, graphistes, éditeurs photo... sont tous assis autour d'une même grande table centrale) qu'au niveau de leur fonction (idéalement, personne n'est étiqueté uniquement *print* ou web). « Toutes les équipes sont regroupées ensemble. Il y a une meilleure polyvalence et une meilleure compréhension du travail de chacun » (niveau 2, *Le Soir*). Les responsables d'édition se divisent en « in » et « out », soit en fonction de leur responsabilité à décider des sujets à traiter (in) ou de les faire atterrir (out). Seuls deux rôles restent uniquement papier : le chef d'édition *print* et son assistant.

« Quand on m'a appris le métier il y a trois ans, ces personnes avaient les rôles les plus importants de la rédaction. On me disait que le matin je devais ouvrir le plan du journal et réfléchir à la Une papier. Et de là découlait tout le reste. Aujourd'hui, le journal papier n'est plus la priorité et ce sont plutôt les responsables 'out' qui prennent les décisions de fond et qui accomplissent des rôles déterminants » (niveau 2, *Le Soir*).

Avec cette réforme, une même personne va éditer un article pour sa version web et sa version papier. La photographie sera donc identique quel que soit le support sur lequel sera publié ou diffusé l'article. Mais l'influence de la culture *print* est persistante et les éditeurs photo sont peu consultés pour ce qui relève du web. « Curieusement, on semble considérer la fonction comme relevant du journal papier. Alors que le web ne m'est pas étranger ainsi qu'à mon collègue qui a un parcours assez similaire au mien. Un peu comme si, sur le web, la photo avait moins d'importance que sur le papier » (niveau 3 visuel, *Le*

Soir). Les éditeurs n'ont toutefois pas tous les mêmes habitudes. Pour les plus anciens, la demande d'aide aux éditeurs photo est plus fréquente, quel que soit le support : « si on ne leur demande rien, ils n'auront plus de boulot, ils vont sauter » (niveau 3, *Le Soir*). D'autres, souvent plus jeunes, partent du principe que le journal et le site continuent à tourner lorsque les éditeurs photo sont absents, et qu'il est plus rapide et aisé de faire soi-même le travail. Quant aux trois éditeurs *desk web* (répartis tout au long de la journée) s'occupant exclusivement du web chaud, ils ne font presque jamais appel aux éditeurs photo. Leur travail repose en grande partie sur la rapidité d'exécution. Ils sélectionnent des photographies issues des agences d'actualité (*Belga*, AP ou AFP principalement) ou, s'il n'y a pas encore d'images disponibles – il n'est pas rare que l'information textuelle tombe sous forme de brève avant l'arrivée des photographies – se rabattent sur des images prétextes, illustratives.

Extrait du carnet de recherche : Le desk web 2 traite la dépêche 'Chine : un avion s'écrase avec 133 personnes à bord'. « J'aimerais bien trouver un Boeing 733 Max car les lecteurs s'offusquent si on ne met pas les bons avions en photo, explique-t-il, mais il n'y a pas encore de photo d'actu, c'était à prévoir. Et je ne m'y connais pas en avion ». Il regarde sur Google à quoi ressemble le bon avion, puis lance une recherche dans le moteur de recherche de l'agence Photonews, « parce que j'ai l'impression qu'elle est moins centrée 'Belgique' ». Il trouve une photographie d'un avion de la compagnie aérienne concernée, n'est pas convaincu. « Je la trouve floue, l'avion n'est pas en vol, et ce n'est pas le bon modèle ». Coincé, il fait appel à son supérieur (et non à l'éditeur photo). « Envoie comme ça, on changera plus tard », lui répond celui-ci. L'article est publié. Le supérieur fait ensuite lui-même une recherche via le programme interne au journal et trouve une 'meilleure' photographie selon lui. C'est une photo de l'AFP. L'avion est de la compagnie chinoise. Il n'est pas en vol, mais l'image est nette. Desk web 2 change la photo de l'article.

Le réforme de l'édition au *Soir* montre que, même avec la mise en place de processus de convergence forts, destinés à limiter au maximum les différences de traitement entre *print* et web, celles-ci sont difficiles, voire impossibles, à faire totalement disparaître. La culture *print*, davantage présente chez les plus anciens, influence le traitement accordé à la photo, de même que la nature intrinsèque du papier qui demande par exemple le maintien de fonctions, pratiques et compétences particulières comme les graphistes s'occupant de la maquette et du montage des pages ou l'éditeur et le chef d'édition *print*

qui éditent les articles par rapport à la maquette. Au niveau de la photographie, la différence entre *print* et web froid se manifeste par une différence de génération et de culture de l'image. La dimension temporelle et donc la rapidité jouent, quant à elles, davantage pour la sélection des photos à destination du web chaud.

2.2.3 *Le Temps, une séparation nette*

Le Temps s'est mis au *web first* dès 2017 et ses journalistes, organisés en services de rubriques thématiques, travaillent à la production d'articles destinés au site web. Ces articles sont envoyés au *desk web* qui réceptionne et édite les articles des rubriques, mais qui est également capable de produire son propre contenu orienté davantage web chaud. Une équipe de production *print* composée de graphistes, d'éditeurs et de chefs d'éditions, chapeautés par un rédacteur en chef adjoint selon une tournante hebdomadaire vient choisir dans le contenu proposé par les différentes rubriques – y compris le *desk web* – ce qui sera publié dans le journal papier. La rédaction est donc organisée selon un canal principal web, avec un canal *print* parallèle, ce qui fait que les fonctions exclusivement *print* n'ont que peu d'interactions avec leurs équivalents web. Le chef d'édition *print* assiste à la réunion de rédaction quotidienne à laquelle les sujets du jour sont annoncés. « On ne parle plus de pages mais en termes de sujets pour le web qui vont être publiés tout au long de la journée » (niveau 2, *Le Temps*). C'est lui qui, en accord avec la rédactrice en chef, dessine un premier chemin de fer du journal avec les sujets qu'il a sélectionnés.

« La logique c'est que le journal papier soit le meilleur de ce qui a été mis en ligne. Notre direction a fait le choix catégorique de couper les ponts entre web et *print*. Les chefs de rubriques n'ont plus du tout la maîtrise de ce qui passe dans leurs pages. Je trouve que c'est un peu trop catégorique. La majorité de nos productions vont quand même dans le journal donc ça mériterait qu'on soit davantage liés » (niveau 2, *Le Temps*).

Cette organisation étant relativement récente, cela demande du temps pour que la convergence organisationnelle rencontre aussi une certaine forme de convergence culturelle. La « perte du pouvoir décisionnel » des chefs de rubriques n'est, par exemple, pas encore bien intégrée, et nombreux sont ceux qui pensent encore en termes de pages.

« Il faudra encore du temps pour que les gens pensent différemment et aient des réflexes différents. En ce moment, on pense à une édition spéciale pour novembre et les discussions tournaient d'abord autour d'un supplément *print*

jusqu'à ce que quelqu'un dise 'et comment on fait pour le web ?' Alors qu'on devrait penser le truc autrement dès le départ et se demander si c'est pertinent d'un côté et/ou de l'autre. Cette culture est quand même assez longue à transformer » (niveau 1, *Le Temps*).

L'iconographie est un département quelque peu à part, mais se retrouve davantage dans le canal *print* puisqu'elle se concentre uniquement sur le choix des photos à destination du journal papier. Dans l'espace physique de la rédaction, le département n'est d'ailleurs pas proche de la rédaction web mais se situe à côté des graphistes et éditeurs *print*. L'iconographie n'est pas impliquée dans la décision des sujets à traiter autres que celui de la Une du journal papier. Par contre, elle est présente lorsque le chef d'édition construit le chemin de fer avec la rédactrice en chef, et a son mot à dire sur la manière dont les papiers vont être illustrés lors de la réunion *print* quotidienne de 13h durant laquelle les chefs d'édition, le graphisme et les éditeurs *print* valident également le chemin de fer et la maquette. En théorie, puisque les sujets ne sont plus choisis pour le web ou pour le *print*, la décision de faire appel à un photographe maison ne l'est pas davantage. Sauf que « mandater uniquement pour le web ça n'arrive pas vraiment. Mais on sait que parfois on mandate et que ça ne sera pas publié *print*, et on arrête de culpabiliser pour ça. Il faut que ça change » (niveau 2, *Le Temps*). D'un point de vue technologique, si toute la rédaction utilise désormais un CMS commun, celui-ci ne permet pas un référencement et un classement optimal des photographies. Le département photo continue donc à utiliser les anciens outils pour le stockage et l'archivage des images qui sont dès lors difficilement accessibles pour le reste de la rédaction.

A travers le processus de convergence mis en place par *Le Temps*, nous comprenons que la photo n'a pas ou peu convergé en *web first* avec le reste de la rédaction et reste fortement liée au canal papier historique. Cela entretient la primauté du *print* sur le web au niveau du traitement photographique, mais également la différence des sources utilisées. Le département photo gère les demandes aux photographes. Or, celui-ci est plus orienté *print* que web. Le manque d'outils et de développement d'une vision web peuvent également être imputés à un manque de moyens financiers.

« On a un peu abandonné la photo sur le web. La mise en scène de l'info, c'est plutôt sur le *print*. Je trouve qu'on n'a pas assez de possibilités de mises en scène sur le web. Par exemple on n'a qu'un seul format donc pour la créativité c'est

beaucoup plus pauvre. Et puis on nous lit de moins en moins via le web et plus via l'app et, là-dessus, la photo est quand même un peu sacrifiée. On voudrait faire évoluer cela, mais pour le moment il y a une grosse migration à faire sur nos systèmes et la priorité n'est pas mise sur l'esthétique du site, même s'il y a eu un premier toilettage » (niveau 1, *Le Temps*).

2.2.4 L'Écho : le web en semaine, le *print* le week-end

En termes de convergence organisationnelle *print* – web, *L'Écho* fonctionne de manière assez similaire au *Temps*, bien que les deux canaux soient moins strictement séparés. L'équipe web est notamment composée de rédacteurs en charge du suivi et de l'enrichissement de dépêches (actualité chaude), mais aussi de trois journalistes issus des rubriques travaillant en horaire 7h-15h et produisant du contenu web plus fouillé destiné à être publié à la mi-journée. Comme dans les autres rédactions, même si les journalistes des services écrivent leurs articles pour le web, dans un « carton web » du CMS, les papiers ne commencent à arriver en ligne qu'en seconde partie de l'après-midi. « Il y a une tendance qui veut que les journalistes ne soient pas rattachés au *print* ou au web, mais dans les faits on a quand même une équipe qui écrit principalement pour le web et une autre qui écrit principalement pour le *print*, même si tous les papiers sont d'abord publiés sur le web » (niveau 2, *L'Écho*). Du côté de l'équipe d'édition, « c'est davantage l'heure qui conditionne la fonction » (niveau 2, *L'Écho*) avec des shifts matinaux plus orientés web tandis que le *print* s'intensifie en fin de journée. Les services édition et graphisme (création de la maquette, montage et mise en page) travaillent côte à côte dans la rédaction. Ce dernier, bien que principalement dédié au papier – les premiers graphistes n'arrivent qu'à midi – est important : quatre graphistes sont présents quotidiennement même si certains sont détachés pour s'occuper de l'édition du week-end ou, à l'instar de la responsable, participent aussi à d'autres projets relatifs au site web et au multimédia.

« Auparavant nous étions à dix mètres l'un de l'autre dans la rédaction et donc il fallait prendre le pas de bouger pour aller demander un renseignement et se parler. On le faisait évidemment mais on se rend compte maintenant qu'on est proches que la communication est évidemment bien meilleure. On peut avoir de meilleurs échanges, on peut capter des discussions qui vont intéresser l'un ou l'autre et améliorer le travail. Honnêtement, si on pouvait avoir quelqu'un du service photo ici aussi, ce serait le rêve » (niveau 2, *L'Écho*)

Le service photo fait intégralement partie du « canal *print* », mais est installé plus loin dans la rédaction, proche de l'invisible frontière de l'open-space qui sépare *L'Écho du Tijd*. Les photos choisies le sont uniquement pour le *print*. Le choix des images pour le web revient aux éditeurs et journalistes. « Les photos web choisies par les journalistes ne sont pas changées *a posteriori* car l'article web a déjà vécu. Et puis les articles du journal papier ne sont pas 100% les mêmes que ceux du web. Le but du *print* n'est pas de reprendre dix articles du web et les mettre dans le journal » (niveau 1, *L'Écho*). Ainsi s'organise la rédaction pour la production des journaux et des informations de la semaine. Car une seconde chaîne de production *print*, dédiée uniquement à l'édition du week-end, fonctionne parallèlement à celle du journal quotidien. Cette édition se différencie à la fois par son contenu (des sujets plus froids) et par sa forme à travers un travail plus poussé de la photographie et de la mise en page. Si nous nous attardons ici sur la manière dont *L'Écho* organise son édition du week-end, notons que *Le Temps* a également une stratégie similaire de différenciation (tant visuelle qu'informationnelle) sur son journal du week-end.

Par rapport à l'édition quotidienne du mardi au vendredi, l'édition du week-end comporte un investissement global bien plus important. Vendue plus chère au numéro, celle-ci compte aussi deux fois plus de pages (54 au lieu de 24), ce qui donne de la place pour des cahiers supplémentaires avec des formats et des types d'informations qui diffèrent de la semaine (longues interviews, enquêtes, grands reportages, davantage de sujets culture et magazine). Les sujets traités sont *de facto* plus froids et sont préparés depuis le mardi pour une diffusion le samedi. « Ça correspond à un temps de lecture des gens. Le week-end, contrairement à la semaine, on a le temps de se poser et lire des sujets plus importants ou magazines » (niveau 2, *L'Écho*). Le journal du week-end est sous la responsabilité d'une personne à la fonction dédiée qui travaille étroitement avec un éditeur photo et un graphiste également focalisés sur cette édition dès le début de la semaine. L'aspect visuel est réfléchi simultanément avec les sujets à traiter (commandes auprès de photographes ou recherche dans les images d'agences plusieurs jours avant la publication, réflexion autour de mises en pages créatives mêlant parfois illustrations et photographies...). « Par rapport à l'édition de la semaine, on peut se permettre d'être moins littéral avec les photographies et de suggérer davantage » (niveau 3 visuel, *L'Écho*). Le rédacteur en chef suit aussi le processus de création de cette édition particulière et donne son avis notamment auprès de l'éditeur photo qui lui explique ses choix et les réflexions en cours.

A *L'Écho*, le traitement de la photographie est donc différent sur le journal de la semaine et sur celui du week-end. La hiérarchie s'affine davantage : le papier se subdivise en 'papier week-end' et 'papier semaine', avant le 'web froid' et le 'web chaud', avec une priorité au web dans l'organisation de la rédaction pour l'information de la semaine mais une priorité au *print* sur l'édition du week-end qui sera déclinée sur le web au goutte-à-goutte du samedi au lundi inclus. En termes d'images, cela se marque notamment par le fait que les photographies choisies par l'éditeur photo pour l'édition papier sont toutes transposées dans les versions web. La supériorité du « papier week-end » dans le traitement photo s'explique entre autres par le temps accordé à la réflexion autour de la photographie et aux compétences éditoriales visuelles allouées à une seule édition (un éditeur photo pour un journal, avec quatre jours devant lui). La photographie trouve aussi ponctuellement une place sur le web à travers le service multimédia qui l'intègre de temps en temps dans des grands formats mêlant images, textes, sons, infographies et animations.

« Les services infographies et visuels sont focalisés *print*, et ce sont les services multimédias qui prennent le relai par rapport à la photo. Donc ce n'est pas évident car c'est la même info, c'est la même base de données, mais c'est finalement traité par des personnes différentes et des services différents. C'est vrai que ce sont deux supports différents avec des logiques et des critères différents, donc c'est un double job. Et faire la même chose sur les deux supports atteint ses limites. Des synergies sont possibles, mais la même info déclinée sur le web, l'app ou *print* va entraîner des chaînes de production avec des codes tout à fait différents » (niveau 1, *L'Écho*).

2.2.5 *Le Monde* : un exemple de convergence photographique

En ce qui concerne la rédaction du *Monde*, nous proposons de nous concentrer sur la manière dont le service photo réussit à s'intégrer à la fois dans les canaux de production *print* et web (eux-mêmes convergents et avec leurs limites, à l'instar de ce qui a été constaté dans les autres rédactions) pour effectuer en quelque sorte un processus de convergence de la photographie entre le support *print* et le support web. Dans l'espace physique de la rédaction, le service photo est incarné par la chefferie (le directeur, deux adjoints, le secrétaire), travaillant non loin de la direction artistique (l'équivalent du graphisme dans les autres rédactions). Les éditeurs photo sont répartis dans les services et s'occupent de choisir les photographies des articles écrits par les journalistes de leur service uniquement.

Deux éditeurs sont rattachés au service web *Le Monde.fr* et non à un service thématique (mais s'occupent toutefois du sport et de la nécrologie depuis leur place physique au service web). Tous les éditeurs photo participent à la vie de leur service comme par exemple aux réunions quotidiennes durant lesquelles les sujets sont discutés en interne. Quand les articles des journalistes arrivent dans le CMS, les éditeurs photo peuvent y entrer pour aller ajouter la photographie et écrire la légende. Ils travaillent conjointement avec les éditeurs (également répartis par service), jamais loin des chefs de service. Grâce à leur placement dans le service, les éditeurs photos renforcent leur proximité avec les journalistes, sont au courant de tous les sujets en cours et à venir, peuvent anticiper en termes de besoins photographiques.

« Quand nous étions groupés comme un service photo, nous avions tendance à nous occuper uniquement du quotidien, du *print*. Donc ça veut dire qu'on n'était pas présents sur plus de la moitié des papiers produits. Aujourd'hui, je m'assieds à côté du chef de mon service, et ça fonctionne mieux. Je ne sais pas si l'image est meilleure mais elle est au meilleur endroit. On est plus en phase avec la production journalistique globale. On ne court plus (ou moins) après les reportages, on travaille mieux en équipe aussi » (niveau 3 visuel, *Le Monde*).

Dans les services 'thématiques' (politique, international, économie...), le choix de la photo est réservé aux éditeurs photo. Dans le service web *lemonde.fr*, c'est un peu différent. Etant donné le flux de l'info et la rapidité que demande la publication d'actualités chaudes, les deux éditeurs ne peuvent pas tout faire. Pour les plus petits articles moins fouillés à publication immédiate, le *deskeur* web ou l'éditeur peut choisir la photographie.

A l'instar de la photographie, la direction artistique s'occupe aussi bien du *print* que du web (à la différence que les postes sont ici clairement définis et séparés entre les deux supports, avec des responsables pour chacun d'eux). Une petite dizaine de personnes s'occupent exclusivement du développement numérique, ce qui leur permet de développer des gabarits et des formats spécifiques pour le site web dont certains sont dédiés à la photographie, de proposer des pages d'accueil spéciales pouvant mettre en avant la photo ou des grands formats en série avec des visuels particuliers sur lesquels ils associent l'édition photo. La collaboration n'est cependant pas toujours aisée.

« On n'arrive pas avec les mêmes enjeux à la table, notamment à propos de cette dichotomie esthétisme-information. Nous avec nos outils de graphistes, on va ajouter des aplats, saturer les couleurs, faire des modes de fusion, du découpage....

Quelque part, c'est sortir du réel photographique, être un peu plus littéral dans le message qu'on envoie au lecteur. Parce qu'on essaie d'être plus visible et identifiable que subtil ou qu'apporter un vrai propos par l'image comme le voudrait l'équipe photo. Nous on est dans la porte d'entrée, la première surface visible, on prend des raccourcis pour que le lecteur comprenne de quoi on parle au premier regard » (niveau 2, *Le Monde*).

Les éditeurs photo du *Monde* travaillent donc au sein de services indépendamment du canal *print* ou web. Cependant, deux personnes de l'équipe (chefferie comprise) se concentrent chaque jour sur l'atterrissage du journal papier. L'une gère la Une et les pages d'ouverture du journal. Elle passe sa matinée dans « le bocal », le local vitré dans lequel l'équipe *print* boucle le journal papier. L'autre gère les photographies à destination du reste du journal en collaboration avec le graphisme et l'édition papier du jour. Cette personne va s'assurer que les choix photo des éditeurs photo en service conviennent au journal papier, effectuer les éventuels choix manquants, gérer les dessins. « Dans le *print*, il est impératif de ne pas mettre une photo d'illustration. S'il n'est pas possible d'accompagner le sujet par une photographie, on ne met rien, ou on propose un dessin » (niveau 2 visuel, *Le Monde*). L'ensemble du service photo se rassemble quotidiennement pour une réunion de débriefing et de prévision à 12h10. Durant celle-ci, le directeur et les adjoints analysent et commentent les choix photo dans le journal du jour – qui vient d'être bouclé à 10h30 – mais aussi sur des formats parus uniquement sur le web s'il y en a. C'est aussi le moment où se décident les différentes commandes photographiques en fonction des sujets à venir. Le seul absent est le responsable Une *print* du lendemain qui assiste à la réunion entre la direction de l'information et les chefs de service durant laquelle les sujets du jour sont annoncés, puis choisis pour le journal papier et répartis dans les pages par la direction.

En théorie, la hiérarchie qui se dessine dans le traitement de la photographie au *Monde* semble donc être une égalité entre le papier et le web froid – puisque les éditeurs photo ne font pas la différence – devant le web chaud. Au quotidien, certaines règles ou pratiques font parfois dévier de cette trajectoire et rappellent immanquablement une certaine primauté du papier. Cela se manifeste dans certaines commandes photographiques qui restent parfois dictées par un passage dans le papier s'il ne s'agit pas d'un reportage conséquent ou un projet particulier. Un éditeur photo explique cela par la période de

restriction économique traversée actuellement. Il en va de même pour l'achat de photographies en dehors des abonnements aux agences.

Extrait du carnet de recherche : Recherche photo pour la nécrologie du pianiste français Gabriel Tacchino. L'éditeur photo trouve rapidement deux images : l'une provient d'AFP (abonnement à l'agence), l'autre est payante (pas d'abonnement). Sur les deux, on voit l'homme au piano. Mais « l'angle de la payante est plus intéressant » selon l'éditeur photo. Il attend de voir si l'article passe dans le *print* « alors ce sera peut-être intéressant de payer, sinon il vaut sans doute mieux prendre l'AFP ». L'article passera dans le *print*, donc il achète la photo (il ne doit pas demander l'autorisation car sinon cela arriverait trop souvent, donc trop compliqué : confiance sur le fait que les éditeurs photo n'abusent pas et le font en ayant bien soupesé les options).

La disponibilité de ressources est également moins importante sur le web que sur le *print*. Si la photo passe dans le papier, le prix est fixé en fonction de la taille de la photo (par exemple septante euros la vignette, 200 euros le quart de page...). Sur le web, le tarif est normé à l'unité et les éditeurs photo ne peuvent pas dépasser un montant de cinquante euros pour acquérir une photographie. « On ne peut pas acheter plus cher. Le prix est cassé car on se dit qu'il y a une quantité monstrueuse de photos qui passent sur le web » (niveau 3 visuel, *Le Monde*). A cela s'ajoutent des contraintes formelles et temporelles sur lesquelles nous ne manquerons pas de revenir :

« En théorie, quand le travail est fait – photo choisie – il l'est pour tous les supports. Dans la réalité, c'est un peu moins vrai parce qu'il y a des histoires de formats qui font que ça marche dans le papier mais pas forcément sur le site ou l'app et inversement. *Donc a priori* le travail est fait, mais il peut être modifié selon les exigences du support et aussi en fonction des moments de publication » (niveau 1 visuel, *Le Monde*).

2.3 Les limites de la convergence

Les exemples de processus de convergence présentés pour chaque rédaction nous montrent la difficulté qu'ont celles-ci à y intégrer la photographie qui se retrouve davantage dans les interstices qu'au centre des stratégies globales mises en place. Ces processus laissent entrevoir plusieurs limites de la mise en œuvre d'une stratégie 100% *web first*, à

laquelle le traitement de la photographie a du mal à se greffer. Nos observations et analyses indiquent l'impossibilité de fusionner totalement les canaux de production *print* et web, rappelant que la convergence est un processus de changement et non une finalité (Jenkins, 2006; Peil & Sparviero, 2017) qui se révèle ici en partie irréalisable. En cause : la nature intrinsèque de chaque support qui demande non seulement des ressources, des compétences et des organisations différentes mais qui fonctionne également selon des temporalités bien distinctes. A cela s'ajoutent des obstacles d'ordre technologiques (CMS séparés, programmes qui n'intègrent pas le triage et l'archivage photo), culturels (prestige et histoire du papier), ou encore économiques (manque de moyens financiers). Ensemble, ces contraintes de supports et de temporalité expliquent le modèle en escalier observé par rapport aux stratégies éditoriales liées à la photographie dans les rédactions. La première justifiant la primauté du *print* sur le web, la seconde celle du web chaud sur le web froid.

2.3.1 Une question de format : la lourdeur et l'histoire du *print*

Toutes les réformes organisationnelles observées, visant à davantage de convergence entre le support imprimé et le support web, pointent vers une même conclusion : peu importe à quel point ceux-ci convergent, la production d'un journal papier reste un processus substantiel, demandant du temps et des ressources (tant matérielles qu'humaines) pour obtenir un produit fini et inaltérable dès lors qu'il est envoyé à l'imprimerie. Cela se marque dans les rédactions par des fonctions et des pratiques qui restent orientées *print* et une chaîne de production d'un journal papier qui ne pourra jamais être totalement identique à celle d'un site ou d'une application web. En fait, même s'il est possible de faire converger certains processus, une même information va quand même entraîner des chaînes de productions avec des codes bien distincts en fonction de son support de destination. La complexité du processus de production du journal papier, ainsi que des décennies de pratiques journalistiques dédiées à une édition quotidienne *print* ancrées dans l'histoire et la culture des rédactions, continuent à guider les pratiques des journalistes dès lors qu'ils restent impliqués, d'une manière ou d'une autre, dans les processus de production du *print*. « Un papier '*only web*', pour beaucoup de journalistes, essentiellement les anciens, c'est un peu comme s'il n'apparaissait pas, alors qu'on a plus de lecteurs sur internet. On ne peut plus promettre le papier aujourd'hui » (niveau 2, *Le Soir*). Nous avons assisté à de nombreuses réunions de rédactions lors de nos cinq semaines d'immersion.

Lorsqu'un journaliste ou un chef de service – qui ne travaille pas exclusivement sur le web – annonce ses sujets, il mentionne souvent des pages et un nombre de signes.

Extrait du carnet de bord : Le Monde, réunion du service inter de 11h30. Quelques questions sur les papiers (ex : l'avant-papier Maroc-Espagne c'est pertinent ? Pourquoi ?). Une journaliste annonce « x va faire un papier sur la junte, il va la faire courte, un petit 4000-4500 signes pour caler ta page là ». Intéressant de remarquer qu'ils parlent et pensent en termes de papier et de pages d'abord. Récap de la cheffe d'édition : « ça va faire deux pages Ukraine, une page Jordanie... Ça va faire beaucoup, sachant qu'il y aura beaucoup de France. On aura sans doute quatre pages ». Discussion autour du *print* uniquement. Réflexion : tout l'enjeu semble d'obtenir des pages et de voir ce qu'on va pouvoir mettre comme sujet dans les pages.

Les journalistes, éditeurs, éditeurs photo et leurs responsables sont parfaitement conscients de leur focus *print*. Ils expliquent cela par la lourdeur du processus par rapport à celui du web, comme le fait que le nombre d'interlocuteurs soit plus élevé pour aboutir à la publication d'un article pour le journal papier, là où ils ont davantage d'autonomie sur le web. Si les réflexes *print* restent donc encore fort ancrés, ils disparaissent chez ceux qui ne travaillent que sur le canal web, surtout pour toutes les fonctions liées à la publication et l'exposition de contenu.

« Je crois beaucoup aux effets structurels. En fonction des tuyaux, vous définissez ce que vous allez y faire passer. Si votre tuyau ressemble à une double page avec des logiques d'ensemble, d'encadrés, de fenêtres... vous structurez vos positions éditoriales en fonction de ces formats-là. Moi, sur le numérique je pense SEO, je réfléchis exposition. J'intègre les contraintes et les atouts de l'endroit où je partage et destine mes contenus et donc je pense *web first* mais parce que je suis le produit de l'endroit et des structures dans lesquelles j'évolue. Donc il faut être patient, et humble aussi. Parce qu'en réalité, la culture du *print* apporte encore énormément. En réalité, le gros du travail est fait via le *print* » (niveau 1, *Le Monde*).

Cette prégnance du processus de production du *print* se retrouve dans les départements photo et auprès des éditeurs photo, confrontés eux-aussi à ces contraintes chronophages. A cela s'ajoute les acquis historiques du traitement de la photographie sur le papier qui ne parviennent pas à s'intégrer au web du fait de départements et d'éditeurs photo peu convergents. Le caractère inaltérable du journal une fois sous presse joue lui

aussi un rôle dans le traitement ‘préférentiel’ dont la photo bénéficie par rapport au web. « Il y a encore la sacralisation du papier qui reste un produit fini. On essaie donc qu’il ressemble à quelque chose et la Une se doit d’être réfléchie. Je pense que c’est important qu’on continue à mettre le plus grand soin à cela. Sur le web, si la photo ne fonctionne pas, on la change et puis voilà » (niveau 1, *Le Soir*). Si ces caractéristiques intrinsèques au format papier lui font garder une place importante en termes de ressources dans la rédaction, cela ne veut pas pour autant dire « dévalorisation » du web. Sur le numérique, la gestion plus fluide et moins contraignante de la construction d’un article qui n’est pas figé à la publication ainsi que l’immédiateté et à la rapidité d’exécution participent à la difficulté qu’a la photographie d’y trouver sa place.

2.3.2 Une question de temporalité : l’immédiateté du web

Lors des premières années de l’introduction du web dans les rédactions, le service ou la rédaction web s’est constitué parallèlement, de manière complètement séparée du *print*. Nous avons donc des journalistes *print* et des journalistes web (Colson & Heinderyckx, 2008; Degand, 2012). Si, avec les stratégies *web first*, cette séparation tend à disparaître (les limites ont été constatées), il reste néanmoins une séparation entre le traitement de l’actualité web chaude et celle de l’actualité web froide. Cette dernière tend à se confondre avec le *print* puisque les journalistes des services produisent leurs contenus indépendamment du support. Ils le font cependant selon une temporalité qui suit davantage la logique de production du journal papier, avec un sujet qui se décide en réunion de rédaction le matin (ou à midi pour *Le Monde*) et qu’ils rendent au plus tôt dans la seconde partie de l’après-midi. Nous notons ainsi lors de notre immersion au *Temps* : « À 16h, seuls cinq des articles annoncés pour ce jour dans le Google doc ont déjà été publiés en ligne et seulement deux sont des articles du jour liés à l’actualité » (extrait du carnet de recherche). Pour le traitement de l’actualité chaude, qui se fait uniquement sur le web puisque le *print* correspond *de facto* à une temporalité plus froide, la nécessité d’un service 100% web, complètement séparé de tous processus de production du journal papier, semble inévitable.

L’exemple du *Temps* est à ce titre intéressant car, avant le changement d’actionnaire et de direction de la rédaction en 2021, la politique du journal était de ne pas se focaliser

sur le web chaud. Celle-ci a été renversée par la nouvelle direction qui a instauré le nouveau *desk web* avec des rédacteurs en charge de l'actualité chaude.

« Depuis janvier 2021, on a une nouvelle configuration. Et on a développé sérieusement le web. On y met beaucoup plus d'actu. Avant la politique était 'contenu de qualité', 'pas trop de bruit sur le site' et grands formats un peu spectaculaires. Aujourd'hui, on mise sur l'actualité pour attirer les gens et avoir ce qu'ont nos concurrents... en mieux ! Enfin, disons qu'on essaie de traiter l'actu rapide aussi mais à la manière du *Temps* » (niveau 1, *Le Temps*).

Dans un contexte où l'essentiel des lecteurs s'informent via les supports numériques, les « quotidiens » historiques semblent ne pas pouvoir se passer du traitement de l'actualité « à la minute » sur le web. Mais ils ne peuvent pas le faire selon les canaux de productions traditionnels et ce, pour une question de temporalité. Comme le rappellent Witschge et Nygren (2009, p. 49), « le temps est la valeur d'information la plus importante sur le web¹⁸³ ». Le temps est une valeur toute aussi importante dans le traitement de la photographie. Or, si la photographie semble davantage s'accorder avec l'actualité froide, le web chaud est davantage synonyme d'immédiateté où il est moins question de passer du temps à trouver la photo informative qui apporte un regard supplémentaire que de cocher une case dans le cahier des charges d'un bon article web.

« Le premier travail quand l'info arrive, ce sont les éditeurs web qui s'en occupent car ça correspond à un besoin de nos lecteurs d'avoir l'info le plus rapidement possible. Parce que c'est la même chose pour le texte en réalité : on essaie d'être d'abord factuel et de répondre aux 'qui, quoi, quand, où'. Alors là, oui, la photo est plus 'd'illustration'. Mais on ne peut pas demander à un éditeur web qui suit l'actu à la seconde, qui doit la pusher, la regarder sur différents produits, mettre une vidéo, montrer que le site bouge et répondre ainsi à la demande d'un demi-million de personnes, de prendre quinze minutes pour choisir une bonne photo » (niveau 1, *Le Soir*).

Déjà en 2005, Jean-François Fogel et Bruno Patino dans « Une presse sans Gutenberg », pointaient avec clairvoyance les caractéristiques d'un service web qui ne se distingue pas selon des thématiques mais autour de deux critères. Le premier relève de l'opposition chaud-froid où une partie du service s'occupe de réagir à l'actualité brûlante

¹⁸³ "Time is the most important news value on the web" (Witschge & Nygren, 2009, p. 46).

tandis qu'une autre anticipe l'actualité avec des contenus plus froids. Nous avons observé cela dans l'organisation de la plupart des services/desk web présentés ci-dessus. Les deux auteurs, anciens du *Monde* (l'un était journaliste, l'autre vice-président du directoire du groupe), mettent en avant un second critère qui tient à la manière dont la rédaction arbitre entre réactivité (ses exigences en termes de rapidité de publication) et qualité (qui nécessite du temps pour une bonne relecture, un bon *editing*, un bon choix de photo...). Certains interlocuteurs relativisent la rapidité d'exécution et de choix de photo pour les articles web par le fait que, contrairement au papier, rien n'y est figé, toute modification est toujours possible après publication, d'où le fait de ne pas faire appel à des éditeurs photo qui pourront toujours rectifier le choix des éditeurs ou journalistes en aval si nécessaire. Dans les faits, ils n'ont pas toujours le temps de le faire, car plus la rédaction se veut réactive, et moins les exigences en termes de qualité sont élevées. Or, l'immédiateté du web appelle à la rapidité de traitement et de publication, ce qui entraîne une diminution de la durée de vie de l'information, une actualité en chassant une autre.

« Dans le flux d'actu, on prend la première photo potable qui nous passe sous la main. Il y a des moments où on est dans la recherche d'esthétisme et puis d'autres où c'est juste la recherche d'efficacité car on croule sous les demandes et l'actu est très chaude. Pas le temps de demander si c'est vraiment la meilleure photo. Parfois, quand on a plus de temps, on peut revenir sur un article et changer la photo car on ne la trouve pas adaptée » (niveau 1, *La Libre*).

En ce qui concerne la photographie sur le web chaud, la réactivité surpasse la valeur informative de l'image. Les informations sont considérées comme importantes à publier, dans une logique de clics et d'audience. C'est davantage la rapidité d'exécution, soit être le premier à publier l'info, que le traitement de celle-ci qui peut permettre au titre de se distinguer de ses concurrents. « La règle veut qu'on passe le moins de temps possible sur les sujets que l'on n'estime pas différenciants et plus de temps sur les sujets différenciants donc sur les informations exclusives et les sujets sur lesquels on estime qu'il faut donner du poids » (niveau 2, *Le Soir*). Dans le *print*, c'est l'inverse. Le journal papier, en tant qu'objet figé, est plus soigné. Il n'appelle pas à la réactivité, laissant le temps pour la qualité. En photographie, ce gage de qualité se manifeste à travers le temps qu'a un éditeur photo pour faire appel à un photographe qui immortalisera le sujet avec un certain regard, ou de prendre le temps de chercher dans toutes les ressources disponibles la photographie

qui apporte une information supplémentaire voire un regard différent et décalé en termes d'esthétisme (nous reviendrons sur ces notions dans le chapitre suivant).

2.4 Les logiques d'exposition

Cette dualité entre support et temporalité amène les stratégies rédactionnelles à être pensées selon des logiques d'exposition. Chaque actualité transformée en information par le travail des journalistes va être déclinée en répondant à trois logiques interconnectées : « où est-ce qu'on la décline ? », c'est la question du support, « quand est-ce qu'on la décline ? », c'est la question de la temporalité et « comment est-ce qu'on la décline », c'est la question du format (cf. figure 11). Les trois sont liées car la temporalité idéale pour la publication dépend du type d'information (actualité chaude ou non) mais aussi du support. Quant au format, celui-ci sera à la fois être lié au support (les formats web ne sont pas identiques aux formats *print*) et à la temporalité dans la mesure où les formats sont imaginés en fonction des temps de l'information.

Où déclinier l'information ?

Le web se subdivise en plusieurs canaux qui ont peu été évoqués jusqu'ici mais qui ont leur importance dans les propriétés des photographies qui y sont publiées. Nous distinguons le web *desktop*, soit le site web du journal auquel on accède depuis un navigateur internet (le plus souvent via un ordinateur), de l'application, de plus en plus plébiscitée par les lecteurs (voir chapitre 1). Il y a donc un canal mobile avec une présentation différente de celle du site. Les temporalités sont ici égales puisque lorsqu'un contenu est publié sur le site web, il l'est *de facto* sur l'application. Différentes 'portes d'entrées' ou supports d'exposition, dans lesquelles la photographie entre en jeu, permettent d'accéder aux contenus. Pour le *print*, l'entrée est incarnée par la page de Une. Sur le web, les supports d'exposition sont multiples. Nous pouvons distinguer ceux qui sont dans les mains des rédactions (la page d'accueil du site et de l'application, les *newsletters* et les notifications *push*), de ceux des infomédiaires (moteurs de recherche, agrégateurs de contenus, réseaux sociaux)¹⁸⁴. Les premiers sont de moins en moins utilisées par les

¹⁸⁴ Pour rappel, Smyrnaio (2015) utilise ce terme d'infomédiaires pour désigner les acteurs qui facilitent l'accès à l'information en ligne en agissant comme intermédiaires entre les producteurs d'information et les

internauts. D'après le *Digital News Report 2023* du Reuters Institute, seulement 22% des lecteurs (tous marchés confondus) déclarent préférer commencer leur parcours d'information par un site web ou une application, soit 10% de moins depuis 2018. Les infomédiaires sont donc devenus incontournables pour les éditeurs de presse puisque presque deux tiers de leur lectorat déclarent accéder à l'information via les réseaux sociaux (30%), les moteurs de recherche (25%) ou les agrégateurs de contenu (8%)¹⁸⁵. Ils exercent en outre un certain pouvoir en fixant, nous le verrons, des normes de publication en ligne qui influencent les pratiques journalistiques (Smyrnaio, 2015).

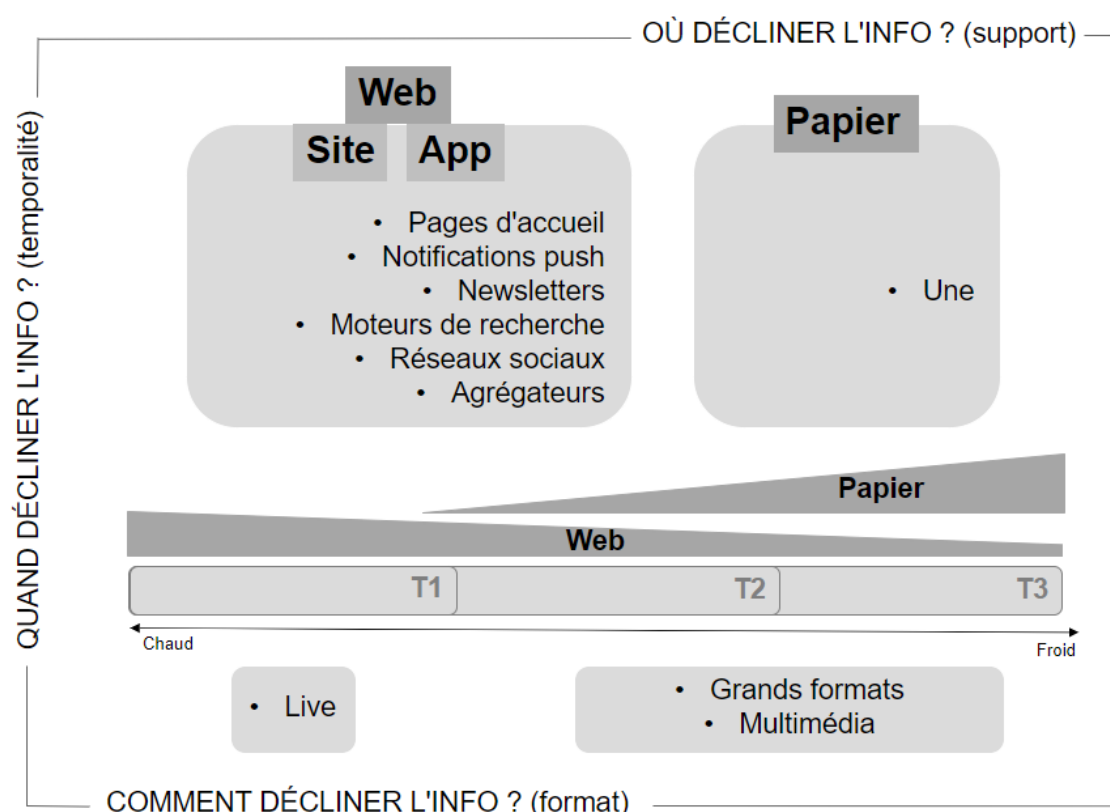


Figure 11 : Logiques d'exposition selon les différents formats, supports, portes d'entrée et temporalités dans les rédactions de presse écrite.

utilisateurs. Ils sont incarnés par les firmes issues des secteurs de technologies numériques et de l'informatique (dont font partie les GAFAM) utilisant des technologies telles que les moteurs de recherche, les agrégateurs de contenu ou les réseaux sociaux pour collecter, classer et diffuser l'information selon une consultation individualisée des internautes, soit à assurer une activité dite « d'infomédiation » (Rebillard & Smyrnaio, 2019).

¹⁸⁵ Reuters Institute, Digital News Report 2023 (Reuters Institute, Oxford University, 2023) : <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>, consulté le 13 mars 2024.

Rashidian et al. (2018) distinguent à ce titre trois modes de diffusion du contenu en ligne via les infomédiaires : les contenus reliés (*networked*) dont l'objectif est de ramener l'internaute sur le site du média, les contenus natifs (*native*) hébergés nativement sur les plateformes tierces consultables gratuitement, et les contenus natifs payants. Il est important de préciser que dans le cadre de cette recherche, nous ne nous intéressons qu'aux contenus reliés, soit aux photographies apparaissant en vignettes avec le titre sur les réseaux sociaux (principalement Facebook et X), les pages moteurs de recherche et agrégateurs de contenus (Google News ou Google Discover par exemple). En ce qui concerne les supports d'exposition internes aux rédactions, nous nous focalisons sur les pages d'accueil des sites et applications, dans la mesure où les notifications *push* ne sont pas accompagnées de photographies et que nous n'avons observé aucune stratégie particulière concernant la photographie dans l'édition des *newsletters* des cinq quotidiens (celles-ci sont générées automatiquement et demandent peu, voire pas de travail d'édition sur la photographie qui est identique à celle utilisée comme porte d'entrée dans l'article).

Les contenus reliés diffusés par les infomédiaires, les pages d'accueil des sites et applications des quotidiens ainsi que leurs *newsletters*, ont pour point commun d'utiliser la même photographie choisie par un éditeur, un journaliste ou un éditeur photo pour servir de porte d'entrée dans l'article. Nous nommerons celle-ci « photo d'appel » car cette photographie n'a pas le même rôle que celles qui peuvent éventuellement venir la compléter à l'intérieur de l'article. De même que la ou les photos de Une du journal répondent à des logiques différentes de celles que l'on trouve dans les pages. Chaque contenu a donc vocation à être diffusé sur différents supports selon différentes temporalités. Et cela va avoir une influence sur le traitement, la place et la fonction de la photographie dans la mesure où le contenu est adapté pour les besoins et les spécificités des différentes plateformes. « Il faut faire le bon choix en fonction de la manière dont va être lu le contenu. Entre une photo exposée sur la *homepage* du site, un grand format, un post *Twitter*... le regard n'est pas le même, la disposition n'est pas la même, la concurrence n'est pas la même » (niveau 1, *Le Monde*).

Quand décliner l'information ?

Concernant la temporalité, nous avons donc constaté que le web demandait davantage d'immédiateté et que le *print* répondait à une logique quotidienne. Les rédactions divisent le traitement des informations en plusieurs temporalités qui peuvent être définies

en trois blocs : le temps 1 (T1) correspondant à l'actualité chaude, exclusivement diffusée sur le web sous forme d'articles courts, souvent issus de dépêches ; le temps 2 (T2) reposant sur le rebond et l'analyse plus en profondeur de l'actualité du T1 ; le temps 3 (T3) davantage réservé à l'actualité plus froide et se concentrant sur des reportages et des enquêtes de plus longue haleine. Les supports web sont susceptibles d'accueillir toutes les temporalités, le papier est logiquement dédié aux T2 et T3.

« Aujourd'hui, quand un papier est prêt, et qu'il est chaud, il va être publié tout de suite sans se préoccuper du *print*. Il sera très probablement dans le journal du lendemain. Mais la priorité aujourd'hui, c'est de ne pas forcément précipiter les articles, mais en tout cas de les sortir quand on estime que c'est le bon moment. Et donc de s'affranchir de cette règle du bouclage qui a longtemps prédominé » (niveau 1, *Le Monde*).

Comment décliner l'information ?

Enfin, en répondant à la question « comment est-ce qu'on publie l'information ? » une troisième logique, connectée à celles du support et de la temporalité va également être envisagée, il s'agit du format. Dans le cadre d'un support papier, on peut parler d'articles en tête ou en bas de page par exemple, mais nous nous intéresserons moins à ces formats qu'à ceux qui sont développés sur le numérique. Sur le web, le format d'article classique est largement privilégié. C'est celui qui l'on retrouve dans la grande majorité des cas, avec un titre, un chapeau et une photographie d'appel après lesquels s'ensuit le texte éventuellement entrecoupé d'intertitres et d'autres photographies. Cependant, d'autres formats spécifiques au numérique ont émergé, tels que le *live*. Celui-ci se présente sous forme d'un article réactualisé en permanence composé d'une superposition de publications textuelles pouvant également inclure de la vidéo, des photographies ou des infographies par exemple, présentées antéchronologiquement (Pignard-Cheynel & Sebbah, 2022). Il s'appuie sur quatre fonctionnalités propres à l'information numérique : l'hypertextualité, le multimédia, l'interactivité et l'immédiateté (ibid.) Il est utilisé pour couvrir des événements en direct, donc de l'actualité de temps 1, comme des manifestations, un attentat, des élections ou une guerre. Dans le format *live*, une photo d'appel est incluse, similaire à tout autre article, mais elle est régulièrement mise à jour pour refléter les dernières informations. De plus, des photographies peuvent être intégrées à l'intérieur du *live*.

Nous avons pu observer la gestion de ce type de format dans les rédactions du *Temps* et du *Monde*. *Le Monde* a adopté le *live* depuis la fin 2009 et en ouvre un dès que l'actualité l'exige, soit en moyenne une à deux fois par semaine (Pignard-Cheynel & Sebbah, 2022) pour des durées plus ou moins longues en fonction de l'actualité suivie. Lors de notre venue en rédaction, deux *live* étaient ouverts et tenus par les *deskeurs* du *monde.fr*, l'un relatif aux manifestations contre la réforme des retraites (celui-ci n'a duré que quelques jours) et l'autre à propos de la guerre en Ukraine (ouvert depuis février 2022 et toujours actif au moment d'écrire ces lignes). Le *desk* web du *Temps* gérait également un *live* relatif à la guerre en Ukraine, toujours actif également. L'actualité de temps 2, mais surtout de temps 3 peut, quant à elle, être développée sous forme de 'grand format' ou de 'format multimédia' sur le numérique. Ceux-ci permettent d'enrichir la narration en ligne pour offrir une expérience plus engageante aux lecteurs, leur permettant d'explorer et de comprendre l'information d'une manière différente. Ils vont également se composer de récits plus longs, plus approfondis et plus richement documentés que ce qui est généralement couvert par un article standard. Comme le *live*, ces formats adoptent des caractéristiques propres à internet, soit l'interactivité, la sélectivité, l'hypertextualité ou encore l'immédiateté (Tjärnhage et al., 2023). Pour cela, ils vont jouer avec la structure de base utilisée pour organiser et présenter le contenu sur une page web, en modifiant celui-ci.

Tjärnhage et al. (2023) distinguent trois formats de longs récits numériques : le *scrollytelling* (une combinaison de *storytelling* et de *scrolling*, soit le mouvement vertical du contenu affiché), le webdocumentaire et les récits multimédias sélectifs. Nous préférons distinguer le 'grand format' et le 'format multimédia' – les deux pouvant, selon nous, utiliser le *scrollytelling* – en mettant la différence sur le type de média utilisé. Le grand format combine texte et photographies là où les formats multimédias – y compris le webdocumentaire – incorpore divers éléments comme du son, de la vidéo, des cartes ou des infographies interactives en plus de la photographie. « Les mots doivent trop souvent prendre en charge l'image dans la presse traditionnelle. Et on aura une illustration générique et générale du papier. Avec les possibilités combinées de la prise de vue, de la facilité du numérique et des canevas web, on peut mixer et utiliser l'image comme fonction de certains moments du récit et les mots comme une autre fonction » (niveau 2, *L'Écho*). Chaque rédaction observée a développé des grands formats et projets multimédias, voire

même un service particulier (le service multimédia de *L'Écho* par exemple). Pour exploiter la créativité du web et permettre un travail journalistique solide, ces formats demandent du temps de préparation, des ressources et des compétences variées (journalistes, éditeurs photo, graphisme, développement web...), ce qui explique leur déclinaison dans les temporalités plus froides de l'information. Notre immersion d'une semaine dans chaque rédaction ne nous a pas permis de pouvoir suivre la mise en œuvre complète de projets numériques d'envergure. Nous avons néanmoins pu en discuter avec nos interlocuteurs lors des entretiens, nous avons assisté à des réunions concernant l'élaboration de tels formats.

Chapitre 6 : La construction de l'information via les processus de production, sélection et publication de la photographie en rédaction

Le chapitre précédant a permis de poser, de manière plutôt macro et transversale, la place de la photographie dans les rédactions de quotidiens de presse écrite francophones au travers de stratégies éditoriales inscrites dans un environnement médiatique particulier. Nous avons montré que celles-ci sont influencées par une série d'éléments sur lesquels les rédactions ont plus ou moins de prise comme les contraintes économiques, la culture visuelle et organisationnelle, les processus de convergence ou encore les logiques d'exposition. Dans l'optique de mieux comprendre le rôle de la photographie, regardons à présent, à un niveau plus micro centré sur l'organisation, le parcours de la photographie en rédaction, les négociations et les pratiques qui s'y rapportent.

Les premières études ethnographiques sur les salles de rédaction ont montré que l'information n'était pas un reflet de la réalité, mais une construction sociale façonnée par les journalistes au sein de diverses contraintes (Firmstone, 2023a). La théorie du *gatekeeping* perçoit notamment la sélection de l'information comme un processus au cours duquel celle-ci passe par une série de portes avant d'être diffusée vers les audiences. Aujourd'hui, les journalistes *gatekeepers*, ou plutôt *gatecheckers* puisqu'ils n'ont plus le contrôle de l'environnement informationnel (Schwalbe et al., 2015; Vos & Heinderyckx, 2015), agissent toujours comme des gardiens à l'intérieur des rédactions en décidant, dans une certaine mesure, des informations qui vont être publiées par leur média, quand et comment. Le *gatekeeping* peut ainsi englober, de manière plus large, l'ensemble des processus de production, de sélection et de publication des informations au sein d'une organisation, tout en tenant compte des facteurs d'influence extérieurs auxquels celles-ci sont soumises (Ferrucci & Kuhn, 2022; Firmstone, 2023b; Shoemaker & Reese, 2014).

Plusieurs chercheurs (Bruns, 2005; Domingo et al., 2008; Firmstone, 2023a) ont décrit différentes étapes de la production de l'information que nous synthétisons, dans le cadre d'une analyse du parcours de la photographie en rédaction, en trois processus. La production (1), qui réfère à la production ou à la mise à disposition de sources

photographiques par les rédactions ou par des acteurs extérieurs ; la sélection (2), renvoyant aux acteurs au sein des rédactions œuvrant en coordination et/ou négociation avec d'autres acteurs, pour effectuer les choix en matière de photographie selon divers critères répondant à des normes, pratiques et valeurs d'actualité (cette phase inclut l'édition et le traitement) ; la publication (3), se basant à la fois sur la distribution et la diffusion mais aussi l'interprétation (les retours de l'audience). Ces étapes ne sont pas linéaires et forment une boucle de rétroaction dans la mesure où l'influence de l'audience n'est plus une donnée que l'on peut aujourd'hui ignorer (Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2019). Cette boucle de rétroaction est d'autant plus rapide sur le web où les retours de l'audience sont mesurables et quasi instantanés, et qu'un article publié peut sans cesse être modifié.

1. La production : les sources

Qui décide de ce qui fait l'actualité : la photographie ou le sujet ? Les responsables éditoriaux décident des sujets traités par le journal, rappellent de Smaele et al. (2017). La toute première étape du processus de *gatekeeping* visuel se déroule donc dans la plupart des cas avant l'entrée en scène des éditeurs photo qui se limitent ainsi à 'illustrer' les informations choisies. Dans certains cas, et pour certaines rubriques, c'est pourtant la photographie qui génère un article. Cela se manifeste alors sous la forme de « photos légendes », où l'image prime sur le texte. Les photographies sont souvent issues des agences mais peuvent aussi provenir de productions maison. La semaine de notre immersion, *Le Soir* publiait ainsi tous les jours une ou deux photos légendes dans ses pages *print* concernant la guerre en Ukraine. Cela leur permettait, selon l'éditeur photo, d'ouvrir l'information grâce à la photographie, à d'autres angles qui n'étaient pas abordés dans le papier. *L'Écho* utilise également fréquemment cette pratique sous le titre « en image », dans plusieurs rubriques et consacre chaque semaine une pleine page dans l'édition du week-end au 'zoom de la semaine', présenté comme « une photo [qui] nous a frappé, un symbole fort, un éclairage de l'actualité, un fait saillant », accompagnée d'un court texte explicatif. Sur le web, ce type d'article se manifeste sous la forme de galeries photo, souvent évoquées dans le titre par une formulation de type « en images ». Nous n'avons pas assisté à des situations où les éditeurs photo ou les photographes font eux-mêmes des propositions de sujets à la rédaction en chef, mais selon les témoignages récoltés, cela peut arriver. Il s'agirait plutôt de cas où un photographe indépendant propose à la rédaction un sujet photographique déjà réalisé que les éditeurs photo souhaitent valoriser. C'est notamment une pratique des éditeurs photo du *Monde* et du *Temps*. Ces exemples sont cependant relativement limités et, dans la majorité des cas, c'est bien le sujet décliné en texte par les journalistes qui engendre la publication d'une ou plusieurs photographies.

Cela nous amène à penser le processus de production en termes d'analyse des sources photographiques disponibles. Dans son modèle d'influence, Firmstone (2023b) identifie plusieurs facteurs ayant un effet sur les pratiques de production de nouvelles ou sur le contexte dans lequel elles s'inscrivent. Elle désigne les sources, à l'instar de l'audience, comme une sphère d'influence extrinsèque à l'organisation. Elle met en relief l'importance d'étudier la relation que les producteurs d'information entretiennent avec

leurs sources dans la mesure où celles-ci sont, d'une part, de plus en plus professionnalisées, et d'autre part peuvent être produites par l'audience elle-même. Il ne s'agit dès lors pas de décrire et analyser le processus de production de toutes les sources, mais bien d'identifier ces sources en tant que telles, de les catégoriser et de comprendre en quoi leurs propriétés et leurs conditions de production influencent leur utilisation dans la pratique des professionnels de l'information en rédaction.

1.1 Les banques d'images

Colo et al. (2005) estiment que depuis la fin des années 90, à cause des crises successives (prix du papier, affaiblissement de la publicité, récession du marché), la presse quotidienne est entrée dans une ère de l'illustration, privilégiant l'image isolée au détriment du reportage. Selon ces auteurs, cela accompagne une évolution dans notre manière de consommer les images et une concentration en matière d'agences photographiques. « Nous assistons au règne des poids lourds de l'illustration d'un côté, à celui des filaires sur le terrain de l'actualité, et à l'existence de petites structures spécialisées » (Colo et al., 2005, p. 48). Dans toutes les rédactions, la majorité des photographies publiées sont issues de banques d'images auxquelles les titres sont abonnés ou auxquelles ils achètent l'image à la pièce. Malgré le coût certain des abonnements ou du prix d'une photographie unique, cela reste une option plus économique que de faire appel à des photographes indépendants. Des décisions parfois difficiles et incomprises par les photographes et éditeurs photo qui déplorent une perte de qualité et de diversité photographique. En outre, les banques d'images sont massivement utilisées pour accompagner des informations de temps 2, que ce soit sur le web ou pour le journal papier, et presque exclusivement pour les informations de temps 1 qui demandent une réactivité quasiment immédiate. « Au *desk web*, l'essentiel de la photographie passe par les agences. C'est un puits sans fond vraiment très pratique. D'un point de vue technique et logistique, dans cette logique de flux, on travaille quand même surtout avec les agences. On essaie de répondre à l'actualité et les agences proposent une myriade d'images, c'est conséquent. Donc on pioche là-dedans » (niveau 2, *Le Temps*). Nous distinguons deux types de banques d'images : les banques d'images d'actualité proposées par les agences de presse et les banques d'images de stock.

1.1.1 Les banques d'images d'actualité

Parmi les banques d'images proposant des photographies d'actualité, se distinguent les banques dites « télégraphiques » ou « filaires ». Il s'agit d'agences qui diffusent des dépêches d'informations écrites ainsi que des photographies. Elles traitent de l'actualité quotidienne et alimentent essentiellement la presse (Amar, 2000). Les trois principales agences de ce type avec un rayonnement international sont l'agence étasunienne AP (*Associated Press*), la britannique *Reuters* et la française AFP. En Belgique, l'équivalent est *Belga*. En Suisse, il s'agit de *Keystone-ATS*. La source principale de financement de l'AFP repose sur les abonnements de ses clients, mais l'agence reçoit aussi un soutien public au titre de sa mission d'intérêt général. *Keystone-ATS* appartient à la plus importante agence de presse autrichienne (l'APA), organisée en coopérative et dont les associés sont les principaux médias nationaux et régionaux autrichiens. *Keystone* reçoit également des subventions publiques. L'actionnariat de l'agence *Belga* est, quant à lui, entièrement détenu par une douzaine d'entreprises de médias belges dont les trois principaux groupes de presse belges, *Mediahuis*, *Rossel* et *IPM* qui cumulent ensemble 61% des parts.

Quel que soit le statut des photographes de ces agences (salarié ou indépendant), ceux-ci ne sont pas propriétaires de leurs photographies et leurs publications sont souvent créditées uniquement au nom de l'agence par les médias. Dans l'actualité brûlante, l'essentiel de la production vient de ces agences, massivement utilisées par les rédactions (Amar, 2000) avec qui elles établissent des accords en matière d'abonnement. En outre, les agences télégraphiques comme AFP, *Belga* et *Keystone-ATS* servent directement les intérêts et besoins des quotidiens de presse, à l'inverse d'autres agences dont l'objectif est davantage de représenter des photographes (comme celles issues de collectifs de photographes indépendants à l'instar de *Myop*, *Vu* ou *Hans Lucas*) ou ont une visée davantage internationale et/ou commerciale (*Getty*, *Imago*, *EPA*, *Reporters*, *Photonews*...). Comme le précise le *chief imagery* de *Belga*, interviewé lors de l'étape exploratoire de ce travail, « les grands groupes de presse disposent de tous les droits sur notre production parce qu'ils ont des conventions avec nous qui leur donnent accès à l'ensemble de nos productions pour un certain prix négocié ». Cela se traduit également par des relations de coopération et de coordination entre les éditeurs photo des rédactions belges de presse écrite et *Belga*. L'agence fait connaître quotidiennement le planning des événements qu'elle va

couvrir en images et répond également aux demandes des éditeurs photo. « Les médias belges doivent être en état de remplir leurs pages, sites et applications avec les visuels que nous produisons. Nous sommes partout où nous pouvons épargner des coûts pour nos clients » (*chief imagery, Belga*).

Les photographies produites par des photojournalistes professionnels via les agences de presse répondent à des normes précises de captation. « Il faut qu'il y ait un point important dans l'image qui attire tout de suite le regard car les gens ont besoin de la comprendre dès le premier coup d'œil. Une photo avec plusieurs messages, ce n'est pas pertinent pour *Belga*. Elle ne peut être intéressante que s'il y a un message principal qui ressort. Les photos avec lesquelles nous gagnons des prix, plus complexes et pouvant être lues à plusieurs niveaux, ne sont d'ailleurs pas celles que les journaux utilisent » (*chief imagery, Belga*). En outre, les photographes de ces agences doivent produire une certaine quantité d'images (de l'horizontal, du vertical, le logo de l'entreprise, le contexte...) pour que les rédactions puissent trouver la photographie qui leur convienne en fonction de leurs besoins. Il en ressort une certaine standardisation de la photographie des agences de presse, d'autant plus que quelques agences produisent pour de nombreux titres concurrents. Mais cette uniformisation est assumée par les agences pour qui les médias partenaires doivent avoir une connaissance intuitive de ce qu'ils vont proposer. A eux de choisir ensuite ce sur quoi et en quoi ils veulent se différencier. Au niveau des agences, ce sont au sein des petites structures spécialisées, proposant des photographies dotées « d'une forte identité créative » (Colo et al., 2005) que cela peut se jouer.

A l'évidence, la richesse et la diversité des sources mises à disposition des journalistes, éditeurs et éditeurs photo pour les choix photographiques dépendent des abonnements payés par les rédactions et aux conditions d'accès qu'octroient ces abonnements (les accords avec les agences filaires sont par exemple souvent limités dans le temps à quelques semaines d'ancienneté des images). « Le premier frein auquel on se heurte, c'est le manque de diversité proposé par les agences. L'AP est une banque de données importante au niveau photo, mais on n'y a pas accès. Et nous n'avons l'AFP que pour le fil d'actualité d'une semaine. Si on avait *Getty* ce serait vraiment plus facile mais ça coûte tellement cher qu'on ne l'a pas » (niveau 2, *Le Soir*). Chaque rédaction dans laquelle nous sommes allée est, au minimum, abonnée à l'agence de son pays ainsi qu'à au moins une agence de presse ayant un rayonnement international (AP et AFP

principalement). Pour l'achat de photographies en dehors des abonnements, les rédactions ont diverses stratégies, privilégiant davantage le *print*, soit les sujets de T2 et T3. « Normalement on évite d'acheter une photo si celle-ci ne fait pas au moins trois colonnes dans le journal » (niveau 3 visuel, *L'Écho*). Au *Monde*, les achats à destination du web sont plafonnés à 50 euros pièce. « Si on veut travailler avec certaines agences ou photographes, la limite de 50 euros n'est pas forcément possible. Donc on essaie de piocher au plus dans les agences (*Reuters*, *AFP*, *AP*) ce qui limite beaucoup les choix. Sur certains sujets on aimerait pouvoir aller chez *Magnum* ou *Pix palace*... Notre choix en termes d'esthétique est un peu bloqué » (niveau 3 visuel, *Le Monde*).

1.1.2 Les banques d'images de stock

Les banques d'images génériques se développent parallèlement aux banques d'images d'actualité dans le but de faire connaître et de diffuser des images sans réel rapport à l'actualité. Au départ, ce type de banque d'images ne s'adresse pas vraiment à la presse, si ce n'est certains magazines spécialisés dans le voyage, le tourisme, les loisirs ou la décoration (Amar, 2000). Ces agences peuvent être incarnées par des poids lourds comme l'Américain *Getty* ou l'Allemand *Imago*. Celles-ci proposent toutefois des images d'actualité, mais également ce qu'elles appellent des « images créatives » ou « photos de stock » et disposent par ailleurs de conséquents fonds d'archives. Citons également des banques d'images comme *Shutterstock* ou *Pixabay*, qui ne proposent pas d'images d'actualité. « Pour ces entreprises tentaculaires, l'image n'est plus un support d'information mais un produit de communication global » (Amar, 2000, p. 97). Ces agences proposent des images fabriquées, faites avec des figurants qui imitent l'actualité. Elles sont dès lors employées pour illustrer des sujets généraux comme le chômage, l'immigration ou la santé. « De cette manière, on peut produire des images consensuelles, où les personnages sont positifs, beaux, heureux mais stéréotypés » (ibid).

Les contributeurs de ces images sont initialement crédités en tant qu'auteurs lorsqu'ils les soumettent sur la plateforme. Cependant, la majorité de ces images deviennent ensuite libres de droits, ce qui permet à quiconque de les utiliser et de les modifier sans mentionner l'auteur d'origine. La demande pour ce type d'images a émergé avant les besoins du web, pour remplir des Unes papier ou en raison de la difficulté grandissante à

photographier sans se heurter au droit à l'image (Amar, 2000). Aujourd'hui, ces 'photos de stock' se rendent indispensables dans un écosystème numérique où chaque sujet – même le moins visuel – doit être accompagné d'une photographie pour être publié. « Parfois, il n'y a pas grand-chose d'autre à faire que de montrer bêtement une cellule, un vaccin... » (niveau 1 visuel, *Le Monde*). En outre, l'abonnement à ce genre de banque d'images est bon marché. Un abonnement à une agence de presse peut coûter plusieurs milliers d'euros par mois (en fonction des accords négociés par la rédaction), là où l'image sur *Shutterstock* s'achète moins de 0,5 euros. « On a réduit comme peau de chagrin, pour raisons budgétaires, l'accès aux images via agences. Et on utilise davantage *Shutterstock* et compagnie. C'est dommage, mais ces banques proposent des images faciles et pas chères, elles sont donc indispensables » (niveau 2 visuel, *La Libre*).

1.2 Les photographes salariés ou mandatés par les rédactions

1.2.1 État des lieux d'une profession de plus en plus précaire

On peut constater une certaine frilosité à l'engagement de professionnels salariés pour la production des images. Seules deux des cinq rédactions observées comptent encore des photographes salariés, un au journal *Le Temps*, trois au journal *Le Soir*. « Aujourd'hui nous ne sommes plus que trois mais je suis là depuis presque trente ans et quand je suis arrivé, il y avait dix photographes de terrain. Il y a eu des départs mais pas de nouveaux engagés. Est-ce qu'il y en aura encore ? C'est une question que je me pose de temps en temps et je n'en suis pas certain. Moi, je suis le plus jeune de l'équipe. Je serai donc le dernier à rester si on n'engage plus personne. Je me prépare psychologiquement à être le dernier, à tirer un jour le rideau du service photo et à mettre la clé dans la boîte aux lettres » (niveau 3 visuel, *Le Soir*). Depuis 1997, *La Libre Belgique* a décidé de ne travailler qu'avec des photographes indépendants, dont trois collaborent uniquement avec les différents titres du groupe (principalement *La Libre* et *La Dernière Heure/Les Sports*). A *L'Écho*, comme au *Monde* les services photo travaillent également avec des photographes indépendants qui sont appelés à la commande, sujet par sujet. À noter que les autres titres ne s'interdisent pas non plus l'appel aux indépendants en complément de leur staff régulier.

A *La Libre* et à *L'Écho*, les photographes indépendants sont payés en moyenne 200 euros brut la journée (dépendant de la rédaction qui les engage et du type de travail demandé). « Beaucoup de rédactions imposent le contrat et les tarifs de la pigne. Je n'ai pas signé ce genre de contrat. Alors ça m'évite des commandes mal payées, mais en même temps j'ai aussi moins de demandes de leur part car je n'ai pas signé le contrat. Pour le moment, ça tient... mais pour combien de temps encore ? Je n'ai pas non plus d'accord avec une agence pour revendre mes photos pour la simple raison qu'ils te prennent beaucoup... » (niveau 3 visuel, indépendant). La précarisation du métier de photojournaliste depuis le début des années 2000 est une réalité dénoncée, aussi bien en Belgique qu'en France depuis plus de 10 ans. « Les métiers de photojournalistes et de reporters (photographes de presse) ne procurent plus aux personnes qui les exercent un revenu décent », pointe en 2013 un rapport de la SMart sur le métier de photographe¹⁸⁶. En 2015 en France, la Scam (Société civile des auteurs multimédia) dresse un sombre état des lieux d'une « profession sacrifiée » (paupérisation, baisse du prix de la pigne, concurrence accrue avec amateurs et banques d'images, non-respect du droit d'auteur, réutilisation d'images sans rémunération...) ¹⁸⁷.

Dans les rédactions, les restrictions budgétaires liées à la photographie sont une réalité (voir chapitre 5). Les responsables des départements photo ayant recours aux indépendants sont souvent rappelés à l'ordre par leur budget lorsqu'il s'agit de mandater quelqu'un pour une commande. Même *Le Monde*, qui a pourtant commandé près de 1300 reportages de terrain en 2022 (voir chapitre 3), n'y échappe pas. A la rédaction, nous assistons à l'annonce de la réduction de la couverture photographique prévue pour la journée de grève nationale du lendemain. Des sept photographes initialement programmés, il n'en reste que quatre. Une demande de la direction pour 'raisons budgétaires'. « Je ne comprends pas cette réduction, car la logique est normalement de faire en fonction de nos besoins », réagit le directeur de la photographie. Au *Temps*, le photographe salarié n'a pas pu effectuer un voyage en Ukraine à cause des coupes budgétaires. Pour les indépendants, partir à l'étranger s'avère également compliqué. « On m'a proposé d'aller en Syrie pour 120 euros brut la journée, sans matériel ni assurance... alors qu'il s'agissait d'une zone de

¹⁸⁶ Smart (2013), *La photographie en Belgique : mises au point sur un secteur* : <https://public.smartbe.be/ftpimages/pdfs/SMART-Photo-FR-29082013.pdf>

¹⁸⁷ Scam (2015), *Photojournalisme, une profession sacrifiée* : http://www.scam.fr/Portals/0/Contenus/documents/Dossiers/2015/Photojournalisme_2015.pdf

guerre. Alors à un moment il faut être réaliste : j'ai dit non. On m'a dit 'le train ne passe qu'une fois', comme si je laissais passer ma chance » (niveau 3 visuel, *La Libre*).

Afin de pérenniser leur emploi, certaines rédactions demandent alors aux photographes de se faire vidéastes. « Avant, il y avait plus de photographes et ceux qui ne sont plus là ont été virés parce qu'ils ne voulaient pas faire de la vidéo. On a tous dû se remettre en question. Il a fallu qu'on s'adapte pour que le groupe puisse continuer à nous employer » (niveau 3 visuel, *La Libre*). Cette diversification de la fonction modifie le travail des photographes sur le terrain, demande une formation et une certaine adaptation. Certains considèrent cette évolution comme une requalification (*re-skilling*) de leur fonction et une amélioration de leurs compétences (*up-skilling*). « Mon travail serait différent si je ne prenais que des photos, mais je ne pense pas qu'il en pâtisse. J'aurais peut-être plus d'images à la fin du reportage, mais pas d'informations supplémentaires, ce qui me laisse la possibilité de faire d'autres choses – comme filmer – en même temps » (niveau 3 visuel, *Le Soir*). A l'instar de certains anciens photographes de *La Libre*, elle est perçue par d'autres comme de la déqualification (*de-skilling*) :

« Quand je vois que je pourrais faire une vidéo, ça veut dire que je pourrais faire une photo. Je rate une bonne image en fait. Donc ça me saoule. Les éditeurs photo me disent de faire deux ou trois plans filmés à côté de ma production, mais tu ne sais pas le faire à côté. Donc tu dois t'arrêter, tu prends ton téléphone, et tu filmes. Tu peux aussi le faire avec ton appareil photo mais ça prend une place de fou et puis il faut l'éditer... Ce n'est pas un développement facile du métier. Mais il faut s'adapter » (niveau 3 visuel, indépendant).

Selon les responsables des rédactions optant pour cette stratégie, elle est indispensable. « Si tu veux sauver la vie des photographes aujourd'hui, tu dois trouver des modes alternatifs. La photographie ne te rapporte pas d'argent, au contraire de la vidéo » (niveau 2 visuel, *La Libre*). A *L'Écho* et au *Temps*, cette demande de vidéo n'est cependant pas imposée aux photographes, dont le travail et le service restaient, au moment de notre venue, séparés de ceux des éventuels vidéastes, et ce pour les mêmes raisons que celles évoquées par certains photographes : filmer et photographier sont deux activités différentes, et demander à la même personne de faire les deux en même temps entraînerait une perte de qualité du travail photographique.

1.3.1 Influences et interactions dans la démarche de production

Dans son modèle des sphères d'influence, Firmstone (2023b) place les sources dans une catégorie d'influence extrinsèque à la rédaction. Cependant, le travail des photographes salariés ou indépendants mandatés par la rédaction s'apparente à une démarche de production intrinsèque à la rédaction. Nous voyons donc l'intérêt d'analyser les interactions sociales des photographes avec les journalistes et les éditeurs photo dans le contexte de leur travail de production de la photographie dans une perspective interactionniste. Rappelons que, selon celle-ci, l'interaction est l'unité d'analyse qui permet de dégager les significations vécues par les acteurs et les logiques qui sous-tendent leurs actions pour façonner un monde social (Le Breton, 2012). La notion de convention (des pratiques communes, des normes, des routines sur lesquelles les acteurs s'entendent pour coopérer) va également être importante dans l'analyse, notamment pour identifier les chaînes de coopération (Becker, 1982) et le type d'action qui en découle (collaboration, conflit, négociation).

1.2.1.1 *Le photographe pour faire la différence*

Dans un contexte de tensions économiques, le choix de faire appel ou non à un photographe se doit d'être réfléchi. La règle, dans toutes les rédactions, est de faire appel à un photographe 'maison' pour les sujets différenciants et/ou exclusifs de temps 3, soit des reportages, des enquêtes et des longs portraits ou interviews par exemple. La demande dépend tout d'abord du journaliste (ou du chef de service du journaliste en question) qui connaît son sujet et doit en avertir le service photo (à l'exception de la rédaction du *Soir* où ce sont les photographes salariés qui gèrent eux-mêmes les demandes et leur planning).

Selon la culture visuelle des rédactions, les journalistes seront plus ou moins prompts à faire appel aux photographes. Un éditeur photo souligne à ce titre que les résultats en matière de photographies sont dépendants du bon vouloir des journalistes. « Personne ne part en reportage sans en avertir l'icône. On a tellement insisté pour qu'ils fassent appel à nous qu'on est devenu un partenaire indispensable » (niveau 2 visuel, *Le Temps*). Dans

les rédactions avec une culture visuelle moins développée, ce premier maillon de la chaîne peut être plus difficile à entretenir.

« J'ai eu le cas le mois passé. Le chef me téléphone à 11h et me dit 'telle journaliste a un problème'. Je l'appelle. En fait, elle n'avait pas pensé à demander un photographe pour le reportage qu'elle était en train de faire. C'est terriblement vexant. Les journalistes savent qu'on est là, travaillent ici depuis des années, et nous oublient. Il n'y a pas cette culture photo. C'est vraiment étonnant, alors qu'on fait partie des meubles » (niveau 3 visuel, *Le Soir*).

Ensuite, c'est au service photo de déterminer s'il envoie effectivement ou non un de leur photographe sur le sujet. Cette décision peut varier selon plusieurs critères, comme par exemple la présence ou non des photographes de l'agence de presse nationale sur le terrain. « Je téléphone régulièrement à *Belga* pour savoir par exemple s'ils envoient quelqu'un sur une conférence de presse. Si c'est un événement que *Belga* couvre, je n'envoie personne car je sais que j'aurai des images via *Belga* » (niveau 3 visuel, *La Libre*). Selon l'angle du sujet, d'autres peuvent cependant avoir le réflexe inverse et se servent de la photographie pour se différencier des concurrents. « C'est une manière de se démarquer et avoir des images différentes des autres. Quand on envoie nos photographes, on attend d'eux quelque chose de différent et on espère pouvoir se démarquer par l'originalité et la qualité du travail qu'ils vont nous fournir » (niveau 3 visuel, *L'Écho*). L'accessibilité du terrain joue également un rôle. À l'exception du *Monde*, les autres rédactions font peu appel à des photographes en dehors de leurs frontières ou alors de manière très limitée. Il peut être jugé préférable d'envoyer un photographe plutôt que de devoir acheter des photographies à la pièce, dans une idée d'exploitation maximale de l'image et de différenciation.

« Si je demande à un photographe de suivre un reportage photo, je vais pouvoir utiliser sa production comme je le souhaite à la fois en ligne et dans le *print*. Donc ça aide. Et puis je serai plus généreuse aussi car j'aurai briefé le photographe, je connais l'histoire et lui aussi. Du coup, ce ne sera pas une seule photo que je vais acheter 50 ou 100 euros mais un reportage qu'on a payé 300 euros avec lequel je pourrai faire quelque chose de mieux, avec une vraie plus-value » (niveau 3 visuel, *Le Monde*).

Enfin, il est attendu des photographes mandatés par une rédaction que ceux-ci respectent le briefing des responsables de service et/ou des éditeurs photo (bien que celui-

ci soit de plus en plus considéré comme « implicite » plus la collaboration entre le photographe et la rédaction est ancienne). « Ils ont besoin de savoir l'importance que prendra l'image dans le journal (double page, une petite demi-page...). On leur dit que c'est toujours bien d'avoir de la variété dans les formats et les plans, et on aime bien aussi leur donner l'angle du sujet, parce que ça peut faire varier le style de photo » (niveau 3 visuel, *L'Écho*). Pour le web, le briefing en termes d'images se révèle d'autant plus important que le support a des spécificités techniques et informationnelles qui lui sont propres et que les photographes, à l'instar de la plupart des éditeurs photo, pensent davantage à la photographie *print*. « Ça a été une bataille pour que nos besoins web soient pris en compte et que le photographe ne ramène pas que des photos portrait par exemple. Mais c'est pareil pour tout le processus : si le côté multi-support n'est pas pris en compte dans la commande et le brief des journalistes, cela devient un problème en cascade : sur le format d'images, le nombre d'images, le type d'images » (niveau 2, *L'Écho*).

1.2.1.2 Les relations entre photographe et journaliste, entre coopération et tension

Sur le terrain, nous remarquons que les relations entre les photographes et les journalistes peuvent être à la fois de nature coopératives mais également conflictuelles. D'un point de vue coopératif, photographes comme journalistes soulignent en majorité la collaboration étroite et nécessaire qu'ils entretiennent, caractérisée par un travail d'équipe où ils s'impliquent ensemble dans un sujet. Lorsqu'il y a une reconnaissance mutuelle des rôles et compétences de chacun, photographes et journalistes apprécient pouvoir échanger et contribuer l'un et l'autre à la narration du reportage. « Ce sont des journalistes eux aussi finalement », nous glisse une journaliste que nous accompagnons sur le terrain. De manière générale, les photographes insistent sur l'importance de la discussion avec les journalistes avant le reportage afin de mieux comprendre le sujet et les attentes, ce qui favorise ensuite la collaboration sur le terrain et la production photographique finale. « Quand on a l'occasion d'aller sur le terrain avec le journaliste, on peut être dans l'échange. Je peux attirer l'attention des journalistes sur certaines choses, et vice-versa. C'est le bonheur total de la collaboration, chacun apporte et attend de l'autre » (niveau 3 visuel, *Le Temps*). La qualité des productions 'maison' et ce qui les différencie également des photos d'agence se reflète dans la collaboration sur le terrain entre journaliste et photographe, l'échange entre

eux permettant à ces derniers de proposer des photographies dont l'information sera en totale adéquation avec le sujet.

Les photographes expriment cependant des frustrations liées à ce qu'ils interprètent comme un manque de considération de leur travail de la part de certains journalistes : insuffisance d'informations relatives au sujet, manque de temps accordé pour la prise de photos lors d'interviews, manque de prise en compte visuelle. « On est souvent considéré comme l'illustrateur du papier ». Lors de nos immersions, nous avons accompagné sur le terrain quatre photographes travaillant pour trois rédactions différentes. S'il n'est pas possible de pouvoir établir des généralités à partir de quatre cas, nous soulignons toutefois qu'aucune de ces sorties ne s'est déroulée sans accroc. L'un a dû replanifier la séance photo avec l'interviewé car le journaliste ne l'avait pas prévenu de la présence du photographe. Un autre n'a eu que quelques minutes pour photographier son sujet après une longue interview. Un troisième s'est vu gratifier d'un « et qui êtes-vous ? » de la part d'une journaliste qui travaille depuis plus de vingt ans dans la même rédaction que le photographe. Le quatrième n'avait que très peu d'informations sur le sujet. « J'arrive comme un bleu, nous prévient-il. Je n'ai même pas le nom de la dame que je vais rencontrer. Le journaliste m'a dit qu'il m'enverrait un mail, mais je n'ai rien eu ».

Nos observations et témoignages démontrent un manque de conventions communes du photographe et du journaliste autour de normes et de pratiques sur lesquelles repose la production journalistique dans un quotidien de presse écrite, et leur collaboration s'en ressent. L'aspect visuel est peu pris en compte par les journalistes pour qui celui-ci n'entre pas immanquablement dans les pratiques de terrain. Ces différences entraînent une perturbation de la chaîne de coopération. Plus elles sont élevées, et plus la coopération peut devenir conflictuelle. Dans les faits, nous avons pu observer une certaine forme de résignation de la part des photographes, relativement habitués à ne pas avoir les informations ou le temps nécessaire. « Ce sont des attitudes qui ne sont pas dirigées vers nous personnellement, mais une façon de faire générale des journalistes. On ne le prend pas personnellement, mais on en tient compte » (niveau 3 visuel, *Le Soir*). Ceux-ci interprètent les comportements des journalistes envers eux et règlent leurs actions sur ces interprétations. Du côté des journalistes, ce manque de conventions partagées avec les photographes ne semble pas relever d'un quelconque mépris, mais d'un manque d'éducation à l'image entraînant un comportement inconscient. De plus, il n'est pas

systématique qu'ils soient accompagnés de photographes, tous les sujets n'appelant pas à ce type de collaboration, ce qui peut expliquer que la pratique ne soit pas pleinement intégrée à leur travail quotidien.

« Tous les journalistes n'ont pas le réflexe de travailler avec des photographes, c'est vrai. C'est peut-être parce que les journalistes ont l'habitude de faire leur travail en solitaire, de gérer seuls leurs sujets de A à Z, et de produire leurs petits papiers tout seuls. Ils ne pensent pas à la photographie. D'autant que pour eux, la majorité du temps, ils envoient leur papier et comme par magie leur article est publié avec une photo. Donc ils n'ont pas l'impression qu'ils doivent s'en inquiéter » (niveau 3, *Le Soir*).

1.3 Les journalistes, les citoyens, les entreprises

Dans une logique d'économie, et dans un contexte de démocratisation de la photographie (voir chapitre 1), les éditeurs de presse ont la possibilité d'élargir les sources en matière d'images dès lors que les photographies requises ne sont pas disponibles dans les banques d'images et qu'il n'est pas possible ou souhaitable d'envoyer un photographe sur le terrain. Trois leviers s'offrent à eux : faire du journaliste un « *backpack journalist* » (Gordon, 2003) qui part en reportage ou en interview avec la mission de ramener des mots mais aussi des images, recourir à des photographies prises par des citoyens ou utiliser des images mises à disposition par des entreprises, des organisations ou des attachés de presse.

1.3.1 Le journaliste photographe

Extrait du carnet de recherche : Mercredi. Lors de la préparation du journal du week-end à la rédaction de *L'Écho*, l'éditeur photo apprend qu'un journaliste parti en reportage en Ukraine n'est pas accompagné d'un photographe et qu'il prend lui-même les photos. « Il est doué en photographie », pointe le responsable de l'édition du week-end. L'éditeur photo est dubitatif : « les journalistes n'envoient jamais des photos satisfaisantes ». Il est trop tard pour mandater un photographe en urgence, mais l'article est destiné à remplir une double page dans le journal qui sera bouclé deux jours plus tard. Il est impératif, selon l'éditeur photo, d'avoir de très bonnes photos de la région. Lorsqu'il reçoit les images dans l'après-midi, il les trouve de « mauvaise qualité ». « C'est plat et flou, inutilisable ». Contacté, le journaliste

donne les indications de lieux mentionnés dans son article pour faciliter la recherche d'images via les agences. L'éditeur photo y trouve facilement des photographies montrant les mêmes lieux que celles du journaliste mais avec « de meilleurs cadrages ». Une seule photographie de l'agence Reuters prise au même endroit et au même moment qu'une des images du journaliste sera choisie pour accompagner le papier.

Cet extrait du carnet de recherche illustre la difficulté qu'ont les journalistes à ramener des clichés satisfaisant les critères de qualité des éditeurs photo. Cet élargissement du rôle du journaliste à celui de photographe est davantage l'exception que la norme dans l'ensemble des rédactions qui composent notre recherche. Il arrive cependant dans chacune d'entre-elle que des journalistes ramènent leurs propres images et, bien que ce ne soit pas le cas dans l'exemple ci-dessus, qu'elles soient publiées. Ce cas de figure peut arriver lorsqu'un journaliste part en reportage et qu'il n'y a pas de budget pour l'accompagner d'un photographe ou que les photographes staff ont un planning trop chargé. Il peut également arriver qu'un journaliste prenne l'initiative de prendre quelques clichés lors d'un événement auquel il n'avait pas été jugé utile de faire venir un photographe (par exemple une conférence de presse).

Nous n'avons pas été confrontée à beaucoup d'exemples de la sorte lors de nos immersions en rédaction. Cependant, les quelques fois où cela est arrivé, les éditeurs et/ou éditeurs photo ont eu beaucoup de mal à utiliser les photographies proposées par des journalistes. Ceux-ci ne sont pour la plupart pas formés à la photographie, ne disposent souvent que d'un smartphone pour réaliser leurs clichés, et ne sont pas familiers avec les critères de qualité et les besoins des éditeurs photo (en termes de quantité et de diversité d'images à proposer par exemple). « Le journaliste a fait des photos », nous explique ainsi un éditeur du *Soir* en passant en revue les cinq photos envoyées dans le système, dont trois sont des gros plans sur des fleurs. « Je ne peux pas utiliser celles-là car ce sont juste des fleurs et il n'y a pas de présence humaine sur les images. En plus, c'est l'ouverture du supplément, je ne peux pas ouvrir là-dessus et je n'ai rien à mettre en Une ». Nous constatons toutefois que la réticence à publier des photographies prises par les journalistes est moindre dès lors qu'il s'agit de les publier sur le web.

Les journalistes eux-mêmes sont bien conscients de leurs lacunes en la matière et caractérisent cette ‘évolution’ de leur métier davantage comme une déqualification qu’une requalification de leur fonction ou une amélioration de leurs compétences (Nygren, 2014). « Ce sont deux métiers différents que l’on ne peut pas faire correctement en même temps. A la base, je suis payée pour écrire. En reportage, je suis frustrée de ne pas ramener les photos que j’aurais aimé ramener parce que je n’ai pas eu le temps » (niveau 3, *La Libre*). Les jeunes journalistes sont cependant plus enclins que les anciens à photographier. « Ils trouvent cela logique » (niveau 1, *Le Soir*). Cela étant, les éditeurs photos et, naturellement, les photographes, ne sont pas partisans de cette pratique. Les premiers doivent composer avec des photographies qui ne leur conviennent pas, les seconds voient cela comme une dévalorisation de leur métier. « Quand les journalistes en profitent pour mitrailler, ça énerve un peu le service photo. C’est vrai, je comprends, c’est quand même un métier d’être photographe. Et si les photographes revenaient avec des articles, ça énerverait aussi les journalistes » (niveau 1, *Le Temps*).

1.3.2 Le recours aux photos prises par des citoyens ou des entreprises

Lors de notre démarche exploratoire, les intervenants expliquaient n’avoir que peu, voire jamais, recours à des photographies prises par des citoyens en raison de leur ligne éditoriale reprenant peu de faits divers. Nous postulons donc que le recours à des images prises par des citoyens pourrait être lié aux types d’actualités privilégiés par le média, et plus celui-ci serait « populaire », plus la présence d’images prises par des citoyens serait importante. Les entretiens et immersions menés après la démarche exploratoire tendent également vers ce constat en ce qui concerne la faible utilisation d’images prises par les citoyens dans les quotidiens francophones de qualité. Lorsque cela a lieu, il s’agit de récupérer des photographies postées sur les réseaux sociaux plutôt que d’acheter des images auprès de citoyens. Nous posons deux constats sur cette utilisation. Premièrement, il apparaît que l’emploi de ce type de source n’est adopté qu’en dernier recours, lorsqu’aucun autre visuel n’est disponible via une autre ressource. Deuxièmement, cette solution est davantage envisageable pour une publication web qu’une publication *print*, notamment pour une question de type d’information puisque c’est sur le web qu’est publiée l’information de temps 1. « Il y a un cas très clair où on va le faire, c’est pour l’actualité très brûlante où on n’aurait pas d’images d’agence rapidement, donc clairement je vais aller

sur Twitter. Dans le meilleur cas de figure, on aura un journal local qui proposera quelque chose et on prendra ça en prenant soin de sourcer. Et puis on remplacera dès qu'on a une image d'agence. Mais l'image amateur venant des réseaux sociaux, c'est vraiment quand on n'a pas d'image nous-mêmes » (niveau 3, *Le Temps*). Ces résultats de terrain viennent corroborer ceux de Nilsson et Wadbring (2015) qui observent une utilisation mineure d'images amateurs dans les deux principaux quotidiens suédois de qualité : ceux-ci s'intéressant peu à ce type de contenu et ne l'utilisant que pour de l'actualité très chaude publiée majoritairement sur le web.

L'utilisation de ce genre de photographie doit cependant se faire de manière prudente notamment pour des raisons de vérification de l'information. « Je peux le faire. On l'a fait sur les manif en Iran par exemple. Mais c'est très long avant de publier la photo car il a fallu trouver la source, réussir à lui parler, confronter et vérifier ses dires. Donc le *fact-checking* est important dans ce cas de figure. On ne peut pas se permettre de divulguer des fausses infos » (niveau 3 visuel, *Le Monde*). A cela s'ajoute la problématique du droit à l'image à laquelle les éditeurs de presse sont de plus en plus confrontés. « On est très vigilants avec ce que l'on prend des réseaux sociaux. Si on fait cela sans autorisation et sans utiliser un copyright, ça peut nous coûter cher » (niveau 2 visuel, *La Libre*). Nilsson et Wadbring (2015) imputent également le faible impact du contenu amateur au processus de vérification et de contrôle que celui-ci engendre ainsi qu'aux normes et standards de la photographie professionnelle que ce type de contenu ne parvient pas à atteindre.

Lors de nos immersions, nous avons également été confrontée à un autre type de source à savoir les photographies mises à disposition par des entreprises, des organisations ou des services de presse. Ces photographies sont souvent prises par des photographes professionnels dans un contexte particulier comme des portraits de personnes publiques dans l'exercice de leur fonction ou des packshots produits pour accompagner un communiqué de presse par exemple. A l'exception des sujets culturels pour lesquels le recours à ce type d'image est quasiment la règle, l'utilisation de ces photographies répond également aux deux constats posés précédemment (dernier recours et meilleure adaptabilité au web car le support est moins exigeant et concentre l'actualité de temps 1). Comme pour les photographies « citoyennes », les images *corporate* ont tendance à être boycottées dans les rédactions (de la même manière qu'un journaliste ne copie-colle pas un communiqué de presse dans son article). Les rédactions sont cependant de plus en plus confrontées à des

restrictions d'accès ou des refus qui conditionnent l'utilisation de telles photographies. « Certains politiques refusent parfois de se faire photographier et nous fournissent des photos de leur service de communication. C'est très vrai dans le milieu sportif et culturel surtout, pour des raisons diverses de préservation de l'image, de sponsors, de volonté du club... » (niveau 1, *Le Soir*).

1.4 Les archives

Les archives photographiques d'une rédaction constituent une dernière source. Nous faisons ici référence à l'ensemble des productions photographiques qui appartiennent à la rédaction, et non pas à l'achat de photographies historiques auprès d'une banque d'images ou d'un fond photographique. Ces archives sont peu utilisées au quotidien dans les cinq rédactions. Tout d'abord parce que, comme leur nom l'indique, elles relèvent du passé et pas de l'actualité au centre des préoccupations de la presse quotidienne. De plus, même si toutes disposent d'une réserve virtuelle dans leur intranet contenant les productions récentes de leurs photographes, les conditions de conservation et de réutilisation des images ne sont pas identiques (cela va dépendre de ce qui est négocié avec le photographe indépendant en termes de droits d'auteur et de réutilisation par exemple, mais aussi des modalités techniques internes aux systèmes de gestion de contenu). Lorsque les photographies appartiennent aux rédactions, celles-ci sont classées et archivées en vue de futures utilisations. Les photographes salariés de ces rédactions sont également conscients de l'existence de cette « banque d'images maison » et produisent leur contenu en conséquence. « Je ne fais pas seulement les photos pour le sujet du jour mais plutôt pour une thématique. Il y a le sujet immédiat et puis le fait que les images ont un pouvoir d'archive et pourront être réutilisées pour illustrer une thématique plus ou moins identique » (niveau 3 visuel, *Le Soir*). L'utilisation de ces images dépend cependant ensuite des personnes qui vont effectuer la recherche et la sélection. « Sur notre site, on n'arrête pas de voir des photos d'agence très illustratives parce que les éditeurs ne savent pas comment aller chercher nos photos dans les archives » (niveau 3 visuel, *Le Soir*).

Concernant les images précédant la numérisation, *Le Soir* et *La Libre* ont par exemple d'importantes archives photographiques mais qui ne sont pas toutes numérisées

et/ou correctement archivées sur un support numérique, ce qui ne les rend pas accessibles rapidement et facilement. Elles sont réservées à des projets d'articles de plus grande ampleur sur des sujets d'actualité froide et prévisible. « *Le Soir* a plus de 130 ans, on a donc une base exceptionnelle d'archives avec des photos qu'aucun autre média au monde n'a. Et comme il y a toujours des anniversaires d'événements – le premier homme sur la lune, l'exposition universelle de 1958, une victoire d'Eddy Merckx au tour de France... – on peut ressortir nos images exclusives » (niveau 1, *Le Soir*). *Le Temps* a numérisé sur près de 200 ans toutes les éditions des trois quotidiens dont il est l'héritier (*Le Journal de Genève*, *La Gazette de Lausanne* et *Le Nouveau Quotidien*)¹⁸⁸. La photo n'a pas vraiment suivi, et les différents rachats du titre ne facilitent pas les choses. « Les archives devraient nous suivre mais bon... On n'a pas accès à tout, c'est loin d'être optimal. On ne peut pas tellement compter dessus pour le moment » (niveau 2 visuel, *Le Temps*).

Les archives photographiques des rédactions ont également une utilité commerciale. Comme le relève Leblanc (2011), ces archives n'ont pas vocation patrimoniale et répondent à une volonté commerciale pour assurer une rentabilité d'ordre financier. Elle conclut même que « quand ce n'est plus le cas, les fonds sont liquidés » (p. 60). *La Libre* exploite ses archives de cette manière, en rendant disponibles certains de leurs clichés sur des plateformes de ventes à des particuliers. « C'est une manière de trouver un modèle économique qui permet de faire de l'argent grâce aux photos et de faire vivre nos images d'une autre manière » (niveau 2 visuel, *La Libre*).

1.5 Lien entre source, support et temporalité de l'information

L'objectif de cette analyse des sources photographiques utilisées par les rédactions était de les identifier formellement, de les catégoriser, d'établir leurs propriétés et de comprendre dans quelles situations elles sont utilisées par les professionnels de l'information. Il en ressort que le recours aux banques d'images est presque indispensable pour traiter de l'actualité chaude à publier sur le web. Les banques d'images d'actualité, dont les photographies prises par des photojournalistes professionnels qui partagent des normes et pratiques communes avec les professionnels de l'information en rédaction,

¹⁸⁸ Archives disponibles en libre accès sur www.letempsarchives.ch

produisent la majorité des images dont les rédactions ont besoin et qui répondent à leurs exigences. Les banques d'images de stock se placent elles-aussi comme essentielles dans la mesure où elles permettent d'illustrer n'importe quel sujet de manière peu coûteuse et ainsi répondre aux impératifs du web. Les photographes engagés par les rédactions, qu'ils soient salariés ou indépendants, apportent leur expertise visuelle dans un second temps. Cette expertise est davantage réservée à la production d'informations de niveau T2 et surtout T3, dans une logique de différenciation avec la concurrence.

Dans une optique de démarquage éditorial, la photographie peut donc jouer un rôle. Le manque de conventions communes entre les photographes et les journalistes peut cependant compliquer leur mission, de même que le coût financier que l'appel à un photographe engendre. Pour pallier à cela, le journaliste photographiant lui-même son sujet est envisagé comme alternative, mais cela engendre davantage une déqualification des fonctions qu'une réelle augmentation de compétence. Enfin, avoir recours à des photographies prises par des citoyens ou proposées par des organisations est une option de dernier recours, souvent pour de l'information chaude. Les archives sont également peu utilisées car ne répondant pas directement aux besoins quotidiens des rédactions, et sont davantage valorisables pour de l'information de temps 3.

Nous proposons de catégoriser ces sources selon deux axes. Ceux-ci répondent au modèle de Firmstone (2023b) en ce qui concerne la production intrinsèque à la rédaction (que nous nommons sources internes) et la production extrinsèque à la rédaction (sources externes). Nous constatons une corrélation entre le support de diffusion, la temporalité de l'information et le type de source (cf. figure 12). Les sources externes répondent davantage à des besoins d'images pour des informations de temps 1 (actualité chaude) et de temps 2 (rebond et analyse). Les sources internes sont, quant à elles, privilégiées pour accompagner des informations de temps 3 (enquêtes et reportages approfondis), jugées différenciantes. Cette dichotomie n'est évidemment pas à prendre au sens strict mais reflète néanmoins des tendances dominantes.

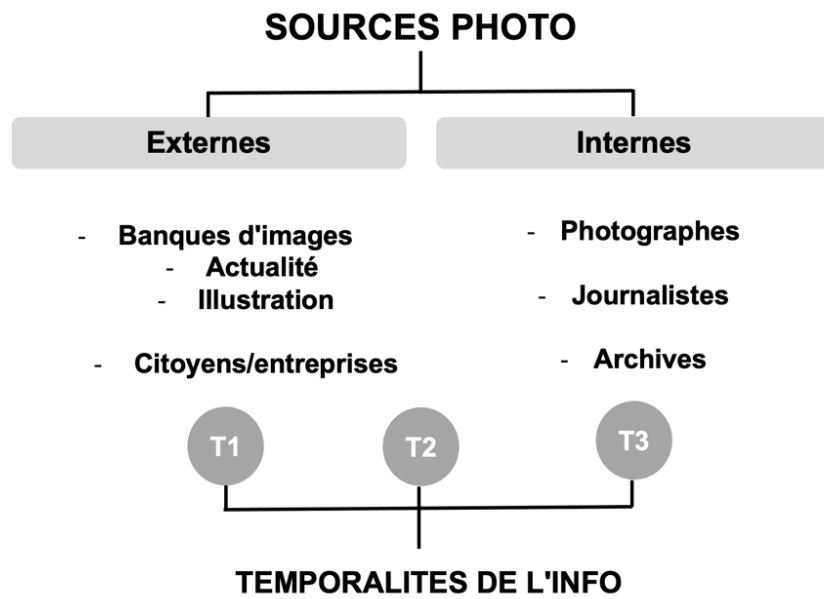


Figure 12 : Classification des sources photographiques en fonction de leur caractère interne ou externe à la rédaction et leur lien avec la temporalité de l'information.

2. La sélection

Lorsqu'il s'agit d'analyser le parcours de la photographie en rédaction, de sa production par les différentes sources jusqu'à sa publication, l'étape de sélection joue un rôle des plus importants. Le choix est déterminant car, comme le souligne Leblanc (2011, p. 70), « une image choisie est une image qui peut exister ». En étant choisie, la photographie s'insère dans un dispositif éditorial : « quelqu'un a décidé de telle image en fonction d'un contexte, d'un public et de ce qu'il veut faire dire à l'image » (Gunthert, 2012, n.p.). Gunthert (2010) montre par exemple que plusieurs médias peuvent utiliser une même photo dans des contextes différents. Mais Fahmy et al. (2007) pointent également le contraire : pour un même événement, deux médias qui ont eu recours à la même source (une agence de presse) en proposent une couverture visuelle différente en n'opérant pas les mêmes choix photographiques. Ceci démontre, comme le pointe Becker (1982) pour le monde de l'art, que la photographie publiée ou diffusée par les quotidiens de presse écrite résulte d'une activité collective issue de chaînes de coopération.

Le photographe, au début de la chaîne, est l'auteur puisque c'est lui qui prend la photographie. Mais à partir du moment où celle-ci va être sélectionnée par une personne ou par un ensemble de personnes – qui s'influencent les uns les autres, qui négocient entre elles, qui sont soumises à des influences (externes, techniques, contextuelles, temporelles...) – pour venir s'intégrer dans un ensemble plus vaste (un article), cette photographie est éditorialisée. Ceux qui sont responsables du choix viennent lui donner du sens (par le rapport texte-image, par sa place dans la page, par sa taille...). Ils participent à la création de l'information par la photographie. Le photographe n'est donc plus l'auteur unique de son image à partir du moment où celle-ci est éditorialisée dans le contexte particulier d'un support de diffusion. L'étape de sélection de la photographie qui se joue à l'intérieur de la rédaction par la coopération et la négociation entre différents acteurs, chacun avec ses pratiques et influences, est dès lors cruciale pour comprendre son rôle et sa valeur.

2.1 Décomposition et recomposition du modèle de *gatekeeping* visuel

Nous décomposons le processus de sélection en trois étapes inspirées du modèle de *gatekeeping* visuel proposé par de Smaele et al. (2017). Nous nous focalisons sur les étapes de recherche d'un visuel, de consultation entre acteurs au sein de la rédaction et de décision finale. Nous ne revenons pas sur la première étape de sélection de l'information, ayant établi que celle-ci avait lieu dans la majorité des cas avant l'intervention du visuel. Il est toutefois important de garder à l'esprit que, dans les rédactions de quotidiens de presse écrite, la photographie se soumet à l'information dans la plupart des cas du processus global de construction de l'actualité. Nous rassemblons en outre les étapes de 'recherche d'un visuel' et de 'sélection du visuel' dans une seule et même catégorie « recherche ».

2.1.1 Les acteurs et leur(s) rôle(s)

Les rôles professionnels et les fonctions dans le processus de *gatekeeping* visuel varient selon la manière dont les rédactions organisent le travail journalistique. De manière institutionnelle, le XX^e siècle a plutôt été synonyme de spécialisation et de division des rôles et fonctions dans l'organisation générale du travail (Abbott, 1988). L'arrivée du web et de la numérisation a fait émerger la tendance d'une plus grande polyvalence des acteurs de la construction de l'information, tant au niveau des tâches que des compétences (Nygren, 2014). « Ainsi, on a assisté à une évolution généralisée vers une salle de rédaction intégrée, multiplateforme et, dans de nombreux cas, polyvalente (...) où tout le monde peut être *gatekeeper* visuel¹⁸⁹ » (Nilsson, 2017, p. 43). Comme le remarquent de Smaele et al. (2017), Nilsson (2017) et Schwalbe et al. (2015), la fonction de *gatekeeper* visuel peut donc être exercée par de nombreux acteurs, dès lors qu'avec les outils du numériques les sources photographiques sont accessibles à l'ensemble des acteurs de la rédaction. Non seulement le choix de la photographie peut être effectué par divers acteurs, mais le processus de sélection qui mène au choix définitif implique également une variété de personnes qui vont influencer le choix final. Howard Becker, dans son étude des mondes de l'art (1982), aborde la division du travail en soutenant qu'il est impossible qu'une personne puisse s'occuper seule de l'ensemble des tâches menant à l'aspect définitif d'une œuvre. Il en va de même

¹⁸⁹ “Thus, there has been a widespread shift towards an integrated, multi-platform and, in many cases, multi-skilled [or, as they are known in Sweden, multi-competence newsroom (Nygren 2014)] where everyone may be a visual gatekeeper” (Nilsson, 2017, p. 43).

pour le monde du journalisme de manière générale, dont le processus de sélection d'une photographie à destination du journal papier ou du web peut en faire l'illustration. Becker (1982) distingue plusieurs catégories de travailleurs, chacune avec ses 'faisceaux de tâches'. Ensemble, ils mettent en place des chaînes de coopération pour tendre vers un objectif commun. La coopération peut être simple et aisée, quand les acteurs partagent les mêmes idées sur la manière dont chacun doit accomplir son travail et qu'aucun sous-groupe ne se constitue autour d'une fonction spécialisée. A l'inverse, la coopération peut être plus compliquée si des groupes spécialisés se chargent d'exercer les activités car les membres de ces différents groupes nourrissent des préoccupations esthétiques, professionnelles ou financières différentes et régissent à des normes et conventions qui leurs sont propres (ibid.).

La photographie suscite une réaction auprès de tous les acteurs qui se penchent sur la construction d'un article. Comme l'ont évoqué des photographes, des graphistes ou des éditeurs photo dans toutes les rédactions lors des entretiens, contrairement au texte qui demande un effort cognitif pour être lu, la photographie entraîne une réaction immédiate dès lors que l'œil s'y pose. « Tu vois un truc et tu ressens quelque chose directement » (niveau 3 visuel, *Le Temps*). « La photo, elle se voit, donc tout le monde veut donner son avis » (niveau 2, *Le Monde*). Avec la tendance actuelle d'une plus grande polyvalence et un éclatement des tâches vers une multitude d'acteurs, les rôles et fonctions des uns et des autres peuvent être exercés et perçus de différentes manières par des acteurs issus de groupes spécialisés distincts avec des normes et conventions propres, ce qui complexifie les chaînes de coopération. Deuze (2008) appelle cela le 'journalisme liquide', illustrant ainsi l'adaptabilité et la fluidité des pratiques journalistiques contemporaines face aux nouvelles réalités médiatiques et technologiques telles que la multiplicité des plateformes et la rapidité de diffusion de l'information, par exemple. Comme le note Berthaut (2013) en observant la production des sujets du journal télévisé de France 2 : « au sein du collectif de travail cohabitent et dominent différentes manières de penser 'le journalisme' et de faire 'du journalisme' » (p. 31). Il en va de même pour la photographie qui se retrouve « à la convergence de plusieurs horizons d'attente » (ibid.).

Il est donc intéressant de s'attarder également sur la notion de rôle, qu'Hanitzsch et Vos (2017) distinguent en quatre catégories sur deux niveaux. Le rôle normatif (ce que les journalistes pensent qu'ils doivent faire) et le rôle cognitif (ce que les journalistes

veulent faire) forment le niveau des orientations de rôles. Le rôle effectivement presté (ce que les journalistes font dans la pratique) et le rôle mis en discours (ce que les journalistes disent qu'ils font) forment l'ensemble de la performance de rôle. Pour eux, ces quatre catégories sont liées entre elles dans la mesure où les rôles normatifs façonnent les rôles cognitifs. Ces derniers déterminent la pratique réelle des journalistes qui est à son tour sujette à l'observation, à la perception et à la construction d'images de rôles au travers des récits. Ceux-ci alimentent ensuite les rôles normatifs et cognitifs. Nous soulignons deux données importantes dans le travail de catégorisation des rôles d'Hanitzsch et Vos (2017). Premièrement, les auteurs rappellent que le processus de mise en œuvre du rôle (que l'on peut visualiser comme un lien entre le rôle cognitif et le rôle presté en pratique) est largement influencé par les conditions matérielles et contextuelles du travail journalistique. Les journalistes sont rarement en mesure d'appliquer pleinement leurs principes professionnels lorsque des contraintes externes limitent leur autonomie éditoriale. Il y a donc une différence entre la perception qu'ont les journalistes de leur rôle et ce qu'ils font réellement dans la pratique, soit entre le niveau des orientations de rôles et le niveau de performance de rôle en raison de divers facteurs externes (Shoemaker & Reese, 2014). Deuxièmement, la manière dont les journalistes perçoivent et racontent leur propre pratique, ainsi que celles des autres journalistes, a des conséquences sur les rôles normatifs et cognitifs. Nous nous intéressons ici particulièrement à la manière dont les acteurs perçoivent leurs propres rôles mais aussi comment ils perçoivent ceux des autres.

« Confrontés à la performance réelle des journalistes, ces rôles font l'objet d'une reproduction et d'une conservation discursives, ainsi que d'une contestation et d'une lutte. C'est là que la distinction entre "normes injonctives" et "normes descriptives" devient la plus utile (Lapinski & Rimal, 2005, p. 130) : Les normes injonctives renvoient aux croyances des journalistes sur les pratiques souhaitables dans un contexte donné, tandis que les normes descriptives renvoient à leurs croyances sur ce qui est réellement fait par la plupart des autres journalistes¹⁹⁰ » (Hanitzsch & Vos, 2017, p. 125).

Nous proposons de passer en revue les différents acteurs du *gatekeeping* visuel et les rôles exercés et perçus par les uns et les autres afin de comprendre comment s'organisent les

¹⁹⁰ Being confronted with journalists' actual performance, these roles are subject to discursive reproduction and conservation, as well as to contestation and struggle. It is here where the distinction between 'injunctive' and 'descriptive norms' becomes most useful (Lapinski & Rimal, 2005, p. 130): Injunctive norms refer to journalists' beliefs about desirable practice in a given context, while descriptive norms refer to their beliefs about what is actually done by most other journalists (Hanitzsch & Vos, 2017, p. 125).

chaines de coopération qu'ils mettent en place tout au long du processus de sélection des photographies, principalement lors des étapes de recherche et de consultation.

2.1.1.1 Les photographes

Les photographes constituent le premier maillon de la chaîne d'acteurs qui peuvent être susceptibles d'intervenir dans la sélection des photographies à destination du journal papier ou du web dans les rédactions. Ils jouent un rôle important puisqu'ils sont les premiers à décider des images qui seront rendues disponibles à la sélection ultérieure. À ce titre, en effectuant sa propre pré-sélection de photographies à envoyer à la rédaction, le photographe est le premier *gatekeeper* visuel. Nous plaçons son intervention en aval de l'étape de 'recherche' dans le processus de sélection car il intervient lors de la mise à disposition des sources. Cette première sélection est toutefois décisive, car elle détermine les options disponibles pour les éditeurs photo ou toute autre personne dans la rédaction qui devra faire le choix de la photographie. Il est donc important que les photographes envoient un nombre de photos équilibré. Une édition pertinente est essentielle pour faciliter le processus de sélection qui vient ensuite. « Un photographe qui envoie cinquante images pour avoir couvert une manifestation, c'est un photographe qui n'arrive pas à éditer de manière pertinente son travail. Pour un portrait, on peut recevoir une dizaine de photos, pour un événement prévu et attendu, un peu plus. Mais nous envoyer cinquante images qui se ressemblent à 18h, c'est non. On n'a pas le temps de les trier » (niveau 2 visuel, *Le Temps*). En même temps, la rédaction a besoin de flexibilité en termes de formats, de possibilités de recadrage, de plans... Il faut donc une variété d'images qui puisse répondre à tous les supports et à toutes situations. « Il y a des photographes qui n'injectent qu'une ou deux photos dans le système, c'est problématique. On aime avoir l'embarras du choix car pour le web on a par exemple besoin de différents formats. Et le but est aussi de respecter le travail du photographe. S'il me donne une image paysage, je ne vais pas la couper pour en faire un portrait » (niveau 1, *La Libre*).

Les photographes effectuent une première sélection en alliant besoins de la rédaction et appréciation personnelle. « Je choisis ce que je mets à disposition de la rédaction et puis eux se débrouillent. Si je ne suis pas satisfait de certaines images, je ne les propose pas » (niveau 3 visuel, *Le Soir*). Ils sont donc pleinement conscients de leur habilité

à pouvoir déterminer le corpus de base sur lequel le choix d'image final sera opéré. Certains photographes utilisent des astuces pour indiquer leurs préférences dans les photos qu'ils envoient comme l'utilisation de bordures colorées ou la conversion des images en noir et blanc, ou le notifient aux acteurs impliqués dans le processus de sélection. Cette pratique peut être perçue comme problématique par certains membres de la rédaction, car elle peut entraîner une sélection biaisée et limiter la diversité des images publiées. Cependant, la plupart des éditeurs photo apprécient cette communication, dans une logique d'échange et de collaboration : la présence du photographe sur le terrain, sa maîtrise du sujet et ses compétences visuelles sont à ce titre considérées comme des atouts. Il apparaît en outre que, sur le support web, où la photographie est choisie le plus souvent par une personne ayant moins de compétences éditoriales visuelles qu'un éditeur photo, si le photographe émet une préférence, celle-ci peut être plus facilement publiée sans discussion. « Le web m'a déjà plusieurs fois aidé à faire passer une photo pour laquelle je n'avais pas eu gain de cause dans le papier. J'ai fait passer la photo dans le web, en envoyant un e-mail à l'éditeur pour lui dire que je voulais celle-là. Je n'avais pas eu gain de cause dans le papier mais je l'ai eu pour le web » (niveau 3 visuel, *La Libre*).

2.1.1.2 Les éditeurs photo

Dans le processus de sélection des photographies, l'éditeur photo occupe un rôle central puisqu'il s'agit là de sa fonction principale. L'éditeur photo a le temps, les ressources et les compétences pour procéder au meilleur choix photographique possible. « Si on veut travailler la photographie, il faut des personnes dédiées, professionnelles, qui ont un œil particulier sur l'image, ce qui permet un choix plus recherché que celui des journalistes. Il y a l'idée de trouver une belle photo, une manière d'illustrer moins bateau. Il a toujours un choix un peu plus pointu » (niveau 2, *L'Écho*). Bien qu'il n'y ait pas de chemin direct qui mène à la fonction d'éditeur photo, les personnes qui exercent ce rôle dans les cinq rédactions où nous sommes allées ont toutes des affinités avec des métiers du visuel et cumulent souvent des compétences et expériences dans plusieurs de ces domaines. Ils sont pour la plupart graphistes, archivistes-documentalistes, photographes et/ou journalistes. Leurs compétences leur permettent de comprendre comment fonctionne visuellement une image, ils sont capables d'illustrer des sujets en allant au-delà de la traduction littérale du titre en image. « Ce n'est pas parce qu'on parle du réchauffement

climatique qu'on doit mettre un ours polaire sur la banquise. Mais ce n'est pas pour ça qu'il ne faut pas être précis. Parce que si on amène une image trop décalée, cela peut conduire à une mauvaise compréhension du sujet. Être professionnel, c'est savoir faire cette différence » (niveau 2 visuel, *Le Temps*). En outre, les éditeurs photo ont une connaissance pointue des sources à leur disposition. Ils savent mieux que personne dans la rédaction où chercher pour trouver les meilleures images sur un sujet donné. Ils sont parfois les seuls à y avoir accès. Nous l'avons évoqué, dans la plupart des rédactions, les éditeurs photo se concentrent en priorité sur le choix des photographies destinées au journal papier et n'interviennent que très peu sur les choix destinés au web.

Une distinction est importante à mentionner concernant le rôle des éditeurs photo. Celle-ci relève de stratégies éditoriales distinctes émanant de la rédaction en chef mais aussi d'un regard différent des rôles normatifs et cognitifs que les éditeurs photo portent sur eux-mêmes. De par leurs formations et expériences, les éditeurs photo appartiennent en quelque sorte à plusieurs mondes professionnels. Ils ont une légitimité dans le domaine des professions visuelles telles que la photographie, la publicité ou le graphisme. L'image y est souvent perçue comme un objet esthétique à part entière ou comme une source d'information autonome. Mais en tant qu'éditeurs photo dans une rédaction, ils font partie du monde du journalisme écrit, ce qui limite leurs possibilités d'action. En effet, le monde de la presse accorde généralement moins d'importance à l'image, la considérant comme une illustration de l'article, un élément visuel destiné à des fins publicitaires pour stimuler les ventes (Fontaine, 2001).

Dans certaines rédactions (*La Libre*, *Le Soir*), le rôle d'éditeur photo va dès lors davantage être lié à la recherche d'images à la demande des éditeurs, des journalistes ou des chefs de services. Les éditeurs photo sont précieux pour la rédaction car ils ont le temps et les ressources pour effectuer des recherches plus pointues mais ils sont les exécuteurs des acteurs à l'origine de demandes parfois très précises. Ils intègrent ces normes tant d'un point de vue normatif que cognitif et n'ont pas pour ambition de prendre des décisions éditoriales. Lorsqu'ils évoquent leur fonction ils expliquent « trouver des illustrations les plus adéquates aux différents sujets du journal (...) quand le choix est difficile pour l'éditeur ou le journaliste » (niveau 3 visuel, *Le Soir*). De même, ces derniers évoquent les éditeurs photo comme étant à leur « disposition pour aider à faire un choix quand on n'a pas le temps » (niveau 2, *Le Soir*). Dans d'autres rédactions (*L'Écho*, *Le Temps*, *Le*

Monde), le département photo, souvent incarné par un responsable, est chargé de donner une direction artistique au journal et d'imprimer une marque de fabrique visuelle et/ou informative au travers des choix photographiques. Cela se marque fortement au niveau des rôles cognitifs auxquels s'identifient alors les éditeurs photo. Au *Temps*, cette facette du métier est indissociable de la tâche de sélection. « On fait la différence entre 'service qui va fournir des images sur demande' et ce qu'on fait vraiment. La rubrique iconographique fait un choix d'image éditoriale. Il y a donc davantage la notion d'amener du contenu à travers l'image et non de répondre à une demande très spécifique de journalistes » (niveau 2 visuel, *Le Temps*). Si elle est très claire pour l'éditeur photo, cette vision de son rôle l'est parfois moins pour d'autres acteurs de la rédaction. « Les journalistes pensent qu'on sert à trouver une 'belle photo'. Ils ne se rendent pas compte qu'on fait aussi de l'éditorial » (niveau 3 visuel, *Le Temps*). Pour défendre leur position, et dans un besoin de rendre leur rôle légitime et compréhensible, les éditeurs photo mettent celui-ci en discours. C'est notamment le cas au *Monde* où les éditeurs photo se battent pour que la dimension éditoriale et journalistique de leur travail soit reconnue.

« Les éditeurs photos ne sont pas des journalistes. Ils doivent donc avoir une valeur ajoutée journalistique dans leurs discours, du coup ils parlent beaucoup de ce qu'ils font. Ils ont une valeur ajoutée dans les légendes. Ils ont d'ailleurs dû beaucoup batailler pour pouvoir les écrire. Ils ont une position compliquée. Mais la direction a fini par comprendre que la photo valait quand même pour des signes aussi. Il y a eu un moment un peu historique où même les journalistes se sont aperçus que les images pouvaient donner plus d'info que du texte » (niveau 2, *Le Monde*).

Nous pouvons donc distinguer un éditeur photo « chercheur d'images » d'un éditeur photo « éditorial ». Cette différence est importante à prendre en compte car elle va influencer la manière dont les éditeurs photo effectuent le choix des photographies. Nous le verrons en ce qui concerne leurs pratiques – qui découlent en partie de la manière dont ils interprètent leur rôle, de celui que le reste de la rédaction attend d'eux et des missions qui leurs sont dévolues – les valeurs d'actualité qu'ils mobilisent et l'importance qu'ils accordent à chacune d'elles. Cette différence de rôle influence aussi sur les rapports de négociation et de coopération avec d'autres acteurs au sein de la rédaction. L'éditeur photo est bien souvent au centre de ces rapports en ce qui concerne le processus de sélection des images. Il peut intervenir à chaque étape du processus, de la recherche du visuel à la décision finale en passant par la consultation avec les autres acteurs. Il est au début de la

chaîne, en lien avec le chef de service ou un rédacteur en chef adjoint pour connaître et/ou choisir les sujets à accompagner d'une photographie ; il fait appel aux photographes et réceptionne les images ; il se renseigne auprès du journaliste sur le sujet et l'angle abordé et peut ensuite lui faire des propositions ; il travaille avec le graphiste pour l'intégration de la photographie dans les pages (pour le journal papier) ; il collabore avec l'éditeur qui s'assure que la photographie et sa légende conviennent à l'article... « La photo, elle se voit, donc tout le monde donne son avis. C'est une chaîne énorme de personnes qui peuvent venir dire 'mais c'est quoi ce truc ?' » (niveau 3 visuel, *La Libre*). Ce photographe pointe ici la dimension sensible du processus de sélection de la photographie où plusieurs personnes peuvent intervenir. Plus l'éditeur photo a un rôle éditorial, plus il est impliqué dans les étapes de consultation et de sélection, et plus son autorité en la matière est reconnue et prise en compte (ce qui sera développé au point suivant).

2.1.1.3 Les journalistes

Dans un contexte de rédactions convergentes entre canal *print* et canal web, les journalistes sont de plus en plus impliqués dans la sélection des photographies accompagnant leurs articles. Ils interviennent alors dès la phase de recherche du visuel puisque la règle qui tend à devenir générale dans les rédactions organisées en *web first* veut que, dans un premier temps, le journaliste choisisse lui-même la photographie pour la publication web. Si une publication *print* est prévue et que la rédaction dispose d'un service photo, celui-ci prend le relais pour le choix de la photographie dans le journal papier. *Le Monde* fait ici figure d'exception puisque, en théorie, les éditeurs photo vont proposer des images pour tous les articles issus des rubriques thématiques, peu importe leur canal d'exposition. La volonté de laisser la main au journaliste sur le choix de la photographie relève d'un gain de temps et de ressources, la convergence ayant pour effet de demander une certaine polyvalence du journaliste (Nygren, 2014; Spyridou & Veglis, 2016). Cette compétence supplémentaire du journaliste peut être perçue par les acteurs de la sélection comme une requalification du travail journalistique (*re-skilling*). « Le choix de la photo par les journalistes ou chefs de rubrique n'est pas forcément une mauvaise chose car ce ne sont peut-être pas des professionnels de la photo mais ce sont des professionnels de leur article. Ils en connaissent le contenu » (niveau 2, *L'Écho*). Mais du côté des principaux concernés, certains considèrent cela comme une déqualification (*de-skilling*) de leur fonction et ont du

mal à concilier cette tâche avec la manière dont ils conçoivent leur rôle, soutenant qu'ils manquent de compétences, de temps et de ressources pour effectuer correctement la tâche. « Quand j'ai le temps, je vais chercher les images. Mais sinon, de base, ce n'est pas mon rôle. On ne peut pas se démultiplier. On n'a même pas les codes pour avoir accès à toutes les banques de données auxquelles le journal est abonné donc on se limite à *Belga* ou AFP » (niveau 3, *La Libre*). Le manque de culture photographique des journalistes est également pointé du doigt par les éditeurs photo comme par les responsables managériaux, ce qui explique en partie le maintien d'éditeurs photo, au minimum sur le canal *print* du journal.

« Nos journalistes sont tous brillants. En revanche, je pense qu'ils sont complètement analphabètes de l'image. Ils ont tous très envie d'images car ils savent tous l'apport que c'est et la visibilité que ça leur donne. Mais ils en ont très peur, parce qu'ils ne la comprennent pas, ne la maîtrisent pas. Il y a cette peur de la manière dont l'image va être interprétée » (niveau 3 visuel, *Le Monde*).

« Dans un journal papier, ça ne va pas. Sur le web, c'est déjà limite. Il faut de toute façon avoir un recul artistique un peu plus élevé que celui du journaliste qui cherche une photo pour illustrer son papier. Pour le journaliste, souvent son texte suffit en lui-même. Il faut être conscient de ça : ils ne sont pas forcément les meilleurs juges du travail fini » (niveau 1, *La Libre*).

Ainsi, pour les journalistes, la recherche et la sélection des photographies est difficilement – voire pas du tout – ancrée dans leurs rôles normatifs et cognitifs (ils ne considèrent pas que cela relève de leur rôle, pas plus qu'ils ne sont enclins à effectuer le choix), ce qui engendre de facto une intégration difficile de cette compétence dans la performance de rôle. Ce résultat résonne avec le constat posé précédemment en ce qui concerne le rôle du journaliste dans la production de la photographie et ses relations potentiellement difficiles voire conflictuelles avec le photographe. Nous constatons que l'aspect visuel était peu pris en compte par les journalistes pour qui celui-ci n'entraînait pas immanquablement dans les pratiques de terrain. Or, s'il n'est peut-être pas le mieux qualifié pour produire ou choisir une photographie, le journaliste reste un interlocuteur crucial de l'éditeur photo (ou, en l'absence de ce dernier, de l'éditeur) en tant que meilleur connaisseur de son sujet.

Tout d'abord, l'éditeur photo communique de manière presque systématique avec le journaliste ou son chef de service car il lui est indispensable de connaître l'angle ainsi

qu'un minimum d'informations sur le sujet pour lequel il doit choisir une photographie. Ensuite, l'implication du journaliste dans la phase de consultation peut être plus ou moins importante. Certains envoient des briefs avec ce qu'ils imaginent et peuvent avoir des idées très précises, d'autres préfèrent ne pas s'impliquer. Les éditeurs ou éditeurs photo en charge de la recherche ont eux-mêmes des attentes différentes de la part des journalistes. Nous remarquons qu'au plus l'éditeur photo revendique un rôle éditorial, au moins il recherche l'implication du journaliste dans la phase de consultation et au plus celle-ci peut être compliquée. Au *Monde*, les éditeurs photo évitent par exemple de montrer les photographies aux journalistes, préférant les leur décrire pour insister sur l'aspect informationnel. « Quand on montre les images, les journalistes disent 'elle est belle' ou 'elle est moche'. Mais nous on n'est pas là pour faire du beau, on est là pour faire du journalisme. Donc dire ça, c'est n'avoir rien compris » (niveau 3 visuel, *Le Monde*). A l'inverse, les éditeurs ou éditeurs photo qui revendiquent moins un côté éditorial vont être plus souples concernant les desideratas des journalistes, décrivant le processus de sélection comme un travail qui se construit de manière collaborative. L'éditeur photo peut par exemple réaliser une pré-sélection de plusieurs photographies qu'il soumet à la discussion avec le journaliste. L'éditeur photo « chercheur d'images » peut, quant à lui, ne pas s'impliquer du tout dans la phase de consultation.

2.1.1.4 Les graphistes

Les graphistes interviennent de manière limitée dans le processus de sélection des photographies. Nous ne sommes pas restée suffisamment longtemps dans une rédaction pour pouvoir suivre toute l'élaboration d'un projet texte et images sur le web nécessitant un design numérique spécifique. Au quotidien, les interventions et interactions que nous avons pu observer se rapportent donc à des articles destinés au journal papier. De manière générale, l'équipe en charge du graphisme (et donc de la maquette du journal papier, du dessin et du montage des pages) peut intervenir pour choisir collégialement avec le service photo et la rédaction en chef les sujets qui seront accompagnés d'une photo dans le journal papier. « Nous sommes un peu entre les journalistes et le *newsmanagement* d'une part qui veulent absolument passer leur sujet et eux à la limite ils te diraient 'on ne met pas de photo, passons nos sujets' ; et le service photo d'autre part qui dit 'il faut de la place pour l'image'. On doit donc négocier entre le texte et l'image » (niveau 2, *L'Écho*). Les graphistes

interviennent ensuite dans l'étape de consultation, car dans le journal papier, ils ont une vue générale sur le remplissage et l'harmonie des pages ou le placement des publicités. Bien que les rédactions travaillent de plus en plus avec des modèles pré-dessinés, ce qui permet par exemple à des éditeurs de pouvoir maîtriser une partie de la mise en page, les graphistes vont décider de la manière dont les photographies sont présentées et mises en valeur dans les pages (leur taille, leur format, leur place dans la page). Nous remarquons que si un journaliste, un éditeur ou un éditeur photo « chercheur d'images » est en charge de l'étape de recherche d'un visuel, celui-ci va plus facilement être influencé par la mise en page du graphiste. Si celui-ci a dessiné un cadre vertical pour la photographie, le journaliste, l'éditeur ou l'éditeur photo « chercheur d'images » aura tendance à chercher et proposer une photographie verticale.

A l'inverse, l'éditeur photo « éditorial » ne portera que peu d'attention à la première mouture de page et travaillera en concertation avec le graphiste en vue de trouver la meilleure photographie pour la meilleure mise en valeur dans la page. « J'essaie de varier les formats (des verticales, horizontales, carrées) sans trop savoir quel article, quel sujet ira remplir la page. Donc parfois la photo ne correspond pas au cadre qui était prévu. Alors, je modifie ma page pour respecter la photo au maximum et ne pas devoir la recadrer » (niveau 3, *Le Soir*). Il n'est pas rare que les éditeurs photo fassent appel aux graphistes pour les aider dans leurs choix. L'expertise de ces derniers au niveau de l'équilibre et de la cohérence visuelle dans la page est reconnue et souvent appréciée bien qu'elle puisse également faire naître des frictions car l'un et l'autre ne regardent pas la photographie suivant les mêmes points d'attention (cela sera évoqué plus en détails dans la section relative aux critères de choix et aux valeurs d'actualité). Dans les rédactions, ils travaillent souvent côte à côte ou sont proches les uns des autres. « La chefferie photo est juste à côté de nous. On est souvent en lien sur des projets transversaux. Cette dialectique entre nous est saine, on aime discuter et partager nos points de vue entre métiers du visuel. Tu n'as pas ces échanges avec n'importe qui dans la maison » (niveau 2, *Le Monde*). Le graphiste peut également être impliqué davantage sur un projet ou une rubrique particulière. Dans *L'Écho*, la rubrique « plan large », est quotidiennement illustrée d'une photo choisie selon des critères volontairement esthétiques, avec un traitement graphique particulier. « Là, on donne notre avis bien tranché sur la photo car on est parti sur un style pour cette rubrique où on *pimpe* un peu les photos. On les améliore avec les couleurs de la rubrique et une

chouette mise en page. Alors là, le service photo se met aussi en retrait et nous laisse l'aspect créatif » (niveau 2, *L'Écho*). Au plus les sujets sont froids (temps 3) et au plus les collaborations peuvent être étroites.

2.1.1.5 Les éditeurs

Le terme d'éditeur dans les rédactions de presse écrite est assez polysémique et englobe plusieurs fonctions, à différents niveaux hiérarchiques. De manière générale, l'éditeur *print* et/ou web est supposé intervenir dans une troisième étape de sélection, en vérification du choix préalablement effectué par le journaliste ou l'éditeur photo. Il a un rôle de filtre entre le travail des journalistes, des éditeurs photo et des graphistes et la publication de l'article. Il s'agit de vérifier la bonne articulation entre la photographie et sa légende, le titre et le contenu de l'article. Si la photographie a été choisie par un éditeur photo « éditorial », l'éditeur va se référer à lui pour comprendre son choix et/ou lui demander de rectifier le tir. Si le choix a été fait par un autre acteur ou par un éditeur photo « chercheur d'images », l'éditeur va pouvoir changer lui-même l'image s'il l'estime nécessaire et en sélectionner une autre. L'éditeur peut aussi effectuer lui-même l'étape de recherche de photo si celle-ci n'a pas été pris en charge par le journaliste. « On essaie toujours de se dire qu'il y a une meilleure image à trouver quelque part et on essaie de prendre le temps de faire une recherche plus approfondie si c'est nécessaire, notamment parce que les rédacteurs n'ont pas tous la fibre photographique et n'ont pas le temps de trouver la photo idéale » (niveau 2, *Le Temps*). Au sein du processus de sélection de la photographie, l'éditeur est donc susceptible d'intervenir dans chacune des trois étapes : la recherche, la consultation et la décision finale.

Les processus de convergence mis en place dans les rédactions depuis l'apparition du web ont multiplié les besoins et les compétences en termes d'édition. Les éditeurs, à l'instar des journalistes, doivent aujourd'hui faire preuve de davantage de polyvalence et le rôle de l'éditeur est également de penser l'article en fonction de son support d'exposition. Pour le *print*, l'éditeur va par exemple devoir s'assurer de la cohérence globale des photographies dans le journal. Pour le web, il va vérifier que chaque article est bien accompagné d'une photographie d'appel qui corresponde aux formats du web. Un même article pourra donc avoir des éditions différentes si une même photographie n'est pas

compatible avec les critères à la fois du *print* et du web. Le travail de l'éditeur photo étant souvent réservé au *print*, il a aussi davantage de responsabilités en ce qui concerne le choix de la photographie à destination du web. Un rôle que l'éditeur, à l'instar du journaliste, éprouve des difficultés à remplir de manière satisfaisante (notons que les éditeurs sont au départ des journalistes de formation). « On ne nous demande pas du tout d'avoir une connaissance sur la photo, et ce n'est pas non plus une compétence qu'on nous demande vraiment de développer pour être éditeur. Mais avec l'expérience, c'est quelque chose qu'on finit par acquérir » (niveau 2, *Le Soir*). Nous distinguons deux facettes particulières du métier d'éditeur qui ont émergé avec le web : celle du « *deskeur* web » et celle de l'éditeur en charge de l'exposition.

Les *deskeurs* web

Nous appelons *deskeurs* web les éditeurs dont la fonction principale est de répondre rapidement à l'actualité chaude en alimentant le site du journal par de courts articles basés sur des dépêches d'agences. Ils sont chargés à la fois de rédiger l'article, de l'éditer, de l'enrichir (liens, vidéo...) et de choisir la photographie l'accompagnant. Le *deskeur* web se doit d'être un journaliste-éditeur polyvalent qui doit maîtriser un certain nombre de compétences journalistiques et numériques afin de couvrir un maximum d'étapes du processus de construction de l'information en se passant le plus possible d'intermédiaires – comme les éditeurs photo – susceptibles de ralentir un processus se voulant rapide. Dans certaines rédactions, ils sont également en charge de la distribution et de l'exposition de ces articles sur les canaux web (app, site, réseaux sociaux, notifications push). En raison de la nature très chaude de l'information traitée par le *deskeur*, la dimension temporelle régit chaque choix posé par celui-ci, y compris en matière de photographie. « On est toujours contraint par le temps. Si je passe vingt minutes à chercher une photo je vais être en retard sur tout mon travail. Donc c'est souvent par défaut : si ce n'est pas trop mal, ça va » (niveau 3, *La Libre*). La plupart des images utilisées sont donc celles provenant des agences de presse, facilement accessibles et nécessitant peu de recherche.

Le choix de la photographie pour accompagner leur article est pleinement intégré dans toutes les dimensions du rôle des *deskeurs* web (normative, cognitive, dans les pratiques et les discours), tant par les autres acteurs que par eux-mêmes. Mais les *deskeurs* web ont une conception de la photographie, et de sa fonction, qui diffère de celle des

éditeurs photo par exemple. Celle-ci est davantage vue comme un support d'exposition, un « média d'appel », et cela va influencer la manière dont ils conçoivent et mettent en œuvre la compétence de 'choisir une photo' et donc les pratiques et les valeurs d'actualités qu'ils mobilisent pour le faire.

« Par défaut, le rédacteur-producteur de temps 1 produit un travail d'édition numérique et propose un média d'appel, soit la photo qui s'affiche sur le site et les plateformes d'exposition. Il serait impossible de laisser les iconos s'occuper du choix de ces photos, car ils ne sont pas en nombre suffisant pour le temps que cela prendrait. En revanche, ils ont toujours la possibilité de faire évoluer le choix et proposer un meilleur contenu par après. Mais on assume un premier jet où la photo est d'abord un support d'illustration et pas forcément d'information en soi, c'est la culture du numérique » (niveau 1, *Le Monde*).

Dans le processus de sélection, les *deskeurs* web s'occupent donc de l'étape de la recherche de la photographie. « Si c'est trop limité, je peux demander de l'aide à l'équipe photo. Mais c'est dans un second temps car dans l'urgence ils ne répondent pas assez vite et leur recherche n'est pas assez rapide pour nous » (niveau 2, *L'Écho*). L'étape de consultation passe, quant à elle, à la trappe, puisque la rapidité d'exécution requise pour ce type d'info n'en laisse pas le temps. « On ne demande jamais d'avis sur les choix à faire. On n'est pas dans une logique de discussion autour d'une photo comme on pourrait l'être autour d'un titre qui pourrait être débattu avec le journaliste, le chef de service ou la rédaction en chef. La photo, c'est moins problématique » (niveau 1, *La Libre*). La décision finale de publication est elle aussi prise par le *deskeur* lui-même. Le processus se termine là dans la plupart des cas, mais il peut arriver que le choix de la photo soit remis en question *a posteriori*, après la publication de l'article sur le site web par l'éditeur photo, le supérieur hiérarchique du *deskeur* ou un éditeur en charge de l'exposition. En résumé, comme la collaboration demande du temps, elle est privilégiée pour parvenir à des choix considérés comme plus aboutis sur des informations jugées différenciantes. En revanche, l'autonomie accordée aux *deskeurs* web découle d'une contrainte de temps, ce qui implique de les laisser seuls à la barre pour obtenir un résultat jugé acceptable.

Les éditeurs en charge de l'exposition

Nous l'avons mentionné, dans un environnement numérique aux multiples supports d'exposition, l'éditeur va devoir adapter l'édition d'un article en fonction de son ou ses supports d'exposition. Dans chaque rédaction, il faut décider du type de contenu à publier, via quel support d'exposition, à quel moment de la journée. Cette décision ne revient qu'aux seuls éditeurs ; les chefs d'édition web, rédacteurs en chef du web et autres responsables de la distribution y sont associés dans la plupart des rédactions. La rédaction du *Monde* dispose par exemple d'éditeurs dont le rôle est de penser l'édition et la distribution des articles en fonction des supports d'exposition. Ils sont appelés *home editors* parce qu'une de leurs missions principales est de s'occuper de la gestion de la page d'accueil du site et de l'application du journal. Ils portent une attention particulière aux titres (pour des questions de référencement) et aux photographies (pour l'harmonie visuelle de la page d'accueil et la visibilité des articles en fonction de la taille de l'image).

Ce rôle particulier de l'éditeur intervient en bout de ligne de l'édition d'un article, juste avant sa publication mais aussi une fois que l'article est publié (boucle rétroactive entre les phases de sélection et de publication). En éditant les articles et en les diffusant sur les bons supports d'exposition à un moment donné, les éditeurs s'efforcent d'atteindre plusieurs objectifs : attirer l'attention de l'audience pour générer des clics et diriger le trafic vers le site, encourager la conversion en incitant à l'abonnement et enfin, fidéliser les abonnés existants. Grâce à leur connexion en temps réel à des outils permettant de connaître les sources de trafic et les comportements des internautes sur leur site et application (tel que Google Analytics), les chiffres d'audience et de conversion sont régulièrement partagés et discutés, le SEO et le référencement guident l'écriture des titres. Même si ces outils métriques ne donnent pas beaucoup d'informations sur la nature de la photographie en tant que telle et se concentrent davantage sur des données mesurables quantitativement comme les mots ou les hyperliens, la prise en compte des attentes de l'audience en la matière est importante dans chaque rédaction, et ressurgit lorsqu'il est question d'effectuer ou de corriger certains choix. Concernant la photographie, il s'agit principalement de s'assurer de la cohérence des images sur la page d'accueil du site et de l'application en veillant à respecter certains critères comme la présence d'articles issus de différentes temporalités de l'information ou la présence d'un article gratuit.

Extrait du carnet de recherche : *Le Monde*. Un *home editor* remarque qu'il y a trop d'hommes blancs cravatés sur la page d'accueil (cinq photos sur les sept en début de page). Il essaie de lire les articles concernés pour voir s'ils mentionnent d'autres personnes ou d'autres lieux. « J'essaie de varier les postures, que l'homme ne soit pas seul... » Il a du mal à trouver une photo le satisfaisant et explique « qu'il ne se sent pas à l'aise avec les images », que c'est « un vrai métier de trouver quelque chose qui ait du sens et qui ne soit pas juste de l'illustration ». Il qualifie sa recherche de « basique ». « Si c'est pour remplacer par des photos hors contexte, je n'aime pas ». Sur Twitter, un internaute vient de poster une capture d'écran de la *homepage* et apostrophe *Le Monde* : « grosse présence masculine », écrit-il. Le *home editor* fait finalement appel à l'éditeur photo du service web du monde. Celui-ci propose une nouvelle photographie pour le live Ukraine puisque le titre a changé, ainsi qu'une photographie du ministre de l'intérieur en situation au parlement plutôt qu'en gros plan figé.

The image shows a screenshot of the Le Monde homepage with several annotations. Two arrows point from specific articles to external images. The first arrow points from the article 'Bernard Cazeneuve rêve de devenir le chef de file de la gauche anti-Stupes' to a photo of Charles Michel. The second arrow points from the article 'Gérald Darmanin accusé de « révisionnisme historique »' to a photo of Gérald Darmanin.

Le Monde (Page 1)

Actualités - Économie - Vidéos - Débats - Culture - Le goût du monde - Services - Q

Réforme des retraites : Emmanuel Macron tente de se projeter vers le « jour d'après »

Bernard Cazeneuve rêve de devenir le chef de file de la gauche anti-Stupes

Montpellier expérimente une « caisse alimentaire » citoyenne

LIVE L'invasion russe a affaibli la corruption en Ukraine, selon le responsable de l'agence anticorruption

Marine Le Pen profite du débat sur les retraites pour défendre sa politique nataliste

Etienne Berner s'efforce - à l'écoute - des critiques mais assure que la réforme des retraites - se fera -

Gérald Darmanin accusé de « révisionnisme historique » après des propos sur l'esclavage

Charles Michel salue la « volonté politique très ferme de réformes » de Kiev dans la perspective de l'adhésion à l'UE

Gérald Darmanin accusé de « révisionnisme historique » après des propos sur l'esclavage

Cette situation tirée du carnet de recherche lors de l'immersion dans la rédaction du *Monde* témoigne d'une part de cette boucle rétroactive anticipée avec l'apparition de ce Tweet d'un internaute interpellant le journal. D'autre part, elle illustre encore une fois la difficulté, ici mise en avant par un éditeur en charge de l'exposition, de sélectionner des photographies. Cette personne exprime son malaise à devoir remplir cette tâche qu'elle confiera finalement à l'éditeur photo. Si cet exemple démontre une relation de coopération fonctionnelle entre éditeur photo et *home editor*, nous avons également été témoin de

rapports plus conflictuels entre ces acteurs. Les premiers ne comprenant pas toujours les choix des seconds qui pensent en termes d'exposition et donc de photo d'appel.

« On travaille très bien avec les éditeurs photo. Ils comprennent nos contraintes, on fait confiance à leur intelligence et leurs compétences. Là où c'est peut-être plus difficile pour eux, c'est quand des choix pertinents et signifiants ont été fait par des éditeurs photo dans les services et que ces choix vont être démentis et mis de côté en raison d'un affichage sur la *home* ou les réseaux sociaux. Je sais que c'est difficile à accepter pour eux car ils ont l'impression d'avoir travaillé pour rien. Mais c'est une équation non négociable. Il y a de fait un principe de réalité qui s'impose à nous tous. Moi aussi je préférerais que leurs choix soient toujours pertinents, mais il y a une imprévisibilité du cadre d'exposition et ça nous devons l'assumer. Sur internet, rien n'est parfaitement fixe » (niveau 1, *Le Monde*).

2.1.2 Un processus de négociation à l'épreuve de l'autorité visuelle et de la hiérarchie

A travers la présentation des différents *gatekeepers* visuels, de leurs rôles et des relations qu'ils entretiennent entre eux, nous dressons deux constats relatifs aux étapes de consultation et de décision finale. Premièrement, le choix de la photographie n'est pas soumis à la consultation pour les articles d'actualité chaude du *deskeur* web. Dans la majorité des cas, celui-ci intervient également seul dans les étapes de recherche et de prise de décision. Deuxièmement, le choix de la photographie peut faire l'objet d'une négociation ordinaire (Thuderoz, 2020)¹⁹¹ ou plus explicite et aboutissant à un consensus entre les différents acteurs de la consultation (éditeur photo, éditeur, journaliste, photographe, graphiste). La prédominance des évidences communes limite les divergences d'opinions, selon Berthaut (2013) pour qui cela témoigne de manière significative de l'acceptation généralisée des normes établies où les uns intériorisent les critères des autres. A ces deux bilans nous ajoutons deux données supplémentaires : l'autorité que l'éditeur photo « éditorial » peut exercer sur les autres acteurs pour peser davantage dans les

¹⁹¹ Thuderoz (2020) fait référence à un type de négociation se caractérisant par « un faible degré de perception par l'individu de l'interaction sociale dans laquelle il s'inscrit comme étant une relation de négociation » et « la perception par ce même individu que les enjeux de cette interaction d'ajustement sont mineurs » (p. 103). Il s'agit par exemple de situations pour lesquelles il n'y a pas de désaccords explicites, de conflits installés ou d'intérêts divergents mais un sentiment que celles-ci sont simplement arrangées, sans accords formalisés.

décisions, et l'autorité de la hiérarchie (chefs de service, rédaction en chef et adjoints) sur les acteurs de la décision, y compris l'éditeur photo.

Au sein de la rédaction, l'autorité des éditeurs photo dans le processus de sélection des images destinées au journal ou au site web peut être plus ou moins manifeste. Nous remarquons tout d'abord que la présence d'un éditeur photo dans le processus de sélection d'une photographie va susciter davantage de discussions et d'interactions entre les acteurs qu'en son absence où les décisions peuvent être prises de manière plus expéditive. Les discussions, s'il y en a, portent alors souvent sur des critères techniques ou contextuels plutôt que sur le contenu de l'image. Ensuite, nous notons que plus un éditeur photo aura un rôle éditorial, plus il aura de l'autorité ou du poids dans la négociation lors de la phase de consultation et de décision finale. Seelig (2005) caractérise à ce titre les éditeurs photo « d'élites visuelles » car « plus que les éditeurs, ils ont un sens visuel qui met en balance la valeur esthétique d'une photo et l'expression des idées présentées dans une photo d'actualité¹⁹² » (p. 179). Cela se manifeste notamment par le fait que si l'éditeur peut, par exemple, notifier à l'éditeur photo que son choix ne convient pas pour telle ou telle raison, c'est toujours l'éditeur photo « éditorial » qui fera une nouvelle proposition d'image s'il le juge nécessaire. Cette autorité visuelle ne s'exerce pas au travers d'une relation hiérarchique supérieure de l'éditeur photo sur les autres acteurs de la consultation mais bien du fait de compétences visuelles qui lui sont reconnues. « Si une photo choisie par un journaliste ou un éditeur n'est pas la bonne ou la plus esthétique, je vais le voir et je vais changer mais on va en discuter. Il n'est pas question de hiérarchie. On argumente, en fait. Et puis il y a une sorte d'éducation à l'image qui doit se faire de notre côté » (niveau 3 visuel, *Le Monde*). Cet éditeur photo aborde ici un deuxième moment durant lequel il peut exercer son autorité : lors du contrôle *a posteriori* d'un article web publié pour lequel il n'aurait pas participé au processus de sélection de la photographie. « On essaie de garder un œil sur le site, mais plutôt que d'être dans un truc actif où pour chaque article publié on choisirait une photo, on garde plutôt un œil et on corrige les grosses erreurs » (niveau 3 visuel, *L'Écho*).

¹⁹² “More than news editors, have a visual sense that weighs the aesthetic value of a photo with the expression of ideas displayed in a news photo” (Seelig, 2005, p. 179).

Pour les cas, plus rares, où la négociation entre les acteurs de la sélection n'aboutirait pas à un consensus, ou parce que cela concerne des rubriques ou des sujets considérés comme importants, les supérieurs hiérarchiques (chefs de service, rédaction en chef et adjoints) peuvent intervenir. Bien que ceux-ci n'aient *a priori* pas de compétences éditoriales visuelles particulières, ils agissent ici en tant que gardiens éditoriaux et juges de la pertinence d'une information, y compris photographique, dans leur produit médiatique. A ce titre, ils exercent une autorité qui surplombe celle des autres acteurs. Cette autorité se marque particulièrement – mais pas seulement – dans le cas du choix de la ou des photo(s) de Une du journal papier. Il est impensable pour un chef d'édition d'envoyer un journal à l'impression sans que la Une n'ait été formellement acceptée par la rédaction en chef, et celle-ci peut relancer le processus de choix si la décision n'est pas validée.

Extrait du carnet de recherche : Le Monde. 7h30 : l'éditeur photo (EP) en charge de la photographie de Une est en salle de bouclage. Sujet du jour : les grèves de la veille contre la réforme des pensions. Il montre ses photos présélectionnées pour la Une à la directrice adjointe de la rédaction et au responsable de la direction artistique (DA) print. La directrice adjointe sait ce qu'elle veut et ce qu'elle ne veut pas. Elle dit non aux photos où il n'y a que des jeunes, où une individualité ressort et à certains slogans. La DA dit « elle veut la photo qui n'existe pas ». EP repasse en revue les différentes photos issues des productions des photographes lors des manifestations de la veille pour essayer d'autres configurations. Il les envoie à la DA qui les met dans la Une. Ils impriment et accrochent différents essais. 8h32 : la photo qui convient au plus de monde est celle que les éditeurs photo préféreraient (avec des slogans, des gens dans une manif, un effet de flou en avant-plan sur un mégaphone). 9h15 : la directrice de la rédaction n'est pas convaincue par le choix. Elle veut plus de foule. Nouvelle recherche qui part sur l'idée « illustrer qu'il y avait du monde ». La DA n'aime pas la nouvelle proposition de l'éditeur photo (l'oreille floue en avant-plan la dérange). « C'est bizarre, je préférerais carrément l'autre, même si c'est vrai qu'on a l'idée de foule ». La directrice adjointe acquiesce, donc EP refait une recherche. 10h : la directrice de la rédaction vient dans le local pour donner ses dernières indications. « On a gardé notre photo préférée en Une », l'avertit son adjointe. « Je me fiche que ce soit votre préférée, répond la directrice, je ne la comprends pas ». L'adjointe essaie de la convaincre : « j'aime celle-là car elle revendique quelque chose. Tu ne trouves pas que l'autre est trop calme ? ». L'éditeur photo lui en propose encore une autre qui répond davantage à ses critères. « Il y a un peu de tout, mais c'est pas mal. Populaire au

bon sens du terme, j'aime bien. Regardons si elle fonctionne en Une. Sinon on reviendra à 'votre préférée' ».

Sans que ce cas ne soit représentatif de l'ensemble des situations dans lesquelles une photo de Une est choisie et l'autorité hiérarchique exercée, celui-ci met cependant en lumière plusieurs mécanismes de négociation que nous avons mentionné ainsi que les différentes étapes du processus de sélection. L'éditeur photo est seul en charge de la phase de recherche de l'image de Une. La phase de consultation se fait principalement avec le directeur artistique (essais dans les pages, discussions ensemble) mais on peut sentir que l'adjointe de la rédactrice en chef a davantage de poids dans la négociation du fait de son statut hiérarchique supérieur. Lorsqu'arrive la rédactrice en chef (appelée directrice de la rédaction au *Monde*), elle exerce une autorité quasiment absolue et demande aux acteurs de reprendre pratiquement à zéro le processus de choix, ce qu'ils font jusqu'à ce qu'elle valide la dernière proposition. Comme elle occupe un poste de plus haute autorité, elle a le dernier mot sur les choix éditoriaux, même si elle n'est pas être directement impliquée dans le processus de sélection des photos. Son opinion finale prime sur celle de ses collègues. En résumé, cet extrait montre une hiérarchie claire où différentes personnes ont des niveaux d'autorité différents. Les décisions éditoriales sont prises après des discussions et des négociations, mais ultimement, c'est la plus haute hiérarchie au sein de la rédaction qui a le dernier mot. Un éditeur photo d'une autre rédaction nous déclarait à ce sujet : « la difficulté de ce métier, c'est que tu dois être prêt à devoir refaire tout ce que tu pensais avoir terminé parce qu'une personne décide que ça ne lui plaît pas ».

2.1.3 Un modèle de *gatekeeping* visuel revisité

En repartant du découpage que nous avons présenté en début de chapitre relatif à un processus de sélection en trois étapes (recherche, consultation, décision finale), nous proposons ici un modèle plus complexe (cf. figure 13). Par rapport à la proposition de Smaele et al. (2017), nous avons intégré un ensemble plus vaste de variables. Une distinction est faite entre plusieurs temporalités de l'information, représentées par les termes T1 (actualité chaude), T2 (rebond et analyse du T1) et T3 (enquêtes et reportages longs) que nous retrouvons déjà dans le modèle relatif à l'exposition, et que l'on constatait correspondre à des préférences pour un canal web et/ou un canal *print*, également

représentés dans ce modèle. Une analyse approfondie des rôles de chaque acteur et des relations qu'ils entretiennent entre eux nous permet aussi d'identifier et différencier les intervenants à chaque étape. Cela démontre que le processus de *gatekeeping* visuel implique divers individus et fonctions, chacun occupant des rôles avec potentiellement des niveaux hiérarchiques distincts au sein de la rédaction. Chaque personne est aussi influencée par des objectifs personnels qu'elle doit concilier avec ceux des autres. Mettre en lumière ces influences permet également de comprendre les processus de négociation et de consensus, ainsi que leurs aboutissements.

Nous proposons de synthétiser le processus de sélection des photographies en un modèle de trois étapes, basées sur les temporalités de l'information. En temps 1, donc pour de l'actualité chaude, l'étape de recherche du visuel n'est effectuée que par le *deskeur* web. Dans une logique de réactivité et d'immédiateté, il n'y a pas le temps pour une phase de consultation. Dès lors, le *deskeur* web est seul maître à bord de la décision finale relative à la photographie accompagnant son article, même si celle-ci peut faire l'objet d'un contrôle a posteriori par son supérieur hiérarchique, un éditeur en charge de l'exposition ou un éditeur photo. Le processus de sélection en ce qui concerne les informations des temps 2 et 3 est, quant, à lui, plus complexe. Tout d'abord, différents acteurs peuvent mener la phase de recherche. Il peut s'agir du journaliste, d'un éditeur ou d'un éditeur photo. Ce dernier est systématiquement en charge dès lors qu'il s'agit d'une photo à destination du journal papier. L'étape de consultation est ici importante et plus l'information de l'article à traiter est froide, plus les acteurs auront le temps pour la discussion. Cette étape implique une variété d'acteurs (le journaliste, l'éditeur web et/ou *print*, le photographe, l'éditeur photo, le graphiste). Ensemble, ils arrivent à une décision finale relative au choix de la photographie. Celle-ci va résulter, le plus souvent, d'une négociation ordinaire et aboutir à un consensus. Certains éditeurs photo vont pouvoir faire preuve d'une certaine autorité sur les autres acteurs, compte tenu de leurs compétences éditoriales visuelles. Cependant, les chefs de service et la rédaction en chef restent les derniers juges de l'information, y compris visuelles et ont donc la main sur toute décision finale, s'ils décident d'intervenir.

Nous l'évoquons en début de ce chapitre, les processus de construction de l'information, de la production à la publication, ne sont pas linéaires et forment une boucle de rétroaction. Le processus de sélection que nous avons tenté de modéliser ici va lui aussi être rétroactif à plusieurs niveaux. Il l'est en fin de parcours par l'audience, et cela se

manifeste par exemple au travers du changement des photographies a posteriori par les éditeurs en charge de l'exposition puisque les articles web publiés peuvent être modifiés. Il est également influencé par les processus de négociation entre les différents acteurs qui se jouent durant les différentes étapes et qui amènent ceux-ci à passer de l'une à l'autre mais également à y revenir. La sélection n'est donc pas un phénomène linéaire mais bien interactionniste et rétroactif.

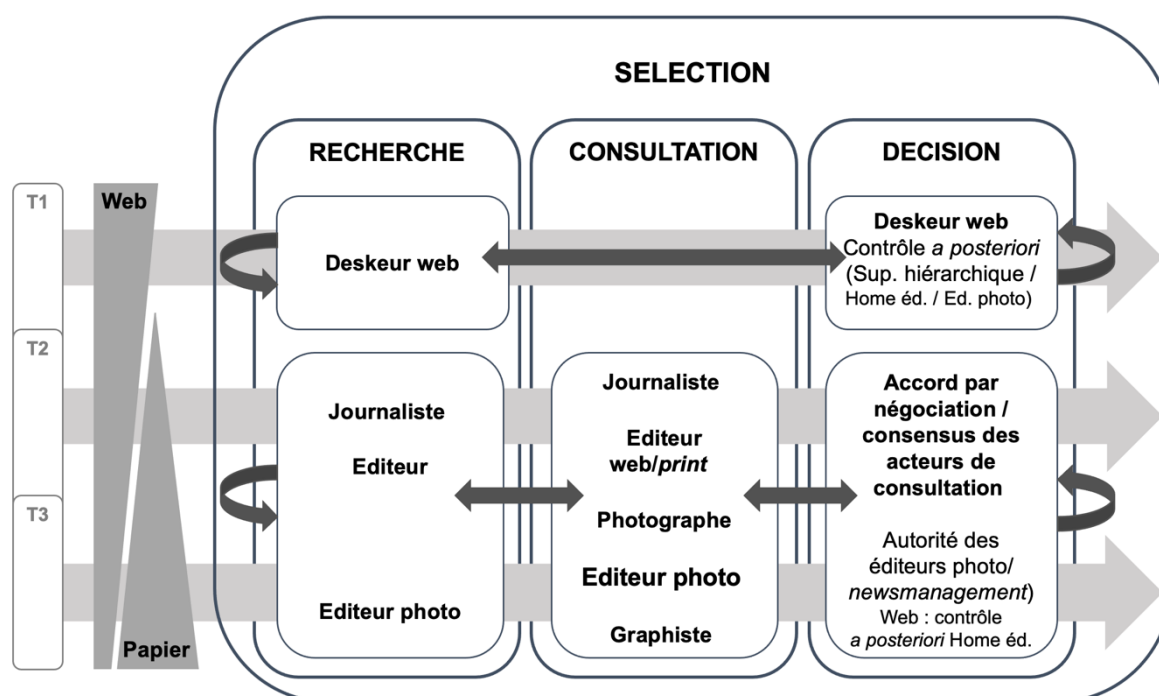


Figure 13 : Modèle de *gatekeeping* visuel établissant le processus de sélection des photographies dans un média d'information quotidien en fonction des temporalités de l'information.

Dans le processus de recherche, de consultation et de décision, chaque individu apporte sa propre perspective, influencée par ses critères de choix et ses pratiques. Les rôles normatifs et cognitifs de chaque acteur varient et souvent, les discours sur la performance des autres acteurs révèlent des attentes en matière de rôles normatifs. Par exemple, un éditeur photo peut critiquer un journaliste pour son approche jugée trop littérale dans le choix des images, et pense que celui-ci devrait être plus subtil. Cette dynamique reflète aussi une évolution où le rôle de l'éditeur photo est de plus en plus morcelé entre différentes personnes, chacune se voyant attribuer davantage de tâches. Cependant, il est important de

ne pas sous-évaluer le rôle de l'éditeur photo en le réduisant à un simple exécutant, mais plutôt de trouver des moyens de valoriser son expertise en tant que « directeur visuel ». De même, l'idée d'une transition complète vers des journalistes polyvalents, capables d'accomplir toutes les tâches, présente des limites. Le modèle de production multicompétente peut être exploré, mais il est important de reconnaître que cette approche n'est pas une réalité souhaitable et réalisable dans tous les contextes.

2.2 Des critères de choix basés sur le contenu et le contexte

Selon Nilsson (2017), le processus de *gatekeeping* visuel dans la sélection des photographies est un processus qui dépend d'une conception partagée de valeurs d'actualité et de routines. Berthaut (2013) va également dans ce sens en mentionnant « la prédominance des évidences communes » qui témoigne de l'acceptation de normes établies avec des critères intériorisés par les différents acteurs, ce qui facilite la négociation et favorise l'établissement de consensus. Nos résultats rejoignent ces constats, notamment en ce qui concerne l'entremêlement de valeurs d'actualité et de pratiques partagées par les acteurs du processus de *gatekeeping* visuel. Nous insistons cependant sur l'influence de la dimension contextuelle dans lesquelles ces valeurs d'actualité et ces pratiques s'ancrent. Nous faisons ici référence à des 'pratiques' et non à des routines dans la mesure où, comme expliqué dans le chapitre 4, nous considérons que les routines sont basées sur la pratique. Elles sont façonnées et élaborées dans le cadre de pratiques sociales et émergent de la performance des journalistes (Ryfe, 2016; Westlund & Ekström, 2019). Au contraire d'une vision de la routine qui laisse peu de place aux compétences individuelles au détriment d'une toute puissance organisationnelle, nos résultats montrent que les acteurs se les approprient et les influencent. Nous nous situons donc dans l'approche de la « théorie de la pratique », où les routines ne sont plus l'expression de pressions organisationnelles exercées sur des journalistes passifs mais comme des ressources qui lient les journalistes à une communauté de compréhension partagée (Ryfe, 2016). Comme le rappellent Witschge et Harbers (2018), les pratiques émergent d'un processus de négociation collective. Les étudier revient donc à comprendre comment évoluent les compréhensions collectives mais aussi comment chaque acteur interprète la manière adéquate d'exercer la pratique qui peut différer de l'un à l'autre. Les auteurs insistent aussi sur la prise en compte des conditions matérielles dans lesquelles s'ancore la pratique.

Nous distinguons des critères de choix qui peuvent être basés selon deux dimensions. L'une est basée sur l'objet photographique en lui-même, que nous appellerons le contenu. Cette dimension comprend ce qui est représenté dans l'image mais aussi sa composition et ses caractéristiques techniques¹⁹³. En étudiant cette dimension, Bednarek et Caple (2017) dressent une liste de dix valeurs d'actualité régentant la valeur médiatique d'une photographie (figure 8, chapitre 4). Les auteurs ne prennent volontairement pas en compte les facteurs « externes » de sélection comme l'analyse de l'audience ou les délais de production et se concentrent sur des facteurs « internes ». De nombreuses recherches sur la sélection des photographies dans la presse se sont principalement concentrées sur ces valeurs d'actualité qui influencent le processus de sélection, soit sur ce que l'on peut étudier à partir du contenu de la photographie. La plupart de ces études se limitent à l'analyse du contenu visuel, sans poser de questions aux acteurs et sans observer leurs pratiques au moment où ils effectuent leurs choix. Notre méthode combinant des entretiens et des ethnographies permet à ce titre de révéler l'importance de ce que nous appellerons « le contexte » qui joue un rôle tout aussi crucial dans ces décisions. Le contexte, pour reprendre l'appellation de de Smaele et al. (2017), prend en compte l'influence de l'environnement et les pratiques autour desquelles la photographie – et donc son contenu – viennent s'insérer. Nous concevons ces deux dimensions (le contenu et le contexte) comme interconnectées, dans la mesure où si une dimension peut dominer le choix selon les situations, l'autre aura également une influence sur celui-ci.

Extrait du carnet de recherche : Le Temps. L'éditeur photo recherche une image dans les agences pour accompagner un article sur un attentat survenu à Istanbul. A ce stade, il n'a pas d'infos sur l'angle précis du papier et il recherche donc une photo d'actualité. Il explique chercher quelque chose qui ferait « hommage », mais fait attention à ce qu'il veut montrer. « Ça doit être respectueux ». Il trouve une photo d'une mère qui enserme un cercueil et demande à l'éditeur l'angle du papier pour voir si ça peut convenir. L'angle est 'la crainte des attentats et le renforcement du dispositif'. « Pas évident à illustrer », commente l'éditeur photo qui continue à chercher dans les photographies de l'évènement et en enregistre quelques-unes. Il arrête finalement son choix sur la photo de la mère « parce que, dans le journal, on

¹⁹³ Bednarek et Caple (2017) distinguent le contenu, soit ce qui est représenté dans la photographie, de la *capture*, soit l'alliage entre la composition de l'image et ses caractéristiques technique. Par souci de clarté, nous intégrons sous le terme contenu les deux composantes de Bednarek et Caple.

n'a pas encore de photo plus rapprochée donc c'est celle qui fait le plus de sens dans les pages ».

Cet exemple montre la multiplicité des influences qui conduisent l'éditeur photo à arrêter son choix. Nous pouvons constater que la dimension informative est importante puisque la recherche se concentre avant tout sur une photographie d'actualité prise dans le contexte de l'attentat dont il est question dans l'article. La valeur « actualité »¹⁹⁴ est ici prépondérante. En l'absence d'autres indications, l'éditeur photo fait appel à sa sensibilité et son envie personnelle de choisir une image faisant référence à ce qu'il considère comme un « hommage », ainsi qu'à « quelque chose de respectueux ». Nous nous situons ici dans le niveau d'influence individuel, subjectif, régi par une certaine part d'émotion. Le contenu de l'image trouvée (la mère enserrant un cercueil), correspondant à l'idée d'hommage et de respect selon l'éditeur photo, est ce qui détermine la présélection de cette photographie. La précision de l'angle du papier par l'éditeur relance l'étape de recherche. Cette pratique de présélectionner des photographies qui sont mises de côté puis de continuer la recherche, sans s'arrêter sur le premier choix qui est apparu comme pouvant convenir, est fréquent de la part des éditeurs photos qui ont le temps de pouvoir effectuer une recherche fouillée. Ici, c'est finalement la première photo qui sera choisie sur un critère contextuel de cohérence globale dans l'ensemble des pages du journal. Le critère de choix, basé au départ sur le contenu et la valeur « actualité », est donc confirmé par le contexte et le type de support mais aussi par la composition et le cadrage de l'image, puisque c'est le fait que la photographie se présente sous la forme d'un plan rapproché qui valide sa sélection.

2.2.1 L'influence du contenu : les valeurs d'actualité

Comme l'illustre l'exemple présenté ci-dessus, un choix de photographie ne va jamais dépendre totalement du contenu ou du contexte, ces dimensions s'entremêlent. Il est dès lors difficile de les étudier de manière distincte lorsqu'il s'agit d'analyser le processus de sélection des photographies dans son ensemble et pas seulement la valeur médiatique d'une photographie comme le font Bednarek et Caple (2017). D'un point de vue du

¹⁹⁴ Lors de l'évocation des valeurs d'actualité listées par Bednarek et Caple (2017) dans le chapitre 4, nous avons expliqué avoir traduit la valeur d'actualité « timeliness » par le terme « actualité », celui-ci nous semblant le plus approprié pour traduire une valeur d'actualité faisant référence à la fois à l'idée de nouveauté et de récence mais également de temporalité plus large. Pour des considérations stylistiques, nous faisons mention de la valeur « actualité » plutôt que d'une valeur d'actualité « actualité ».

contenu, notre étude apporte peu de nouvelles découvertes par rapport aux recherches qui examinent les valeurs d'actualité présentes dans les photographies choisies pour accompagner les informations dans les médias. Elle prolonge et confirme des conclusions établies dans des études antérieures sur les valeurs d'actualité (Bednarek & Caple, 2017; Harcup & O'Neill, 2017) et met en avant certaines valeurs d'actualité prépondérantes dans le choix des photographies à destination du journal papier et du site web dans les rédactions de quotidiens de presse écrite. Celles-ci sont cependant toujours liées à une dimension contextuelle que nous proposons d'analyser dans le point suivant. Nous pointons toutefois ici quelques observations saillantes concernant le recours à certaines valeurs d'actualité récurrentes.

Tout d'abord, il est clair que, pour des quotidiens, la valeur « actualité » prédomine sur toutes les autres. Tous les acteurs impliqués, qu'ils soient éditeurs, *deskeurs* web, éditeurs photo, journalistes, mettent en avant cette valeur d'actualité lorsqu'ils recherchent une photographie, indépendamment de leur rôle spécifique ou du support final de diffusion. Lorsqu'une image de l'événement en question est disponible, elle est systématiquement privilégiée. En l'absence d'une telle image, le critère de récence devient déterminant, la photographie devant être la plus proche possible de l'événement. Cette prééminence de la valeur d'actualité est soulignée par le fait que plus une photo est récente, plus elle est considérée comme pertinente, peu importe son attrait esthétique. Par conséquent, la sélection peut se faire au détriment de photos plus anciennes, même si celles-ci peuvent être considérées comme esthétiquement plus attrayantes. Le système de gestion des actifs numériques propre à chaque rédaction (le DAM) propose généralement les images les plus récentes en premier, ce qui explique aussi pourquoi elles sont souvent les premières choisies, en plus de la rapidité de leur disponibilité.

Extrait du carnet de recherche : Le Soir. Le *deskeur* web recherche une photographie pour accompagner un article faisant référence à la déclaration du premier ministre belge Alexander De Croo au sommet de l'Otan qui se déroule ce jour. La déclaration porte notamment sur la guerre en Ukraine. Le choix du *deskeur* se porte sur une photographie montrant le premier ministre devant des micros, au moment où il a effectué sa déclaration quelques temps plus tôt. « J'en choisis une où il ne sourit pas trop, car l'annonce ne prête pas à sourire », déclare-t-il. Il continue : « si je n'avais pas cette photo de face, j'en aurais pris une de profil qui a été prise au même moment. Et si je n'en avais aucune où on voit qu'il fait une déclaration, j'aurais quand même privilégié une photo d'actu du jour prise par *Belga* qui suit l'événement en direct, plutôt qu'une photo de la guerre en Ukraine par exemple ».

Alexander De Croo au sommet de l'Otan: «Nous allons tout faire pour affaiblir la Russie»

L'Otan n'intervient pas militairement sur le terrain en Ukraine, et cela restera le cas, selon le Premier ministre belge qui s'est exprimé lors du sommet extraordinaire de l'Otan ce jeudi matin.



Alexander De Croo, lors du sommet extraordinaire de l'Otan à Bruxelles, le 24 mars. - Belga Image.



Par Belga

Une seconde valeur d'actualité importante, d'autant plus lorsque le critère « actualité » ne peut pas être respecté, est la valeur d'élite¹⁹⁵, consistant à privilégier des photographies montrant des personnes de notoriété (principalement des politiciens en ce qui concerne nos quotidiens) ou des lieux connus et facilement reconnaissables pour les lecteurs. Un exemple concret observé à *La Libre* illustre ce principe : un éditeur photo doit trouver une image pour un sujet sur l'évaluation des professeurs. Après avoir essayé plusieurs mots-clés comme « manifestation » sans succès, car *Belga* propose des images liées aux manifestations sur le climat, et « école » jugé trop générique, ainsi que « grève école » sans résultats concluants, il opte finalement pour une photographie récente de la ministre de l'Enseignement en Fédération Wallonie-Bruxelles, en gros plan pour éviter de lier l'image à un événement spécifique. Cette valeur d'actualité est d'autant plus plébiscitée lorsque le nom d'une personne ou d'un lieu est mentionné dans le titre de l'article. C'est notamment le cas dans l'exemple ci-dessus, où le *deskseur* web n'envisage pas une seconde de proposer autre chose qu'une photographie d'Alexander de Croo. Cette valeur d'élite est

¹⁹⁵ Terme repris du classement des valeurs d'actualité établi par Bednarek et Caple (2017), cf. figure 8, chapitre 4.

également liée à une troisième valeur d'actualité fréquemment mise en avant par les acteurs de la sélection, celle de la présence humaine sur les photographies. Nos interlocuteurs associent la présence de personnes sur les photos à une dimension émotionnelle, considérant que celle-ci rend l'image plus chaleureuse et moins austère. En général, une attention particulière est portée à la présence humaine pour dynamiser visuellement l'image. De plus, la mobilité des personnes présentes dans les photographies, ainsi que leurs expressions faciales, sont examinées de près par les acteurs de la sélection, conscients que ces éléments véhiculent un message spécifique.

« Si on a une photo qui est prise le même jour, pendant l'interview mais où le gars est en pleine action par exemple, cela peut montrer au lecteur qu'il va lire un article donnant un regard sur la personne, sur comment il travaille. Certains types de photos peuvent donner des impressions ou des informations... Si on a un portrait d'un gars qui regarde vers l'appareil photo, on a un lien plus direct et le lecteur peut se dire : 'ah on va lire l'interview de ce gars, c'est lui qui me parle' » (niveau 3 visuel, *L'Écho*).

Une quatrième valeur d'actualité nous semble importante à mentionner ici, d'autant plus qu'elle ne fait pas partie de la liste établie par Bednarek et Caple (2017) ou Harcup et O'Neill (2017). Nous appelons celle-ci la valeur d'actualité « genre » puisqu'elle fait référence à l'attention que portent les acteurs du choix à ce qu'une représentation équilibrée des hommes et des femmes apparaisse dans leur média. Cette valeur d'actualité se manifeste donc surtout en regard d'une dimension contextuelle particulière qui est l'environnement dans lequel la photographie va être publiée. Nous avons déjà mentionné un tel exemple lors de la présentation du rôle des *home editors*, où ceux-ci changeaient les photos de deux articles apparaissant en Une pour éviter d'avoir uniquement des hommes visibles sur les premiers sujets. La valeur d'actualité genre joue en effet un rôle important dans l'harmonie visuelle de la *homepage* du site et l'app, de même que pour la Une d'un journal papier ou la cohérence globale de l'ensemble de ses pages. Cette valeur prend tellement d'importance que, dans certains cas, elle prédomine sur le caractère informatif.

« On ne le faisait pas il y a cinq ans, c'était presque 100% hommes. Aujourd'hui c'est notre rôle de vérifier qu'il y a aussi des femmes. On est parfois confronté à un dilemme : on a une dame sur une photo, mais une autre avec deux hommes est plus intéressante au niveau informatif. Alors que fait-on ? Il nous arrive parfois de choisir quand même celle avec la dame. Et pour la Une, c'est vraiment important. En principe on a au moins deux photos, sur une des deux, il faut

absolument une dame. Aujourd'hui par exemple, on en a une, mais il a fallu chipoter. Poutine devenait l'actu du jour, donc il fallait une femme pour illustrer le supplément Eco. Ce n'était pas la photo du siècle, mais puisque c'était une dame, on l'a mise » (niveau 2, *Le Soir*).

Cette attention au genre a été observée dans les cinq rédactions. Deux d'entre-elles ont notamment expliqué avoir mené ou être en train de mener un travail de prospection sur l'ensemble de leurs contenus en répertoriant notamment le nombre de fois que des femmes apparaissent sur les photographies accompagnant les articles ou mises en Une. Les rédacteurs en chef justifient une volonté de représenter une meilleure parité et diversité. Ils considèrent cela comme faisant nouvellement partie du rôle normatif du journaliste qui passe également par le travail journalistique, les sujets et les angles traités. « Si nous nous ne sommes pas attentifs à ces questions-là, ne nous étonnons pas que rien ne bouge. Donc il ne faut pas forcer les choses, mais dès qu'il y a une raison à choisir à pertinence égale, on aura une préférence pour la femme car elle est beaucoup trop rare. Ce n'est pas une logique des quotas. Il y a un petit côté valeur d'exemple » (niveau 1, *L'Écho*).

A l'instar de la valeur d'actualité de genre, dont la manifestation est accrue dans le contexte de cohérence de Une, de la *homepage* ou de l'ensemble des pages du journal, nous remarquons que certaines valeurs d'actualité semblent davantage plébiscitées selon certaines influences contextuelles. Nous avons mentionné le lien entre la valeur d'élite et la relation entre le titre et la photographie. La valeur d'actualité de consonnance, définie par Bednarek et Caple (2017) comme « les aspects stéréotypés d'un événement, l'adhésion aux attentes » (cf. figure 8, chapitre 4) résonne quant à elle avec l'influence que peut avoir l'audience sur la construction des contenus et le choix des photographies ainsi que le lien avec le titre. Nous y reviendrons dans la partie consacrée aux influences du contexte dans la sélection des photographies. Enfin, il nous semble important de revenir sur l'attrait esthétique que Bednarek et Caple (2017) considèrent comme une valeur d'actualité s'appliquant aux dispositifs visuels médiatiques et définissent comme « l'assemblage entre qualités techniques et composition, ce qui relève du 'beau' ». Celle-ci se distingue des autres car tous les acteurs impliqués dans la sélection ne partagent pas la même conception de ce qui est considéré comme esthétique, ce qui en fait la valeur d'actualité la plus subjective ou la plus difficile à caractériser. De ce fait, la valeur d'actualité d'attrait

esthétique peut apparaître en filigrane lors de chaque processus de choix et dans les différentes influences contextuelles que nous abordons ci-dessous.

2.2.2 Les multiples influences du contexte

Si la sélection des photographies va se faire en fonction de certaines valeurs d'actualité relatives au contenu des images, l'importance du contexte est un élément non négligeable à prendre en compte. Les valeurs d'actualité ne peuvent en effet expliquer à elles seules l'ensemble du processus de décision. Les influences du contexte que nous identifions dans le processus de sélection des photographies ne sont pas sans rappeler celles que nous mentionnons déjà dans le chapitre précédant relatif à la place de la photographie au sein des rédactions. Nous évoquerons ainsi les caractéristiques d'un média d'information dit 'de qualité' ainsi que la culture visuelle de l'organisation, l'influence de l'audience et le rôle de la photo d'appel pour favoriser l'engagement dans l'article, l'impact du support et du format de diffusion web ou *print* au niveau de la présentation de l'information, la relation qu'entretient la photographie avec le titre et le corps du texte, et enfin l'incidence de la temporalité de l'information.

2.2.2.1 Le type de presse et la culture visuelle de l'organisation

Dans l'ensemble des quotidiens qui composent notre étude, la photo n'est jamais tout à fait considérée comme un langage propre, elle reste un support qui accompagne le texte et lui correspond. En cela, on peut dire qu'elle « illustre » le contenu de l'article. Nous avons d'ailleurs souvent entendu les acteurs des rédactions parler « d'illustration » en faisant référence à la photo, y compris de la part de certains éditeurs photo. Cette vision implique que, pour ces quotidiens de presse, la photo doit raconter l'actualité de l'article et l'information doit en être le message central. La démonstration de l'information par l'image peut néanmoins se faire de manière plus ou moins subtile, et c'est notamment ici que peut entrer en jeu la valeur d'actualité d'attrait esthétique ou ce 'regard oblique' que mentionnent souvent les éditeurs photo. « Je pense que ce serait prétentieux de penser qu'on peut avoir une esthétique dans un journal d'actualité », nous a cependant déclaré un rédacteur en chef, soulignant par là le fait que la mission principale d'un journal comme ceux que nous étudions est d'abord d'informer. La valeur informative de l'image passera

donc toujours devant l'attrait esthétique : la photographie doit d'abord délivrer une information avant d'être « belle ». La créativité et les propositions décalées doivent être au service de l'information pour être acceptées.

L'attrait esthétique est souvent amené par les éditeurs photo ou des personnes ayant des compétences visuelles éditoriales. Il est cadré, plus ou moins débattu ou mis en avant selon les titres en fonction de leur histoire, leur culture visuelle et des personnes dans la rédaction la défendant. Nous avons établi que la présence et l'entretien d'une culture visuelle propre à l'organisation, qu'elle vienne des fonctions managériales à haute responsabilité et responsables éditoriaux ou de l'héritage historique du titre, couplée à une forte compétence éditoriale visuelle incarnée par la présence de professionnels de l'image en rédaction, favorisait une situation d'adaptation en équilibre relative à la place de la photographie. Cette situation d'adaptation se caractérise par l'influence des éditeurs photo sur les processus décisionnels au sein de l'organisation. Nous constatons que cette influence se joue également au niveau de ce qui va être accepté d'un point de vue esthétique au sein de la rédaction mais l'histoire et la culture visuelle du titre gardent une influence importante. A la rédaction du *Monde* par exemple, la dimension informative des images est poussée au maximum, du fait de l'arrivée tardive de la photographie au sein du titre. Pour autant, les photographies publiées sur les différents supports du *Monde* ne sont pas dénuées d'esthétisme, mais la dimension esthétique des images se construit sur un rapport étroit à l'information.

« On a fait un choix, qui n'est pas esthétique mais éditorial, qui est presque de privilégier le journalisme au détriment de la photo. On utilise des écritures photographiques moins journalistiques avec parcimonie, quand ça se justifie. On a une écriture très classique. A une photo de très grande qualité photographique versus une photo avec de très grandes qualités informationnelles, on privilégiera toujours l'information. Donc du coup, c'est un choix qui colle avec ce qu'est le journal et avec ce qu'il est capable d'absorber comme photographie » (niveau 1 visuel, *Le Monde*).

L'attrait esthétique n'est pas une caractéristique fondamentale de l'image informative mais peut cependant être un outil permettant de dépasser le caractère illustratif, comme l'explique la responsable du département photo du *Temps* : « Dans d'autres rédactions, si j'avais un sujet sur l'aéroport de Genève, je devais illustrer ce sujet par une

image où on doit voir des avions et le tarmac parce qu'on parle de l'aéroport. Pour *Le Temps* je peux choisir une image de l'intérieur de l'avion où on voit le hublot avec un plan serré sur le ciel par exemple. L'image est une évocation sans pour autant être illustrative ». Bien que les perceptions relatives au caractère informatif ou illustratif d'une photographie varient selon les sensibilités des acteurs au sein de la rédaction, il est communément admis au sein des rédactions de quotidiens de presse qui composent notre étude qu'une photographie informative va au-delà de l'évidence, en apportant un supplément d'information par rapport au texte, offrant un regard complémentaire qui enrichit le contenu écrit en évitant au maximum de le redonder. Cette définition pourrait constituer ce qui fait « l'esthétique » de ce type de presse dite 'de qualité'. Le directeur du Pôle Images IPM (*La Libre Belgique*, *La DH/Les Sports*), qui est par ailleurs également éditeur photo pour le journal populaire *La Dernière Heure*, notait à ce propos qu'il ne pouvait pas se permettre de « suggérer des choses » par les images choisies pour le quotidien populaire alors qu'il était possible de sortir de cette littéralité dans *La Libre*. En outre, cette étiquette de 'presse de qualité' signifie également un mode de traitement de l'information particulier, que nos interlocuteurs qualifient, au niveau de la photographie, comme l'inverse de trash, sanglant ou choquant. « On ne fait pas de sensationnalisme, on est prudent sur le respect de la vie privée et de la dignité humaine » (niveau 1, *Le Soir*). Il est donc inconcevable pour ces rédactions de publier certaines photographies dont le contenu n'est pas en adéquation avec leurs valeurs et leur ligne éditoriale.

2.2.2.2 Capter l'audience

Des chercheurs ont montré que certaines pratiques étaient inspirées par l'audience, et ce bien avant les débuts du web. Wanta et Roark (1993) constatent par exemple, lors de l'étude de la Une de vingt journaux américains, que les photographies qui ne complètent pas le récit textuel peuvent nuire au traitement de l'information car les lecteurs ont une capacité limitée à stocker celle-ci. Les auteurs ont également souligné que le texte pouvait pâtir d'une photographie particulièrement émotionnelle qui serait alors plus mémorable que l'information textuelle. de Smaele et al. (2017) soulignent, quant à elles, qu'un titre perçu comme un média de qualité doit satisfaire cette exigence en fournissant des informations sur les événements plutôt que de divertir le lecteur.

Sur le web, l'importance de la photographie se manifeste en regard de sa fonction de « photo d'appel » pour attirer le lecteur dans l'article. Via les portes d'entrées que sont les infomédiaires ou les pages d'accueil du site et de l'application, l'accroche se fait principalement via le titre et la photographie (parfois, en fonction des plateformes, accompagnés du chapeau ou des premières phrases de l'article). Nous avons vu l'importance accrue qu'ont pris les infomédiaires dans la diffusion de l'information. Sur ces plateformes (réseaux sociaux, moteurs de recherche, agrégateurs) qu'ils ne peuvent ignorer, les éditeurs de presse sont soumis à une rude concurrence les uns avec les autres, surtout concernant l'information chaude qui peut être rapportée par une multitude de sources. Face à cette surabondance d'information, les éditeurs de presse ont dû trouver des techniques pour attirer un utilisateur de plus en plus difficilement captif (Crogan & Kinsley, 2012). La photographie y joue un rôle d'accroche beaucoup plus fort que sur la Une du papier ou à l'intérieur des pages imprimées.

« On sait que nos lecteurs web sont nettement moins captifs que quand ils nous lisent sur papier. Quand on achète le journal, on a des titres et des photos qui nous engagent dans la lecture des contenus. Mais le journal est vendu. Alors que sur les réseaux sociaux par exemple, qu'est-ce qui fait qu'on va lire une info diverse sur *Le Monde* ou sur *Le Figaro* ? Il y a le travail d'édition et d'hameçonnage. Et nos leviers sont le titre pour le référencement, le titre d'appel qui a peut-être vocation à être incitatif, et puis la photo » (niveau 1, *Le Monde*).

L'enjeu de devoir attirer le lecteur dans l'article, via un infomédiaire qui propose une multitude de sources concurrentes, va initier un changement dans la manière dont les journalistes opèrent. Cela les oblige à prendre davantage en compte les demandes et intérêts de leur public qui se répercutent dans la production de l'information (Costera Meijer, 2020). « Alors qu'un magistère de l'offre a longtemps gouverné les façons de travailler des journalistes, ces derniers ont tendance à davantage prendre en compte la demande, notamment par des outils et des métriques qui le plus souvent appartiennent aux infomédiaires eux-mêmes, permettant de connaître les tendances de consultation article par article » (Rebillard & Smyrnaio, 2019, p. 259). Même si ces outils métriques ne donnent pas encore beaucoup d'informations sur la nature de la photographie en tant que telle lors de nos observations, la prise en compte des attentes de l'audience en la matière est importante dans chaque rédaction. Elles ont notamment intégré la demande pour de l'information en ligne rapidement consommable, compréhensible en un coup d'œil, avec

peu de place pour la suggestion. « Peu importe l’aspect esthétique, il faut que ça explique. Quelqu’un qui lit sur son téléphone doit voir la photo et savoir immédiatement de quoi on parle » (niveau 1, *L’Écho*)

Dès lors, il apparaît que la photographie choisie comme photo d’appel d’un article sur le web va être la plus littérale possible. C’est-à-dire qu’elle va essayer de montrer au maximum, de manière assez simple voire banale, l’information principale dont il est question dans l’article parce qu’il est attendu que le lecteur soit en recherche d’une compréhension immédiate de l’information à travers la photographie qui lui est présentée. « La plupart des consommateurs d’actualités en ligne ont tendance à être rapides et superficiels. Ceux que l’on appelle les ‘brouilleurs d’informations’ ont tendance à effleurer la surface, à jeter un coup d’œil rapide au’ titres ou à vérifier leurs flux de médias sociaux quelques fois dans la journée. (...) Du point de vue des organismes de presse, ce type de comportement des utilisateurs montre la nécessité d’une mise à jour fréquente des informations¹⁹⁶ » (Siapera, 2018, p. 216). Cette photographie d’appel paraît plus illustrative puisqu’au lieu de donner de l’information supplémentaire ou apporter un regard différent sur une situation, elle va correspondre le plus possible au titre (bien souvent le seul élément qui l’accompagne). De plus, l’aspect purement technique d’une photographie, comme sa composition, peut également être influencé par l’expérience utilisateur. De manière générale, ces photos d’appel se présentent sous forme de vignettes sur les pages d’accueil et les plateformes des infomédiaires. Elles sont donc de petite taille. On observe ainsi une tendance à privilégier les plans rapprochés, avec moins de détails, pour une meilleure lisibilité. Par exemple, sur une photo de personne, un gros plan en buste sera préféré à une vue d’ensemble, facilitant ainsi la reconnaissance immédiate. La consommation croissante d’informations sur mobile, où l’espace est encore plus restreint, renforce encore plus cette tendance. A ce titre, l’importance de la valeur d’actualité d’élite se trouve renforcée.

L’exemple suivant (cf. figure 14), montre le changement, par deux fois, de la photo d’appel d’un article titré « Le long chemin de l’Ukraine vers l’adhésion européenne » publié sur le site web du *Monde*. Lors de leur réunion quotidienne, les éditeurs photo

¹⁹⁶ “Most online news consumption tends to be quick and superficial. The so-called ‘news grazers’ tend to graze or merely scrape the surface, quickly glancing at the headlines or checking their social media feeds a few times throughout the day. (...) From the point of view of news organizations, this kind of user behaviour shows the necessity for frequent news updates” (Siapera, 2018, p. 216).

passent l'article en revue et s'interrogent sur le choix de la photo d'appel « pas idéale » et pourtant « déjà changée une fois par un *home editor* ». Un éditeur photo est chargé d'essayer d'en trouver une meilleure, « plus lisible ». Les deux premières sont des reprises de la photographie principale chargée avec l'article (celle qui apparaît sous le titre et le chapeau dans la page de l'article), qui est en fait un montage de trois captures d'écran. La photo qui sera finalement validée en média d'appel, la plus littérale des trois, entretient un lien direct avec le titre : les drapeaux européens et ukrainiens face à face sur la photo répondent au titre mentionnant « l'Ukraine » et « l'adhésion européenne ». Par ailleurs, l'image fait appel à la valeur d'actualité de consonance montrant une représentation stéréotypée et attendue de l'Europe et de l'Ukraine à travers leurs drapeaux. Les deux autres photos, même accompagnées d'une légende visible directement depuis la *homepage* (ce qui n'est pas courant pour le site du *Monde*) ont été jugées peu lisibles et moins attractives. Notons que *Le Monde* est le seul des cinq titres observés qui se permet parfois de différencier la photo d'appel de celle à l'intérieur de l'article, voire de supprimer la photo à l'intérieur de l'article, lorsque celle-ci est jugée trop illustrative. « On fait ça quand la photo ne s'impose pas du tout, qu'on l'a prise car c'est une obligation, voire même que ça ne fait pas tout à fait l'affaire. On la met en photo d'appel, ça fait le job, mais ça n'a aucun sens de la remettre dans le papier » (niveau 3, *Le Monde*). Les éditeurs s'efforcent cependant d'éviter cette pratique car ils rencontrent régulièrement des retours de lecteurs exprimant leur frustration de ne pas voir la photo en grand à l'intérieur de l'article et de ne pas avoir de détails sur celle-ci puisqu'il n'y a pas de légende sur la page d'accueil.



Figure 14 : Captures d'écran des différentes photographies d'appel de l'article « Le long chemin de l'Ukraine vers l'adhésion européenne » publiées sur la page d'accueil du site du *Monde* le 2 février juin 2022.

Cette fonction de photo d'appel des photographies web peut être comparée à celle que remplissent les photographies de Une sur le journal papier qui doivent inciter à l'achat. Les processus et critères de choix pour une photo de Une ne sont cependant pas du tout les mêmes, la Une étant l'unique porte d'entrée vers un support papier ne répondant pas aux mêmes logiques d'exposition, de dépendance aux infomédiaires et à l'actualité de temps chaud que le web. De plus, la photo d'appel se retrouve presque systématiquement dans l'article web là où, sur le *print*, une règle tacite des rédactions est de ne jamais réemployer dans les pages une photographie publiée en Une du même journal. La photo *print* du journal peut se permettre dès lors d'être plus subtile, moins illustrative. Cette subtilité se marque par une recherche plus poussée au niveau de la valeur d'actualité d'attrait esthétique au détriment de la valeur d'actualité consonance, jugée stéréotypée et attendue, pour proposer au lecteur un visuel qu'il aurait moins l'habitude de voir.

Extrait du carnet de recherche : L'Écho. Discussion entre rédacteur en chef et éditeur photo. Le rédacteur en chef vient demander à l'éditeur photo de lui montrer ce qu'il a prévu pour l'édition week-end. L'éditeur passe en revue les différentes propositions qu'il a faites à son chef (responsable week-end) et explique ses choix. Ex : sujet Brussels Airport. Rédacteur en chef ne se montre pas hyper convaincu au départ : « ce n'est pas un peu convenu ? ». L'éditeur photo répond que ce qui est convenu c'est de montrer des avions au sol, et qu'il a essayé justement de suggérer autrement, sans proposer d'avion (gros plan d'un tableau des départs). Le rédacteur en chef acquiesce. Intéressant de pointer que justement sur le web, un autre article sur Brussels Airport est en effet accompagné d'une photo montrant des avions Brussels Airlines sur le tarmac de l'aéroport. La valeur d'actualité attrait esthétique prime sur la consonnance dans ce cas de figure, destiné au *print*.

Lorsque la photographie n'a pas vocation à être utilisée comme « photo d'appel » (souvent dans le journal papier ou à l'intérieur d'un article web), celle-ci va pouvoir jouer un rôle plus éditorialisant visant à donner de l'information supplémentaire. Cela lui donne une visée davantage informative dont la compréhension peut être aiguillée par la présence de la légende. Or, sur le web, celle-ci n'est visible que sur la page de l'article et non via les portes d'entrées¹⁹⁷. Celle-ci ne peut donc pas servir d'explication à une image qui doit être lisible par elle-même. Lors de la recherche d'une photographie destinée au journal papier

¹⁹⁷ Depuis février 2023, les crédits des photographies sont mentionnés sous les photos d'appel de la *homepage* du site du *Monde*.

pour accompagner un sujet relatif aux laboratoires Sanofi et GSK qui s'allient pour créer un vaccin, un éditeur photo de *L'Écho* mentionne comme critères de choix (après l'adéquation à l'information) la composition de l'image et l'esthétisme. Sur le web, la photographie unique, qui sert donc aussi de photo d'appel, a été choisie par le journaliste. L'éditeur photo la qualifie de « très classique » (cf. figure 15).

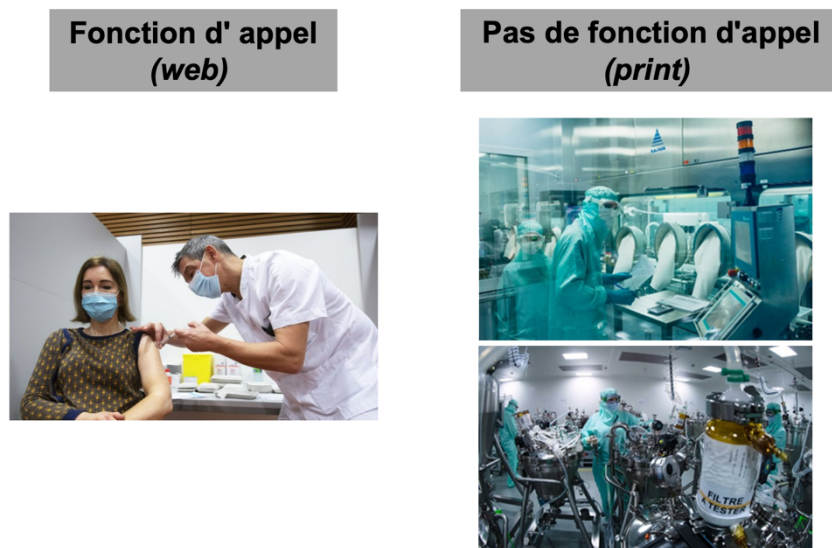


Figure 15 : Captures d'écran de la photographie web (source : *Photonews*) accompagnant l'article « Le tandem Sanofi-GSK dans la course contre le variant Omicron » publié le 13 juin 2022 sur le site de *L'Écho* et de deux photographies issues d'un reportage réalisé par un photographe de l'AFP envisagées pour le journal papier.

On peut comparer cette dichotomie au système de dénotation et de connotation de l'image énoncé par Barthes (1964). Celui-ci distingue le message iconique non-codé et le message iconique codé dans une image. Le message iconique non-codé renvoie à la notion de littéralité, le « premier niveau de l'image » reposant sur les formes, les couleurs et les objets qu'il montre. C'est la dénotation. Cette notion est purement théorique dans la mesure où, comme le rappelle l'auteur « on ne rencontre jamais une image littérale à l'état pur » (p. 45), celle-ci renvoyant toujours d'une manière ou d'une autre à des significations. Ces significations réfèrent au message iconique codé, un message « symbolique ». C'est la connotation. Ces deux messages sont donc toujours présents dans l'image qui pourra contenir plus ou moins de signes de dénotation. La photographie d'appel, dans son approche plus littérale, se rapproche de la dénotation. Elle se présente comme une image moins connotée qu'une photographie destinée à l'intérieur des pages qui demande un plus

grand effort de déchiffrage. Les signes de connotation employés sont simplifiés au maximum en ayant recours notamment à des stéréotypes discursifs (Ducard, 2010) ou en limitant ses interprétations possibles (Fabre, 2017). En cela, on peut dire que la fonction de photographie comme appel au clic favorise le recours à la valeur d'actualité de consonnance.

Ainsi, nous pouvons par exemple dire de la photographie d'appel de la figure 16 qu'elle présente un faible niveau de connotation. Elle montre une scène simple : une personne en blouse blanche administrant un vaccin à une autre personne. Les éléments littéraux tels que l'équipement médical, le masque et l'acte de vaccination sont des signes directs de la pratique médicale et de santé publique. On retrouve de la connotation dans certains stéréotypes discursifs comme la blouse blanche symbolisant la médecine ou le soin de manière générale et le masque comme symbole de santé publique. La photographie ne prête en outre pas à diverses interprétations, présentant une scène devenue routinière dans le contexte d'une pandémie mondiale. On fait donc face à un message iconique codé 'réduit', destiné à être direct et facilement compréhensible pour un large public. A l'inverse, les propositions de photographies pour le journal papier ne montrent pas littéralement l'acte de vacciner ou un vaccin, mais l'intérieur des laboratoires dans lesquels ceux-ci sont créés, ce qui ne renvoie pas particulièrement à un imaginaire collectif partagé.

Un troisième exemple illustre l'impact de l'expérience utilisateur et met en évidence l'importance du choix de l'image d'appel qui doit être facilement lisible et identifiable. Un datajournaliste du *Temps* nous a expliqué avoir remarqué que pour des articles contenant de l'information présentée majoritairement sous forme de graphes ou de datavisualisations particulières, il valait mieux choisir une image montrant le type de datavisualisation (graphique, carte...). La figure 16 ci-dessous montre la photo d'appel choisie pour un format spécial d'article présentant sous forme de graphiques la consommation et la production d'électricité en Suisse et la photo d'appel sélectionnée pour accompagner l'article contenant les explications textuelles de l'un des graphiques (la baisse de la consommation d'électricité en Suisse au mois d'octobre 2022). Les deux images proposées présentent un faible taux de connotation et le recours à la valeur d'actualité de consonnance répondant aux injonctions de la photo d'appel : une image de stock représentant un graphique linéaire sur fond de fil électrique et une photographie mettant en avant un pylône de ligne électrique de haute tension. Cependant, dans le cas de l'article contenant des

datavisualisations, l'image montrant un graphique va être privilégiée à tout autre photographie faisant référence à l'électricité. L'éditeur postule que le lecteur se montrera plus sensible à une image montrant un graphique car cela lui donne une indication sur le type d'information et la présentation de celle-ci. On peut donc postuler que la photo d'appel, en jouant un rôle évocateur sur l'identification de la nature de l'article, aide le lecteur à anticiper ce qu'il va y trouver, et peut générer le clic.



Figure 16 : Captures d'écran des images d'appel accompagnant deux articles relatifs à la consommation électrique en Suisse, publiés en novembre 2022 sur le site du *Temps*. L'un est un article classique (droite), l'autre un format spécial de datavisualisation.

2.2.2.3 La présentation de l'information selon les formats et supports

Dans le journal papier, chaque article ne sera pas toujours accompagné d'une photographie. « Dans le *print*, comme on a moins d'images, celle qu'on mettra sera particulièrement soignée et méticuleusement choisie : on y passe du temps » (niveau 1, *Le Temps*). Il peut aussi y avoir plusieurs articles sur une même page et l'équipe d'édition choisit le sujet qui pourra être accompagné d'une photographie. « Si un de ces sujets est impossible à illustrer, on ne se casse pas la tête et on choisit d'illustrer un autre pour lequel on a des belles photos informatives » (niveau 2, *Le Soir*). De manière générale dans les rédactions, ce sont souvent les sujets de tête (en haut de la page) qui seront accompagnés d'une photographie. Mais sur le web, nous l'avons vu, la présence d'une photographie est un enjeu central pour arriver à attirer l'internaute, notamment via les infomédiaires de plus

en plus incontournables. Cela influence la fonction de la photographie sur le web, qui doit se faire « photo d'appel » la plus dénotée possible, mais cela implique également la présence quasiment obligatoire d'une photographie. S'il n'y a pas d'impossibilité technique de publier un article sans photographie (ou un dessin, une infographie...), et que certains titres de presse s'y sont déjà essayé, cela pénalise toutefois les leviers d'exposition car la présence d'une photographie favorise l'engagement et suscite le clic.

« Un article doit absolument partir avec une photo. Pour les réseaux sociaux, ce n'est pas possible de s'en passer. Il n'y a rien à faire, ça attire le regard, et Facebook représente 10% des entrées sur le site. S'il n'y a pas d'images, tu n'es pas valorisé par l'algorithme. Notre site est donc pensé pour que chaque article ait une illustration. On a fait des essais sans, mais on a finalement trouvé que ça dévalorisait certaines infos : qu'elles passaient trop inaperçues par rapport aux articles qui avaient des images, peu importe la qualité du contenu » (niveau 1, *La Libre*).

En conséquence, sur le web, l'obligation d'accompagner chaque article d'une photographie peut devenir une contrainte. Ce qui importe le plus pour la photographie, en sa qualité de levier d'exposition, est sa présence davantage que son contenu. Nous avons entendu plus d'une fois, dans chacune des rédactions, l'éditeur ou l'éditeur photo commenter un choix en disant « ce n'est pas une bonne photo mais bon, il faut... » ou « ce n'est pas grave, c'est pour le web ». Ce critère de nécessité et d'obligation de choisir une photographie « parce qu'on n'a pas le choix », couplé à la rapidité inhérente au web, dévalue celle-ci, la réduisant à un statut d'illustration.

Extrait du carnet de recherche : La Libre. Un deskeur web cherche une photographie pour accompagner une dépêche annonçant un accident de la route en Ukraine. Il n'y a encore aucune photo de l'évènement dans les agences. « Je n'ai pas envie d'utiliser une photo qui n'est pas en rapport direct, mais je n'ai pas

le choix ». Il va sur *Shutterstock*, « l'outil du dernier recours, quand on est perdus ». Tape « *car accident* » et choisit une photo montrant une civière et une ambulance. « Ce n'est clairement pas le meilleur choix de photo, mais on fait avec ce qu'on a. On est obligés d'illustrer et c'est parfois ennuyant. Je préférerais ne pas devoir en mettre ». Il légende : photo d'illustration.

Un grave accident de la route fait au moins 26 morts et 12 blessés dans l'ouest de l'Ukraine

La cause du sinistre n'est pas encore connue.

ANP

Publié le 04-05-2022 à 07h20 - Mis à jour le 04-05-2022 à 09h07

Enregistrer



Photo d'illustration. ©Shutterstock

« L'importance d'une information se mesure d'abord de façon spatiale, à sa surface et à son emplacement », écrit Gunthert (2013, p. 3). Il continue, faisant référence à la photographie du journal papier : « l'image fait non seulement partie des contenus soumis à cette loi, mais elle constitue en elle-même une indication d'échelle susceptible de valoriser un contenu. La présence ou l'absence d'une iconographie, sa taille ou sa qualité sont autant de facteurs qui contribuent à signifier et à naturaliser l'importance relative d'une information » (p. 4). Seulement voilà, pour des articles classiques sur les supports numériques (donc hors grands formats et multimédias), la taille des photographies ne peut plus dicter l'importance de celles-ci ni de l'information qu'elles supportent à partir du moment où elles sont toutes consignées dans des gabarits presque identiques. Les rédactions ont en effet toutes un format prédéfini pour les articles web (site et app) de T1 et T2. De manière générale, il est assez similaire dans les cinq titres de notre étude, avec le titre et le chapeau précédant une photographie en format paysage puis le corps de l'article. Seul *Le Monde* a mis en place un outil de mise en page et de publication des articles sur son site permettant aux éditeurs photo de faire varier la taille des photographies à l'intérieur de l'article et de pouvoir en mettre plusieurs les unes à côté des autres. Ce gabarit fonctionne cependant moins bien dès lors que l'article est lu sur l'application.

Les plateformes des infomédiaires formatent également le gabarit pour la photographie uniquement en format paysage. Le ratio hauteur-largeur de la photographie va cependant varier en fonction des supports et des gabarits de chaque rédaction ou infomédiaires (cf. figure 17). Dans les rédactions, le ratio de l'image varie entre le 4:3 (le ratio par défaut des appareils photos professionnels, qui est aussi celui le plus utilisé dans le journal papier) et le 16:9 (initialement le ratio privilégié pour la vidéo). Celui-ci peut encore changer entre la photo d'appel sur le site, la photo d'appel sur l'application, et la photographie à l'intérieur de l'article. Ainsi, la photographie sera par exemple en ratio 16:9 sur le site du *Temps* (appel et intérieur de l'article), mais sera en 3:2 comme photo d'appel de l'application. Sur les plateformes des infomédiaires, ces ratios varient également. La photographie d'une actualité recherchée via le moteur de recherche Google sera carrée (ratio 1:1), tandis que sur Google News le ratio est de 16:9. Sur Facebook et X, il est de 2:1.

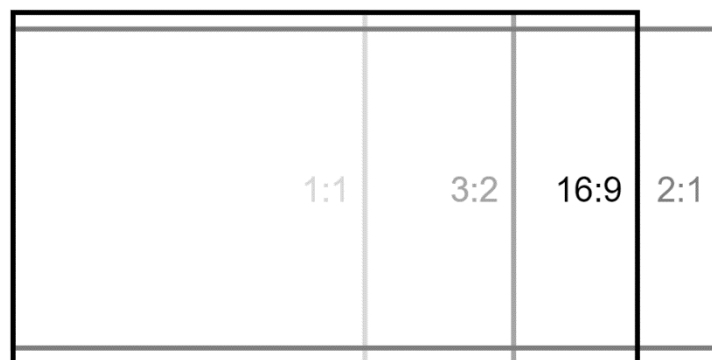


Figure 17 : Ratios de l'image utilisés dans les rédactions et par les infomédiaires sur les supports numériques.

Les supports d'exposition numérique, le besoin de rapidité de diffusion de l'information et les infomédiaires vont en quelque sorte dicter la manière dont la photographie est produite, sélectionnée et mise en page. « Les formats sont considérés comme facilitant la production d'information pour les journalistes et la consommation pour le public. Les outils numériques offrent aux journalistes de nouvelles possibilités créatives, mais en même temps, la vitesse accrue entraîne un plus grand besoin de standardisation

dans la production quotidienne¹⁹⁸ » (Witschge & Nygren, 2009, p. 45). Les auteurs pointent en outre une corrélation entre les formats et le type d'actualité : au plus celle-ci doit être publiée immédiatement et au plus le format utilisé pour ce faire sera défini et formaté. « Le web ne donne pas beaucoup de possibilités. En plus on est dans un cadre qui est très limité. En fait, on a un *back-office* utilisé par 150-200 personnes, on ne peut pas se permettre de faire des ajustements pour les photos puisqu'il faut que le programme soit facile d'utilisation pour tout le monde » (niveau 2 visuel, *La Libre*). Rebillard et Smyrnaio (2019) avancent également une tendance à la dilution éditoriale se traduisant par une intervention grandissante et uniformisante des infomédiaires par « un effacement progressif de l'énonciation médiatique au profit de sa prise en charge par l'infomédiaire » (p. 272). Le format paysage est ainsi rendu obligatoire pour les photos d'appel, également coincées dans des ratios qui sont rarement ceux de l'image originalement prise par le photographe. Pour la publication sur le web, les éditeurs et éditeurs photo sont donc contraints de choisir des photographies en format paysage qui seront ensuite recadrées pour correspondre aux différents ratios en fonction des plateformes sur lesquelles elles seront diffusées. Ce recadrage obligatoire pouvant entraîner la perte d'une partie significative de la photographie, le choix de celle-ci va être conditionné aux différents formats et ratios parfois au détriment de l'information. « Quand tu consultes le web, tu as une image 'le média d'appel', plutôt panoramique. Donc tu dois baser tes recherches en fonction de ce format d'image et trouver quelque chose qui fonctionne » (niveau 3 visuel, *Le Temps*).

La plupart des articles sont rédigés et diffusés selon un format conventionnel, tel que nous venons de l'exposer. Mais pour certaines informations de temps 2, mais majoritairement de temps 3, le web offre la possibilité d'une publication alternative, à travers les publier à travers des grands formats ou des formats multimédias. Dans ces formats, la photographie peut jouer un rôle central. « C'est intéressant de développer d'autres formes de récit par l'image, d'essayer de transférer une culture de l'info uniquement par le visuel. Mais ce n'est possible que s'il y a la présence d'une culture de l'image dans la maison. Du coup, il y a un travail d'encouragement et d'accompagnement à faire. C'est ça que permet un service icono. C'est une valeur ajoutée dans la prise en compte de la production de contenus photographiques. Et puis essayer de créer des

¹⁹⁸ "Formats are considered to make it easier for journalist to produce and for audience to consume news journalism. Digital tools give journalists new creative possibilities, but at the same time the increased speed leads to a greater need for standardization in the daily production" (Witschge & Nygren, 2009, p. 45).

synergies, des regards croisés » (niveau 1, *Le Monde*). Ces formats plus élaborés sont moins fréquents en raison de leur complexité de mise en œuvre. Ils nécessitent du temps, des ressources matérielles et humaines, ainsi qu'un travail journalistique approfondi. De plus, ils exigent une collaboration étroite entre différents acteurs au sein de la rédaction, ce qui peut prendre du temps, de l'énergie et demander un certain coût financier. Par conséquent, il est essentiel que les projets d'information destinés à être déclinés de cette manière soient pertinents et significatifs pour justifier ces investissements.

En ce qui concerne le journal papier, une plus grande liberté de formats persiste, permettant aux graphistes de concevoir les pages avec une certaine flexibilité. Nous remarquons cependant que le passage au *web first*, et donc au recours à des gabarits standardisés pour le web, s'accompagne d'une rationalisation des processus de production et une simplification de la maquette *print*. « Il y a moins de temps pour faire de la belle mise en page. Donc on va avoir une mise en page un peu simplifiée avec moins d'épinglés, moins de chipotage » (niveau 1, *La Libre*). Au *Soir* par exemple, un poste de graphiste n'a pas été remplacé, l'idée étant de pouvoir confier une partie du travail aux éditeurs qui peuvent monter des pages simples grâce à des gabarits pré-dessinés et peu complexes. « Ce que je comprends, ils veulent investir dans le web, mais on perd en qualité » (niveau 3, *Le Soir*). Des graphistes sont toutefois toujours présents dans l'ensemble des rédactions pour pouvoir adapter et ajuster les modèles à des mises en pages plus créatives, y compris au niveau de la photographie. Le ratio classique en 3:2 reste prédominant, accompagné de la possibilité largement utilisée d'inclure des photos en portrait, conservant ainsi une certaine souplesse dans la présentation visuelle des contenus. L'exemple ci-dessous montre deux traitements photographiques différents pour une même information publiée dans le journal papier et sur le site web du *Temps*. Pour le *print*, l'éditeur photo a choisi une photographie verticale « pour changer, car je n'en avais pas encore dans les pages. Et pour son côté décalé par rapport à la traditionnelle poignée de main. Il faut également qu'elle fonctionne avec la photo de la page d'à-côté » (cf. figure 18).

Papier

A Bali, le début du dégel

620 Xi Jinping et Joe Biden se sont entretenus hier, à la veille du sommet qui se tient en Indonésie de l'événement va être fortement influencée par le couple sino-américain. La guerre en Ukraine

STEPHANE MULLARD
@stephanemullard

Difficile de ne pas y voir un symbole. D'un côté, les présidents américain et chinois, Joe Biden et Xi Jinping, à la tête des premières et secondes économies mondiales, se sont rencontrés hier pendant plus de trois heures à Bali à l'issue du sommet du G20. L'autre, Vladimir Poutine a opté pour la politique de la chaise vide. Certains annoncent qu'avec la reprise par les livres de nouvelles de la ville de Kherson, le président russe ne manquera pas de voir l'impact de ces rencontres devant les dirigeants des plus grandes économies de la planète. Il a préféré envoyer son chef de la diplomatie, Sergueï Lavrov, qui, malgré un début de dément, a dû subir des examens médicaux à l'hôpital à son arrivée à Bali. Mais le ministre semble en bonne santé...

Restaurer la communication
Le sommet se tient aujourd'hui et demain sur l'île indonésienne dans un contexte international très tendu. Crise énergétique, crise alimentaire, inflation, crises de monnaie, guerre en Ukraine, crise climatique. Les problèmes ne manquent pas. Mais les discussions à leur propos auront pour arrière-plan dominant la relation sino-américaine ainsi que la guerre que la Russie mène en Ukraine.
Hier, à l'issue de sa rencontre avec Xi Jinping, la première en personne depuis qu'il est installé au Bureau ovale, Joe Biden s'est écrié des discussions qui ont été « franches et ouvertes » et qui ont permis de faire le point sur une relation qui s'est fortement détériorée.
Pour le président américain, véritablement déçu par les résultats des élections de mi-mandat, les États-Unis vont continuer à livrer une « concurrence vigoureuse » à la Chine mais sans agir pour élever leur conflit. Joe Biden ne voit pas le début d'une guerre froide entre Pékin et Washington. Il y voit plutôt un début de dégel.

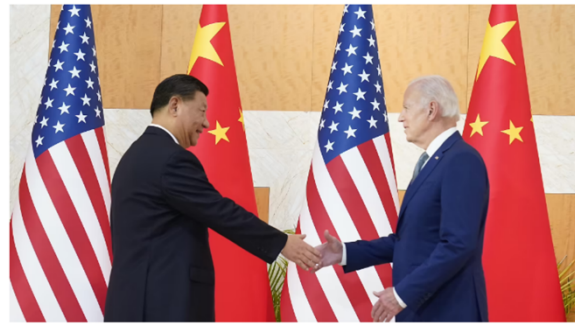


Joe Biden (à gauche) et Xi Jinping (à droite) lors de leur rencontre en marge du G20, mardi. Le quotidien L'Express/Agence France Presse

Web

Au G20 de Bali, Xi et Biden œuvrent à un dégel

La veille du G20 qui se tient mardi et mercredi à Bali, Xi Jinping et Joe Biden se sont rencontrés et parlé pendant trois heures. La dynamique du sommet va être fortement influencée par le couple sino-américain. La guerre en Ukraine sera aussi au cœur des discussions



Xi Jinping et Joe Biden en marge du sommet du G20, le 14 septembre 2022, à Bali. — © Alan Brandon / Keystone-sda.ch

Figure 18 : Captures d'écran d'un extrait de l'article « A Bali, le début du dégel » et sa photographie en format portrait publiée dans le journal *Le Temps* du 15 novembre 2022, et sa version web publiée le 14 novembre 2022 sur le site du *Temps* avec une photographie en format paysage.

L'éditeur photo mentionne un second point important à prendre en compte concernant les contraintes de présentation de la photographie selon son support. Dans le *print*, la photographie est envisagée en cohérence avec celle(s) de la page en vis-à-vis, des éventuelles publicités, et même en tenant compte de l'ensemble des photos du journal du jour. « Le journal reste un objet dans son ensemble. On veut que les images se répondent : que ce soit sur les formats, les plans, les sujets, l'ambiance, les teintes de couleur... Tout cela doit fonctionner ensemble » (niveau 3 visuel, *L'Écho*). A ce titre, les valeurs d'actualité comme la présence humaine ou le genre sont prépondérantes. Nous avons par exemple assisté à des changements de photographies dans le journal papier parce que plusieurs articles à la suite étaient accompagnés de photographies ne montrant aucune figure humaine. En revanche, sur le web, la photographie se trouve isolée sur la page de l'article, ce qui dispense *a priori* de penser de façon globale. Elle doit cependant coexister avec d'autres contenus sur la page d'accueil du site ou de l'application. L'information reste le principal guide de l'ordre de présentation des informations sur la *homepage*, et les photographies choisies ne sont au départ pas réfléchies pour fonctionner en un ensemble cohérent, la page d'accueil étant en perpétuel changement. Une attention relative est

toutefois mise en place *a posteriori* lorsqu'un éditeur, un *home editor* ou le responsable de l'équipe web remarque qu'il y a trop de photographies similaires. Des critères d'attention basés sur la présence humaine ou le genre ont été mentionnés dans les cinq rédactions observées. Par exemple, si une surabondance d'hommes en costumes est observée sur les premières photos de la page d'accueil, des ajustements seront opérés en changeant la photo d'appel d'un des articles ou en modifiant l'ordre d'apparition des articles sur la page d'accueil.

« Je vais de temps en temps faire un tour sur le site et je vérifie les titres et les photos trop similaires. Ce sont souvent des hommes blancs, car il y a beaucoup de ces profils qui reviennent en politique et dans les experts. C'est à ce moment que j'interviens pour dire qu'il faut changer certaines choses parce que comme tout le monde travaille un peu de la même manière et que les articles sont publiés en même temps, on se rend compte un peu plus tard qu'il y a par exemple trop de photos qui se ressemblent, alors on rectifie le tir » (niveau 1, *La Libre*).

2.2.2.4 La relation texte-image

Nous venons de l'évoquer en analysant la fonction de la photographie comme photo d'appel, le texte, et plus particulièrement le titre de l'article, entretiennent une relation étroite avec la photographie qui les accompagnent. Cette corrélation est mise en avant par tous les acteurs lors de l'étape de recherche d'une photographie, quelle que soit leur fonction – éditeur, *deskeur* web, éditeur photo, journaliste... – et quel que soit le support de destination. Pour les éditeurs, les *deskeurs* web, ou les *home editors*, il est important que ce lien soit relativement évident, surtout en vue de la diffusion via les infomédiaires où le titre et la photo sont souvent les seuls éléments visibles. Un home editor du *Monde* nous expliquait notamment avoir plus de retours de lecteurs qui ne comprennent pas la photo d'appel lorsque celle-ci n'est pas reprise dans l'article, car elle n'est pas accompagnée de légende sur la page d'accueil. Pour cet éditeur, il est cependant difficile de toujours intégrer la photo d'appel dans l'article, car son travail consiste à changer parfois très rapidement une photographie dans la *homepage*. « Pour diversifier les images de Une, il faut changer très vite les photos. Les remettre à chaque fois dans l'article avec une légende, ce serait trop chronophage ». C'est pour cela que, selon lui, le titre doit laisser peu de doutes sur ce que représente la photographie, afin d'éviter les incompréhensions des lecteurs. La nécessité d'une forte relation entre le titre et la photographie pourrait donc privilégier le

recours à la valeur d'actualité de consonance. La valeur d'actualité élite est, elle aussi, favorisée.

Extrait du carnet de recherche : L'Écho. L'éditeur change la photo choisie par un journaliste sur un article titré « Philippe Defeyt: 'Les employés de la CP200 sont particulièrement maltraités' ». Il change la photographie de vendeurs sur un marché pour un portrait de Philippe Defeyt car, « il vaut mieux mettre la tête de la personne citée dans le titre, c'est une règle, y compris pour le *print* ».

Nous avons observé cet éditeur pendant plusieurs heures, et avons remarqué qu'il changeait systématiquement les photographies proposées sur la base de ce critère de l'importance de la relation entre le titre et la photographie, critère qui semble prépondérant pour cette personne. La photo d'une manifestation de syndicats accompagnant un article titré 'Presque pas de marge pour des hausses salariales en 2023-2024, selon le Plan' est changée car « rien ne rappelle les questions de salaire et de pouvoir d'achat ». Il en choisit une, de la même manifestation, sur laquelle on peut lire clairement sur une bannière : 'le pouvoir d'achat ne tombe pas du ciel'. « On voit plus vite de quoi il s'agit que sur l'autre », se justifie-t-il. Pour autant, cette sensibilité n'est pas partagée avec la même intensité par tous les acteurs. Si le lien texte-image semble plébiscité dans la plupart des cas, il peut aussi être remis en cause. Le premier réflexe d'un éditeur photo du *Monde*, après avoir commencé par lire le titre de l'article qui mentionne Emmanuel Marcon, est de trouver une photo du président français. En discutant de son choix avec un collègue, il se ravise : « ce n'est pas parce que c'est dans le titre qu'il le faut absolument en photo ».

« Il y a un débat là-dessus. On bataille beaucoup avec ceux qui ne font pas de la photo parce que le lien à la photo pour beaucoup c'est : 'il y a un titre et la photo doit répondre au titre'. Mais si on a une production photo et qu'on a des images de personnes qui n'apparaissent pas dans le papier, nous on va les mettre quand même car il y a une info et des légendes. Donc pour nous ce n'est pas un critère, on accepte de faire des choses totalement décalées par rapport au titre. Pour beaucoup d'éditeurs, on ne devrait pas mettre ces images » (niveau 3 visuel, *Le Monde*).

Le lien que la photographie entretient avec le titre n'est pas de même nature sur le web ou dans le journal papier. Dans le *print* ou lorsque la photo ne doit pas remplir une fonction d'appel sur le web, la traduction littérale du titre en image est une pratique moins revendiquée. Les éditeurs photo veillent davantage à respecter une harmonie entre les deux,

en essayant d'éviter la redondance. De plus, dans le journal papier, un même sujet peut être décliné en différentes entrées avec plusieurs titres et une photographie qui met en avant un des angles présentés. L'extrait suivant montre notamment qu'une photographie qui avait du sens dans le contexte d'un article à multiples entrées destiné au *print* peut perdre son sens lorsqu'elle est transposée au web car, privée de légende et des autres titres, elle ne fonctionne plus.

Extrait du carnet de recherche : Le Soir. Discussion entre éditeurs : « tu ne trouves pas que la photo de la manchette actuelle est un peu bizarre » (ballons blancs lâchés à Strépy sur un papier qui parle de l'inculpation). « Si, ce n'est pas l'angle du papier, je vais la changer ». La photo mise initialement était une reprise de celle du papier. « Mais dans le papier ça a du sens car il y a plusieurs entrées dans la page avec du témoignage et d'autres titres, plus la légende qui explique correctement la photo. Mais pour le web ça ne fonctionne pas donc on va mettre une photo davantage en rapport avec l'accident ». Image d'un policier à Strépy sur les lieux après l'accident.

Photo issue du *print* sur le web



Photo choisie pour le web

Drame de Strépy-Bracquegnies: inculpé du chef d'homicide involontaire, le conducteur reste privé de liberté

Le chauffeur du véhicule qui a semé la mort ce dimanche a été inculpé du chef d'homicide involontaire. Pendant que la ville de Strépy-Bracquegnies rend hommage à ses morts, l'avocat du suspect plaide l'accident par défaut d'attention.



2.2.2.5 La temporalité de l'information

Les temporalités de l'information, que nous avons divisées en trois temps, sont au centre de nombreuses influences dans notre recherche. Le temps, et plus spécifiquement le manque de temps, joue un rôle clé dans la manière dont les méthodes d'acquisition de l'information impactent les pratiques professionnelles des journalistes (Harro-Loit & Josephi, 2020; Witschge & Nygren, 2009). En outre, les recherches de Usher (2014, 2016) sur la pression temporelle et l'immédiateté ont montré les différences dans les pratiques en fonction du support *print* ou web. Nous avons établi que les acteurs du *gatekeeping* visuel

variaient selon les temporalités de l'information et des supports avec, par exemple, les *deskeurs* web pour la sélection des photographies liées à l'information de T1 sur le web et les éditeurs photo pour la sélection des photographies liées à l'information de T2 et T3 sur le *print*. Ces différents acteurs adoptent chacun des pratiques relatives à la sélection des images, et celles-ci sont notamment liées à la vitesse de traitement inhérente aux informations (la rapidité pour le T1, davantage de temps pour le T2 et encore plus pour le T3). En outre, Fernandes et Jorge (2017) montrent que la contrainte temporelle dans les processus de production est souvent générée par le multitâche, une situation à laquelle les *deskeurs* et éditeurs web sont spécialement confrontés.

Extrait du carnet de recherche. Le Soir. Edition (pour le web) d'un papier sur la reprise du tourisme à Bruxelles. L'éditeur doit choisir une photo car le journaliste n'en a pas proposé. Il veut trouver une photographie montrant le parc Mini-Europe, mentionné dans l'article. « En fait, je devrais d'abord aller voir dans notre système pour voir si nos photographes n'ont pas pris des photographies. Mais je ne vais pas prendre trop de temps là-dessus et celles de Mini-Europe sur *Photonews* sont bien donc... ». Son choix se porte en un coup d'œil sur la 6^e photographie qui apparaît dans la sélection de l'agence sous le mot clé 'Mini-Europe'. « Je ne vais pas m'ennuyer à chercher plus loin. C'est un petit papier pour le web qui fait partie d'un dossier plus large dans le journal et il ne va pas être valorisé plus que ça donc je ne vais pas perdre trop de temps à choisir une photo ».

Cet extrait permet de mettre en avant deux pratiques que nous avons pu observer de manière récurrente chez les *deskeurs* web et éditeurs d'informations de temps 1 et 2 pour le web : le recours à une source externe (la banque d'images d'actualité) par facilité plutôt que la recherche de sources internes car celle-ci s'avère plus longue et plus compliquée que la sélection d'une photographie parmi les premières que propose l'agence. Dans l'ensemble, nous observons une tendance à la rapidité dans la sélection des photos pour ce type d'actualités. Les articles ou dépêches sont rarement lus en entier, la décision reposant souvent uniquement sur le titre. Les fils de photos sur les sites des agences, ainsi que le fil photo du DAM, regroupant toutes les photographies d'agences auxquelles le titre est abonné, sont très prisés. Dans la plupart des cas, le choix se porte sur l'une des dix premières photographies proposées dans le fil, une image immédiatement visible sur la page, sans nécessité de faire défiler vers le bas. Ce processus de recherche photo s'apparente à une recherche Google, avec une forte confiance dans la capacité du moteur

de recherche à fournir le meilleur choix parmi les premiers résultats, évitant ainsi la nécessité de parcourir les pages suivantes. Ces fils photo (qu'ils soient internes au titre ou à une agence) présentent les résultats de la recherche par mot-clé de manière à présenter d'abord les plus récentes. Cette pratique renvoie donc également à la valeur d'actualité considérée comme étant l'une des plus importantes par l'ensemble de nos interlocuteurs, celle de la référence à l'actualité et à la récence : plus la photographie dépeint l'évènement dont il est question dans l'article et plus la photographie est récente, plus elle sera plébiscitée. Néanmoins, les éditeurs photo, en charge de l'actualité de temps 2 et de temps 3, souvent à destination du journal papier, déplorent cette pratique qui conduit fréquemment à la répétition des mêmes images sur le web, du fait de leur fréquente sélection et présentation, surtout lorsqu'il n'y a aucune photographie d'actualité disponible.

Un deuxième aspect est mis en lumière à travers cet extrait du carnet de recherche, évoquant la notion d'impact attendu de l'article. Kristensen (2023) propose d'ailleurs en ce sens une valeur d'actualité de la « réception attendue » combinant l'expérience attendue de l'audience, le comportement attendu de l'audience et le comportement attendu des algorithmes. Dans ce cas-ci, l'information de temps 2 dont l'éditeur s'occupe est traitée de la même manière qu'une information de temps 1, justifiant cela par le format web et la brièveté de l'article (2000 signes) qui ne sera pas fortement mis en valeur. Ainsi, l'impact attendu de l'article influence directement le traitement qui lui est réservé, entraînant dans ce cas un traitement plus rapide que minutieux. La rapidité de publication avant les concurrents est un critère de lecture générant le clic, mais le contenu n'est pas différenciant puisque tous les concurrents disposent de la même information. Ainsi, l'énergie investie dans le traitement de ces sujets est moindre, et cette édition de l'article réalisée rapidement est rarement rectifiée par la suite, car l'information est vite remplacée par de nouvelles données, rendant ainsi l'article précédent moins pertinent.

« Je pense que la gestion de la photo est victime de l'importance qu'on a donné à chaque contenu individuel. Aujourd'hui on doit aller vite, on doit répondre à des critères de temporalité pour le web. Et comme pour la vidéo, on prend la première photo qui passe car c'est une question d'urgence et le choix est trop laissé aux agences car ce sont elles qui nous fournissent dans le système. Par après, nous n'avons pas le temps d'y revenir. En fait, c'est du temps, de l'énergie et de l'intelligence » (niveau 1, *Le Soir*).

Dans le traitement de l'actualité, et donc de la sélection des photographies, l'information de temps 1 exige une réactivité absolue. Le flux d'actualité brûlante laisse dès lors peu de place à l'évaluation minutieuse de chaque photographie disponible de même qu'à la dimension technique et esthétique de celle-ci. « On prend la première photo potable qui nous passe sous la main. Il y a des moments où on est dans la recherche d'esthétisme mais quand on croule sous l'info. et que l'actualité est très chaude, on n'a pas le temps de se demander si c'est vraiment la meilleure photo » (niveau 1, *La Libre*). C'est dans ce contexte que surgissent parfois des choix rapides, parfois discutables, mais indispensables pour répondre à l'immédiateté de l'information. En revanche, pour l'information de temps 3 et dans certains cas de temps 2, où le temps est moins pressant, et la concurrence moins pressentie, les éditeurs et éditeurs photo disposent de ressources et de compétences supplémentaires pour affiner la sélection. Celles-ci se manifestent notamment au travers de pratiques différentes de celles des *deskeurs* web.

« Quand je vois des trucs sympas, je les télécharge en me disant que je pourrais les utiliser plus tard. Je fais le tri au fur et à mesure comme ça le jour où j'en ai besoin je peux directement aller la rechercher dans notre programme interne. Alors que si je devais me retaper tout le fil *Belga* ou *Photonews*, la recherche serait énorme. Je revérifie toujours s'il n'y a pas du nouveau mais, souvent, je finis par retourner vers celles que j'avais sélectionnées plus tôt » (niveau 3 visuel, *L'Écho*).

Cet éditeur photo met en avant une pratique que ne peuvent pas ou peu expérimenter les éditeurs en charge de l'actualité chaude, contraints par l'urgence et la recherche de la primauté. Avoir le temps permet en effet la manifestation de pratiques plus réfléchies telles l'anticipation, faire des essais dans la maquette avec les graphistes, ainsi qu'une lecture plus approfondie de l'article. Les éditeurs 'du temps froid' ont la possibilité de faire des choix plus stratégiques en explorant des sources moins sollicitées, recherchant ainsi des images plus originales. Dans cette démarche, le temps 1 génère souvent des images plus illustratives, adaptées à la vitesse et aux contraintes du moment. À l'inverse, les temporalités 2 et 3 tendent à privilégier des images plus informatives, en phase avec le travail journalistique plus approfondi derrière chaque article. « C'est plus important de mettre en valeur un travail qui a demandé beaucoup de temps et de travail sur l'écriture et la mise en récit de la part du journaliste que pour une simple dépêche. Choisir une image digne du travail journalistique qu'il y a dans l'article, c'est une manière de montrer au lecteur qu'il y a eu un travail approfondi » (niveau 2, *Le Temps*). Cette distinction entre le

temps 1 très chaud, duquel émanent des informations à faible durée de vie sans cesse remises à jour et le temps 2 et 3 correspondant à des articles produits en interne et non par des agences comme *Belga*, l'AFP ou *Keystone-ATS* correspond également à la distinction entre le contenu gratuit (T1) et le contenu payant (T2 et T3).

Enfin, la question de la rapidité d'exécution lors du traitement de l'information de temps 1 a également une influence sur la quantité de photographies publiées. En théorie, le support web permet la diffusion d'un nombre illimité de photographies dans un seul article, contrairement au journal papier qui est limité dans l'espace. En pratique, le choix se limite souvent à une seule photographie, à cause de la contrainte de temps. « On va préférer en choisir au moins une mais bonne, que cinq en vrac. Parce que si c'est juste pour balancer des images au pif au milieu de l'article, ça n'a pas d'intérêt. Ou alors c'est un sujet vraiment photographique et on fait un article à partir des photographies » (niveau 2, *Le Soir*). Tous les types d'informations ne permettent en effet pas aux équipes d'édition et éditeurs photo de s'attarder sur la photographie autrement qu'en choisissant la photo d'appel. Dans les faits, les informations seront majoritairement accompagnées d'une seule photographie dans l'article, la photo d'appel. C'est davantage sur des projets ponctuels de temps 3 qu'apparaissent plus de deux images dans l'article. Les informations de temps 1 et 2 seront donc accompagnées *de facto* d'une unique photographie plus illustrative et littérale. A charge pour les éditeurs et éditeurs photo de s'emparer de ce qui peut être fait de manière qualitative sur le web avec les informations de temps 3 et d'exploiter intelligemment ces opportunités.

« Le *print* reste important mais on a de plus en plus d'intention à faire des articles numériques. Moi je peux me battre pour qu'il y ait des photos dans le papier jusqu'à un certain point mais ça m'intéresse davantage de voir comment on les publie sur le numérique. Aussi parce que c'est la stratégie du journal. Et puis le *print* reste un quotidien, on ne publiera jamais dix images de reportage. Je pense qu'on doit bien faire notre travail partout, mais ce qui fait la différence avec nos concurrents : on envoie beaucoup de photographes sur le terrain faire des reportages, raconter les gens. Et ça on ne peut pas le faire aussi bien dans le *print* que sur le site » (niveau 1 visuel, *Le Monde*).

2.2.3 Les préférences personnelles en négociation

Nous avons établi, en abordant le processus de *gatekeeping* visuel, que les discussions entre les différents acteurs intervenant dans la sélection des photographies faisaient partie intégrante de celui-ci, et que les différences de conventions entre ces acteurs ainsi que les différences de perceptions des rôles normatifs et cognitifs de chacun entraînaient des processus particuliers de négociation. Chaque individu remplit en effet son rôle selon sa propre perspective et selon des pratiques et critères de choix qui peuvent certes être partagés mais également émaner de convictions purement subjectives et personnelles. Nous en avons abordé au travers de différents exemples relatifs à des valeurs d'actualité que certains acteurs préconisent plus que d'autres selon les contextes, comme par exemple le fait qu'un éditeur voulait systématiquement voir en photo la personne mentionnée dans le titre là où un éditeur photo s'en distanciat. Dès le chapitre précédant, nous mentionnions également la différence de conception de la photo d'appel entre la direction artistique numérique du *Monde* et les éditeurs photo dans la rédaction, les uns privilégiant l'image plus littérale là où les autres lui reprochent un aspect trop illustratif. De manière générale, nous remarquons que plus le processus fait intervenir des acteurs (pour les articles de temps 2 et 3 principalement) et plus ils échangent entre eux sur le sujet. Les influences personnelles des uns et des autres vont donc également être négociées lors des discussions autour des choix photographiques. Par exemple, la primauté de la valeur « actualité » sur les autres est discursivement partagée par tous, mais ce qui donne ou non un caractère informatif à la photographie ne fait pas consensus. Un chef d'édition déclare ainsi qu'une bonne photo d'information est celle qui se suffit à elle-même, compréhensible sans nécessiter une légende détaillée, offrant une lisibilité immédiate. En revanche, pour les éditeurs photo, cette définition est plutôt attribuée à une photo illustrative. Selon eux, une photo informative va au-delà de l'évidence, elle apporte un supplément d'information par rapport au texte, offrant un regard complémentaire qui enrichit le contenu écrit sans le redonder.

En étudiant la fabrication de reportages TV sur des sujets ayant traits aux banlieues, Berthaut (2013) remarque une tendance qu'ont les journalistes à utiliser et à reproduire le même type d'images stéréotypées, faisant écho à la valeur d'actualité de consonance. Berthaut appelle cela des « marqueurs iconographiques » : des images synonymes de la banlieue pour les journalistes, comme un traveling sur les tours, des vues surplombantes

d'une architecture dense, montrer les tags et les dégradations... Nous pouvons transposer en partie ce phénomène à la photographie de presse. Nous avons souvent assisté, dans les rédactions, à des négociations entre les éditeurs photo et des éditeurs, journalistes, chefs de service ou rédacteur en chef concernant des dissensions parce que les uns considéraient qu'à valeur informative égale, il valait mieux valoriser une valeur d'actualité comme l'attrait esthétique que la consonance par exemple. Dans certains cas, le supérieur hiérarchique exerce son pouvoir de décision, comme nous le montrait l'exemple du choix de photo de Une au *Monde*. Mais dans d'autres cas, l'éditeur photo obtient gain de cause, comme dans l'exemple cité plus haut où celui-ci convainc son rédacteur en chef avec une photo « moins convenue » selon lui que des avions au sol. Cela amène les éditeurs photo à mettre en place certaines techniques pour faire comprendre leurs points de vue.

« Je partage beaucoup les photos que j'ai sélectionnées et j'explique pourquoi je les ai choisies. Je présente cela au *newsmanagement* et aux journalistes concernés. Je ne le fais pas toujours, mais je dirais que c'est le cas dans environ 50 à 60% des situations. J'ai reçu pas mal de retours, plutôt positifs en fait. En procédant ainsi, on établit une relation de confiance. Et c'est important car chacun a ses préférences, une vision visuelle liée à un sujet. Par exemple, pour un sujet sur les voyages dans des îles très prisées, la plupart des gens s'attendent à voir un ciel bleu, une plage blanche et des palmiers : très cliché. Si je choisis cette image, je sais que tout le monde sera d'accord et le choix sera immédiatement accepté car c'est l'image que tout le monde a dans la tête. Mais moi, souvent, j'essaie de proposer quelque chose de différent pour ouvrir les esprits et donner une autre vision, un autre regard. Par exemple, je pourrais montrer l'ombre sur une plage avec des sièges et des gens qui se reposent, c'est moins cliché (niveau 3 visuel, *L'Écho*).

L'éditeur photo de *L'Écho* avance ici une technique de discussion qu'il met en place avec les acteurs susceptibles d'intervenir dans le choix des photographies. Il soulève le fait que, selon lui, ses interlocuteurs – qui n'ont pour la plupart pas de compétences éditoriales visuelles – auront tendance à privilégier une vision plus « clichée » d'un sujet en image, et que comme cela ne cadre pas avec ses propres critères et préférences, la négociation pourra être plus compliquée. En argumentant systématiquement son point de vue en amont des discussions, il anticipe la négociation et espère ainsi pouvoir faire éventuellement évoluer les perceptions des autres. La valeur d'actualité d'attrait esthétique est à ce titre fortement débattue entre les différents acteurs qui, comme nous l'avons mentionné, n'en ont pas tous la même conception. Un chef d'édition explique ainsi que, selon lui, « les graphistes

viennent avec des photos très voire trop esthétiques. Ils voient le ‘beau’. Et nous, parfois on ne comprend pas ce qui colle avec le sujet. Alors parfois on tente certaines choses. Mais c’est vraiment deux modalités différentes » (niveau 2, *L’Écho*). Les graphistes, de manière générale, n’aiment pas cette dichotomie trop souvent faites selon eux entre l’information à l’apanage des journalistes et éditeurs d’un côté et une vision esthétique défendue par le graphisme et, dans une moindre mesure, l’édition photo.

2.2.4 Information versus illustration

A travers l’étude des pratiques des acteurs impliqués dans le processus de sélection, nous avons identifié deux dimensions qui guident le choix des photographies (cf. figure 20). La première dimension, le contenu de la photographie, constitue à la fois ce qui est représenté dans l’image mais aussi sa composition et ses caractéristiques techniques. Des valeurs d’actualité déterminent, à partir de ce contenu, ce qui fait la valeur médiatique d’une image. La seconde dimension de notre analyse, le contexte, est source de diverses influences qui déterminent les valeurs d’actualité, ainsi que des éléments relatifs à la représentation et à la technique. Par exemple, le contenu de la photographie peut être influencé, au niveau de sa technique (formats, cadrages, compositions...), par le support ou, au niveau de ce qui est représenté dans l’image, par le rapport à l’audience (haut niveau de dénotation). Notre recherche montre également que certaines valeurs sont particulièrement plébiscitées par les acteurs de la sélection dans les rédactions que nous avons observées, comme la valeur « actualité » qui domine nettement toutes les autres. Nous ajoutons également une valeur de genre qui a fait son apparition dans toutes les rédactions ces dernières années et dont la valeur médiatique s’inscrit dans le contexte de son environnement global. D’autres valeurs d’actualité, comme la consonance ou l’élite, répondent à l’influence de l’audience. La valeur d’attrait esthétique est, quant à elle, fortement dépendante des perceptions individuelles, de la négociation entre les acteurs mais aussi de la culture visuelle et organisationnelle du titre.

Tout au long de ce chapitre, les notions de photographies ‘informatives’ et ‘illustratives’ sont apparues à de nombreuses reprises, s’avérant être liées aux influences émanant à la fois du contenu de la photographie (dans sa représentation, sa technique mais aussi au travers des valeurs d’actualité) et des diverses influences contextuelles (support,

temporalité, individuel, organisation, audience et texte). À l'exception des photographies issues des banques d'images de stock, sans rapport réel ou direct avec l'actualité, voire fabriquées avec des figurants, qui peuvent être considérées comme étant de nature illustrative, chaque photographie porte en elle une charge informative plus ou moins forte qui va dépendre de son usage (Gunthert, 2010). Nous considérons que cette charge informative se mesure davantage selon une échelle de gradation que selon une pure séparation et opposition. Nous représentons dès lors cette échelle par une double flèche graduellement colorée (cf. figure 19). De nombreux facteurs, issus à la fois du contenu et du contexte, contribuent à faire fluctuer la position sur l'échelle. Il convient également de reconnaître l'importance des perceptions individuelles, car les acteurs impliqués ont des perceptions variables sur la distinction entre information et illustration.

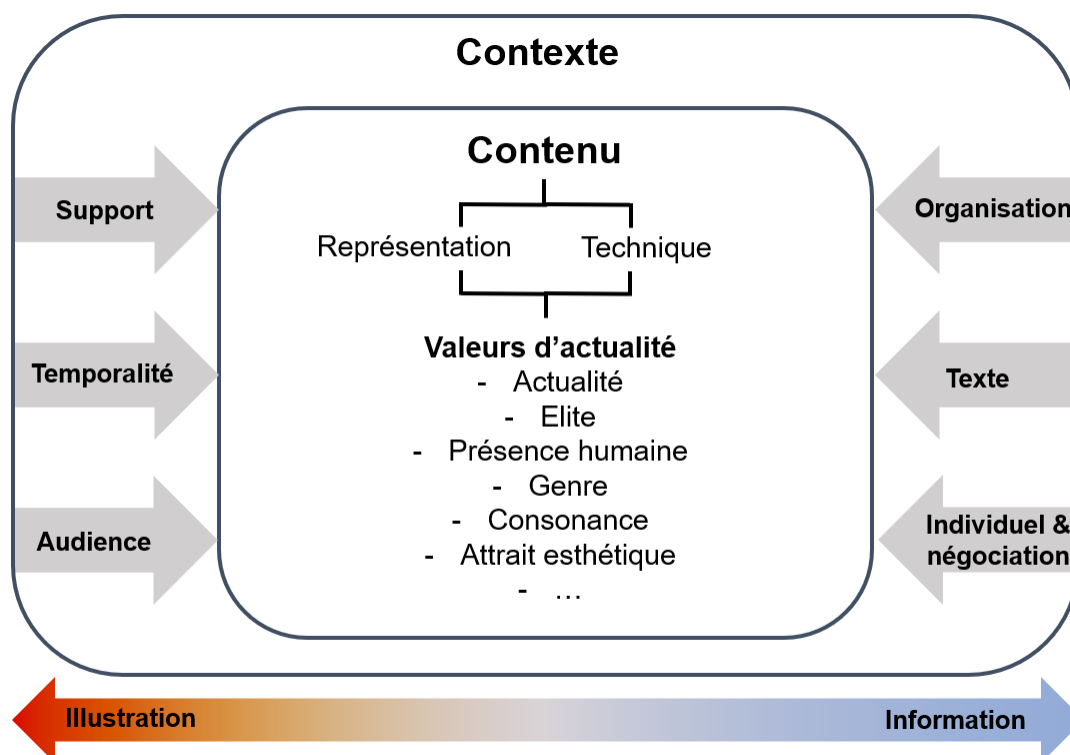


Figure 19 : Critères de sélection des photographies à destination du journal papier et des supports web par les acteurs du *gatekeeping* visuel des rédactions de médias d'information quotidiens.

« Il y a des moments où l'image a clairement sa dimension d'info. Quand on a Boris Johnson au parlement britannique qui présente ses excuses avec une tête jusque par terre et qu'on a titré « Boris Johnson se dit désolé », l'image montre une émotion et elle complète l'info. Même sur des choses plus basiques ou moins évidentes comme la vaccination, avoir une photo de personnes qui se font vacciner avec le visage détendu, ça envoie un message aussi. Il nous est arrivé par exemple de changer des photos par rapport à la vaccination des enfants car l'enfant avait l'air d'avoir peur sur l'image et ce n'est pas le message que l'on voulait faire passer. Donc clairement, dans la majorité des cas, l'image apporte de l'info. Mais parfois, comme quand on parle de la facture d'électricité, c'est plus compliqué. A moins d'avoir l'image de quelqu'un qui vient à l'instant de recevoir sa facture et qui pleure dessus car il ne sait pas comment la payer – ce qu'on n'a pas – alors l'image qu'on va choisir elle ne sera là que pour illustrer, et cela nous ennuie car on ne saura pas quelle image choisir mais qu'on est obligé d'en prendre une quand même » (niveau 2, *Le Soir*).

Cet extrait d'entretien illustre parfaitement l'idée d'une échelle pouvant faire varier la dimension illustrative ou informative d'une photographie. La présence d'une photographie d'actualité (référence à la source mais aussi à la valeur « actualité ») a tendance, de manière générale, à générer l'idée d'une image de facto plus informative qu'illustrative. Notre interlocuteur cite ici le lieu, la personne représentée et son expression faciale comme marqueurs informationnels. L'exemple de la photographie relative à la vaccination est également intéressant puisqu'il montre que bien qu'une photographie puisse ne pas être issue d'un événement ou d'un moment précis de l'actualité, elle peut apporter une information. Cet extrait, mais également d'autres exemples que nous avons pu présenter tout au long de ce chapitre, témoignent du fait qu'un certain nombre d'informations à illustrer ne peuvent pas systématiquement être associées à une photographie d'actualité. Dans certains cas, notre interlocuteur le reconnaît, il est moins aisé de saisir une dimension informative dans la photographie lorsque les sujets sont peu visuels. Ce témoignage met en évidence le rôle de la photographie dans la transmission de l'information. Chaque image porte *in fine* une certaine charge informative variable en fonction du contexte et de son utilisation.

En définitive, les processus de production et de sélection des photographies au sein des rédactions de quotidiens de presse écrite révèlent des aspects essentiels sur la façon

dont l'information est construite à travers la photographie. Cette élaboration est le fruit de diverses influences. Tout d'abord, nous avons identifié et caractérisé les diverses sources des photographies. Celles-ci peuvent être internes, fournies par les photographes et les journalistes de la rédaction, ou externes, provenant des banques d'images de stock, des agences de presse et photographiques, des contributions citoyennes ou d'entreprises. Le choix de la source est souvent dicté par les exigences de temporalité de l'actualité. Ensuite, la prise de décision concernant les photographies est le résultat d'un processus de négociation entre différents acteurs. Chaque acteur, qu'il soit photographe, éditeur photo, journaliste, éditeur, graphiste, chef de service, rédacteur en chef ou autre, apporte ses propres préférences, contraintes et pratiques dans cette sélection, qui s'opère à travers un processus de *gatekeeping* visuel. Les critères de sélection des photographies sont influencés à la fois par les préférences individuelles des acteurs et par des facteurs contextuels plus larges. Ces facteurs contextuels incluent non seulement les politiques éditoriales de l'organisation, mais aussi les normes et les attentes de l'environnement médiatique dans lequel l'information est diffusée. Enfin, il est important de noter que la dimension informative d'une image découle de la prise en compte de ces différents éléments. L'image est ainsi choisie en fonction de sa capacité à illustrer, voire à enrichir le contenu rédactionnel, dans des contextes donnés plus ou moins contraignants.

2.3 Pratiques d'imitation et stratégies de différenciation

Suite au constat d'une certaine homogénéité des informations traitées par les organismes de presse, de nombreuses recherches ont théorisé la notion d'institution du journalisme (Karlsson et al., 2023; Lowrey, 2018; Reese, 2022; Ryfe, 2006). Comme nous l'avons exploré dans le chapitre 4, ces études postulent que l'existence de cette institution découle de la similarité des normes, des pratiques et des valeurs qui caractérisent le journalisme et qui sont partagées par les différentes rédactions. En adoptant ces normes communes, les organismes de presse et leurs membres tendent à mettre en œuvre des pratiques similaires, agissant de manière cohérente au sein d'un même cadre institutionnel. C'est ce que l'on appelle l'isomorphisme mimétique (DiMaggio & Powell, 1983). Avec la digitalisation, certains chercheurs ont remis en cause la pertinence de l'institution, quand d'autres estiment au contraire que celle-ci est plus importante que jamais. McLemore

(2015) soutient notamment que l'isomorphisme mimétique, en tant que norme tacite ou force distincte, est une réponse face à l'incertitude créée par des conditions environnementales volatiles, notamment induites par la numérisation. Sarrina Li et Lee (2010) vont dans le même sens en soulignant que les médias d'information recourent à l'imitation pour réduire les risques associés aux incertitudes économiques, technologiques, sociales ou juridiques. Parallèlement, la convergence renforce le mimétisme entre les organes d'information, que ce soit au niveau de l'organisation et des pratiques (Boczkowski, 2010) ou des contenus (Witschge & Redden, 2009). Dans ce contexte, les rédactions ont tendance à s'imiter mutuellement, adoptant souvent des schémas organisationnels similaires, comme nous l'avons souligné précédemment lorsque nous abordions la convergence des rédactions. Elles ajustent bien entendu ces schémas à leur environnement, leur histoire, leur culture et leur marché spécifique. Durant nos immersions, nous avons également pu observer des pratiques de mimétismes auprès de certains acteurs dans la sélection des photographies.

Une pratique notable, que l'on observe surtout chez les *deskeurs* web, est l'imitation ou l'inspiration observée dans le choix des photos. Cette pratique implique une recherche rapide sur le sujet dans un moteur de recherche pour voir si la concurrence a déjà traité le sujet ou une thématique similaire et comment elle l'a illustré, afin de s'en inspirer. On constate que cette approche est privilégiée lorsque le sujet est difficile à illustrer, que les éditeurs manquent d'idées de visuels appropriés, et qu'il y a peu de matière disponible auprès de leurs sources habituelles, telles que les agences auxquelles ils sont abonnés. Cette pratique est principalement observée dans les cas où il n'y a pas de photographies de l'évènement disponibles. Elle ne conduit pas forcément à la sélection de la même photographie que la concurrence, mais plutôt à celle d'une photographie similaire au niveau du contenu.

Extrait du carnet de recherche : L'Écho. Recherche d'une photo par le deskeur web pour accompagner le sujet titré « manifestation nationale de ce lundi : voici les perturbations à prévoir. » Je vais prendre une photo d'un secteur qui a été impacté. Et alors souvent c'est une photo de transport en commun car c'est ce qui va déranger le plus les gens. C'est aussi ce que j'ai souvent vu faire et ce que j'ai déjà fait. Ce que je fais aussi, c'est de voir ce que les autres médias ont fait, comment ils ont illustré. Moustique a mis la STIB, Le Soir une manif... » (cf. figure 20).

Choix d'une photo de bus sur la route, en journée : « pas dans les entrepôts parce que je parle de circulation, donc c'est mieux qu'il soit en déplacement plutôt que garé, ce qui pour moi n'a pas de sens. C'est une photo basique. Je ne me casse pas la tête, je ne vais pas chercher trop loin et trop scroller. Celle-là me convient bien ».



Figure 20 : Titres et photographies d'appel de six médias d'information belges francophones (trois quotidiens et trois magazines) pour informer des perturbations relatives à la grève du 20 juin 2022, publiés entre le 16 et le 19 juin 2022.

L'extrait du carnet de recherche ainsi que le tour d'horizon de ce qu'ont publié des médias d'information concurrents (cf. figure 20) révèlent une démarche qui tend à prendre en compte les choix éditoriaux des concurrents, ceux-ci fonctionnant comme une sorte de validation pour le *deskeur* web. Dans l'exemple du carnet de recherche, le *deskeur* s'inspire de ce que propose le magazine *Moustique*, mais adapte également ces choix à ses propres critères personnels, distincts de ceux du *deskeur* web de *Moustique* : il veille à ce que le bus soit sur la route et non dans un entrepôt. En poussant la comparaison plus loin, l'analyse de six articles publiés dans différents titres à partir de la même dépêche révèle que *Paris Match* et *La Libre* ont également accompagné leurs articles d'une photographie montrant un bus des transports en commun bruxellois. En revanche, *Le Vif* et *Le Soir* ont opté pour la même photographie d'une ancienne manifestation à Bruxelles. Cela souligne que, lors du traitement d'une même information par six médias, deux éléments sont représentés à

travers la photographie : un bus bruxellois et une manifestation syndicale. Deux des six photos sont identiques, toutes provenant de l'agence *Belga*.

Fahmy et al. (2007) reconnaissent l'importance des agences de presse dans la production et la diffusion de l'information. Comme les journaux tirent une grande partie de leur contenu des agences de presse, les offres de ces dernières fournissent le contexte de la couverture visuelle globale à partir duquel les journalistes choisissent les éléments à intégrer dans leurs journaux. Cependant, les auteurs concluent que, malgré cette influence, l'offre visuelle proposée par les agences de presse ne détermine pas complètement la couverture visuelle d'un événement et remettent en question l'idée selon laquelle les offres des agences sont la principale influence sur le cadre visuel de l'information. Leur recherche souligne plutôt l'importance du *gatekeeping* visuel, où les photos sont choisies par des éditeurs ayant des critères variés. Notre recherche confirme ce constat : les *gatekeepers* ont un impact significatif dans l'élaboration du cadre visuel pour la couverture d'une information. Nous avons mis en évidence que les photos sont sélectionnées par différents acteurs, chacun opérant selon des critères et des influences spécifiques. Cependant, malgré cette diversité potentielle, nous observons dans les rédactions une certaine uniformisation, particulièrement dans le contexte du temps 1, du choix des photographies. Nous expliquons celle-ci par la réduction du nombre d'acteurs et d'étapes impliqués dans le processus de sélection, ainsi qu'à une compression du temps disponible pour effectuer cette sélection. Dans ce cadre, les *deskeurs* web partagent souvent des pratiques similaires, ce qui peut contribuer à une certaine standardisation des choix visuels. Cette pratique est moins courante parmi les éditeurs photo « éditoriaux » qui considèrent qu'il est de leur responsabilité de proposer quelque chose de différent. Lorsqu'ils consultent les choix de leurs concurrents, ce qui n'arrive pas souvent, c'est principalement pour s'assurer de proposer une alternative. De même, à plusieurs reprises dans diverses rédactions, nous avons entendu les éditeurs photo écarter certaines images jugées trop stéréotypées, un style largement répandu ou une esthétique souvent rencontrée (au sein de leur titre comme chez les concurrents).

Les agences elles-mêmes contribuent à l'uniformisation des choix en offrant quotidiennement une sélection de leurs images, souvent appelées les « photos du jour », qui représentent ce qu'elles estiment être le meilleur de leur production et les images les

plus marquantes de la journée. Certains éditeurs, journalistes et *deskeurs* examinent attentivement cette sélection, influencés par l'idée que ceux qui l'ont établie possèdent des compétences éditoriales visuelles supérieures aux leurs. Ils considèrent également cette pratique comme un moyen de gagner du temps, bien qu'ils soient conscients de ses inconvénients : si toutes les rédactions adoptent cette approche, elles finiront par publier les mêmes photographies. Les rédactions misent alors sur une stratégie de différenciation avec les concurrents, qui passe par la photographie, mais davantage pour le traitement des informations de temps 2 et de temps 3. Nous avons à ce titre observé que la décision d'envoyer des photographes internes sur le terrain pour prendre des clichés répond à un désir de la rédaction de se distinguer de la concurrence et de fournir, à travers la photographie, une dimension visuelle exclusive pour accompagner des sujets considérés comme distinctifs (voir point 1 de ce chapitre sur la production). Par conséquent, lorsqu'ils sont dépêchés sur le terrain, il est logique que ce soient leurs photographies qui soient ensuite sélectionnées pour accompagner les articles, dans le cadre de cette stratégie différenciatrice. Les photographes envoyés par les rédactions sont pleinement conscients de cela et décrivent leur travail comme étant diamétralement opposé à celui des photographes de *Belga* qu'ils considèrent comme se limitant à « de l'illustration » et n'exerçant « pas le même boulot » (niveau 3 visuel, indépendant).

Nos interlocuteurs au desk web du *Temps* ont cependant été plusieurs à mentionner la photographie comme un facteur différenciant par rapport à leurs concurrents, notamment sur de l'information d'actualité très chaude et gratuite. « Une bonne illustration va rendre le papier plus visible, plus remarquable. On a une telle habitude du flux, des milliers d'images que l'on voit par jour, que le facteur de différenciation devient super important. Avoir une identité plus affirmée que nos concurrents, c'est une carte à jouer » (niveau 2, *Le Temps*). Un éditeur nous a ainsi expliqué qu'il avait modifié la photographie d'un article concernant la fin de carrière du joueur de tennis suisse Roger Federer (une interview exclusive), choisie au départ par le journaliste, dans le but de se démarquer visuellement. Les deux photographies provenant pourtant d'agences de presse (cf. figure 21).

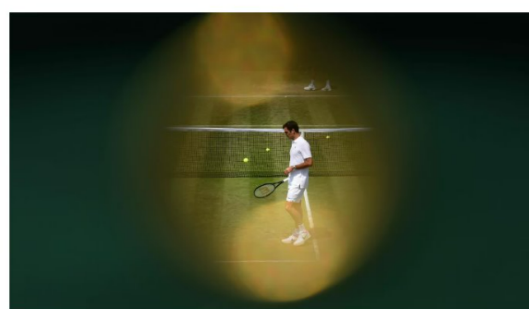
« Le choix du journaliste montrait des Unes de journaux. J'ai trouvé que c'était dommage car on perdait la dimension humaine de Roger qui se confie sur la fin de sa carrière en itw. Je préférerais avoir un Roger un peu plus présent sans avoir le côté 'revue de presse' qui affaiblissait selon moi la valeur ajoutée que l'on avait (interview exclusive à Londres avant la conférence de presse mondiale). Par ce choix iconographique un peu basique, on donnait l'impression que l'article était une revue de presse. Donc j'ai choisi une image qui montrait davantage le côté exclusif. L'objectif qui se fixe et qui va presque se refermer comme sur Tintin ou James Bond. Elle se distinguait de la masse d'images de Roger Federer qu'on a déjà tous vu » (niveau 2, *Le Temps*).

Roger Federer: «Arrêter ne faisait plus de doute»

A Londres, où il devrait participer vendredi soir à un match de double dans le cadre de la Laver Cup, Roger Federer est revenu pour la première fois sur les raisons de sa retraite. «Je ne voyais plus aucune amélioration», explique-t-il



Les unes des journaux de Suisse (Tages-Anzeiger, Le Temps, 24 heures, Tribune de Genève, Blick, Neue Zürcher Zeitung, Le Nouvelliste, La Liberté et ARCInfo) suite à l'annonce de la retraite sportive du joueur de tennis Roger Federer, le vendredi 16 septembre 2022 à Lausanne. — © JEAN-CHRISTOPHE BOTT / Kaystor



Roger Federer à Wimbledon, en 2013. — © OLI SCARFF / AFP

Figure 21 : Captures d'écran de la photographie d'appel initialement sélectionnée par le journaliste (gauche) et de celle de l'éditeur (droite) pour accompagner l'article « Roger Federer : 'Arrêter ne faisait plus de doute' », publié sur le site du *Temps* le 20 septembre 2022.

Dans son étude sur le traitement des *breaking news* dans les rédactions, Hartley (2011) conclut que celles-ci sont influencées par les facteurs interconnectés d'attrait du public et d'exclusivité, avec des éléments temporels, technologiques et de planification liés à ces deux aspects (par exemple, la perte d'exclusivité si trop de temps s'écoule). Les deux facteurs doivent être présents simultanément pour que l'information soit diffusée. Les informations de temps 1 suivent cette logique, car l'objectif des *deskeurs* web est de publier l'information le plus rapidement possible pour être les premiers à la diffuser et ainsi attirer le public. Le facteur d'attrait du public est ainsi intéressant dans l'idée où la notion de différenciation par la photographie, telle qu'expliquée par l'éditeur du témoignage présenté ci-dessus, vise à augmenter l'attrait du lecteur (grâce à une photo jugée différenciante) :

c'est parce qu'elle offre un regard nouveau, différent des autres, que l'éditeur estime que cela va attirer la curiosité du lecteur et peut-être l'inciter à cliquer. Cela doit être mis en balance avec la notion d'exclusivité et donc la nécessité d'une réaction immédiate et rapide du *deskeur*, pressé de publier et disposant donc de peu de temps pour trouver une photographie. Hartley (2011) souligne à cet égard que l'interconnexion des facteurs d'exclusivité et d'attrait du public est difficile à mettre en œuvre dans la pratique mais représente un idéal de la production journalistique en ligne. Dans le cas du *Temps*, l'exemple donné par un éditeur web ne reflète pas une pratique courante, homogène et intégrée, mais plutôt un idéal qu'il a réussi à mettre en place une fois, lorsque toutes les conditions étaient réunies. La responsable de l'iconographie a d'ailleurs souligné à plusieurs reprises que sur le site web du titre, la photographie ne reflétait pas l'identité visuelle du *Temps*, décrite et caractérisée par les acteurs de la rédaction comme plus originale, plus pointue et différente de celle de ses concurrents.

Nous constatons donc que certains acteurs du *gatekeeping* visuel ont recours à des pratiques d'imitation dans la sélection des photographies et l'influence des agences de presse en tant que source commune à toutes les rédactions. Cependant, ces pratiques d'imitation sont généralement limitées à des acteurs avec moins de compétences éditoriales visuelles et sont davantage observées dans le traitement d'informations chaudes. Parallèlement, bien que cette tendance à l'imitation mutuelle dans le choix des photographies soit présente, elle coexiste avec des stratégies de différenciation visant à créer une identité visuelle distinctive. Cette tension entre l'imitation et la différenciation reflète les défis auxquels sont confrontés les médias d'information dans un paysage médiatique en constante évolution.

3. La publication

Dès le départ, nous avons évoqué l'idée d'une boucle rétroactive dans la production de l'information qui justifie notre volonté de séparer discursivement ce processus en trois étapes distinctes que sont la production, la sélection et la publication. En réalité, l'étape dite de publication, ayant trait à la distribution et à la diffusion des photographies ainsi qu'à l'interprétation et les retours de l'audience, apparaît déjà en filigrane tout au long de ce chapitre, voire même du précédent, tant ses influences guident les étapes de production et de sélection. Nous avons évoqué dans le chapitre 5, destiné à la place de la photographie dans les rédactions, les logiques d'exposition qui guident la diffusion des informations en fonction de leur temporalité, du support de publication et des différentes portes d'entrées vers ces supports (cf. figure 11, chapitre 5). Ces logiques d'exposition dirigent également, nous l'avons vu dans ce chapitre, les étapes de production et de sélection des photographies. Celles-ci sont produites et sélectionnées pour répondre à des exigences précises en termes de temporalité et de supports. L'influence de l'audience entre elle aussi rapidement en jeu dans le processus, et reste liée aux logiques d'exposition dont font notamment parties les infomédiaires qui exercent également une certaine influence sur le processus.

3.1 L'audience comme une cible

« La prise en compte des publics et des utilisateurs de l'information est passée d'une menace à une condition de survie du journalisme au cours du dernier quart de siècle¹⁹⁹ », constate Costera Meijer (2020, p. 2327) pour qui la prise en compte de l'audience dans les rédactions ces dernières années s'apparente à un 'virage vers le public' (*audience turn*). Pendant longtemps, le discours sur la qualité du journalisme a en effet réfuté la considération de l'audience, jusqu'à la digitalisation du journalisme avec notamment la mise en place de processus de convergences organisationnelles en *web first* dans les rédactions, la redistribution des ressources, la création de nouvelles fonctions orientées public (*home editor*, *data-analyste*...) et l'importance croissante des métriques web en tant que source majeure de retour d'information. Aujourd'hui, les journalistes ont

¹⁹⁹ "Reckoning with audiences and users of news changed from a threat to a condition for the survival of journalism over the last quarter century" (Costera Meijer, 2020, p. 2327).

adopté la nécessité de prêter attention aux publics, c'est même devenu commun dans la pratique (ibid.). La prise en compte du canal de l'audience dans un modèle comme celui du *gatekeeping* s'est dès lors imposée (Vos & Heinderyckx, 2015) et son influence transparaît tout au long de ce chapitre destiné à étudier la manière dont l'information est construite.

Bien que le texte demeure dominant, avec des retours directs plus importants et des outils analytiques de mesure d'audience qui sont davantage axés sur les données textuelles que visuelles, la photographie est également soumise à l'influence de l'audience. Nous le mentionnions dès le début de cette recherche : la photographie est reconnue comme étant génératrice de clics sur internet et comme point d'entrée dans les journaux (Simonsen & Evensen, 2017), ce qui lui confère *de facto* un rôle important. « Les lecteurs parlent spontanément de la photographie. Ce n'est pas une donnée aveugle pour eux, pas du tout » (niveau 2, *Le Monde*). Les retours directs de l'audience (à travers les commentaires sur les réseaux sociaux ou sous les articles, par exemple) ne sont pas rares et souvent critiques, surtout lorsqu'il s'agit de sujets spécialisés, nécessitant une grande précision pour éviter les erreurs, même mineures, qui ne passent pas inaperçues en ligne. « Il faut faire attention à tous les détails car les internautes ne nous ratent pas. Si l'événement se passe à Liège et qu'il est écrit en néerlandais sur l'uniforme du policier, ou si les uniformes sont anciens, on pourrait penser que ça n'a pas d'importance, mais en fait si. En ligne, il y aura toujours quelqu'un pour nous le faire remarquer » (niveau 2, *Le Soir*). La majorité de ces retours concernent des photographies qui accompagnent des articles de temps 1, des photos d'agence plutôt illustratives, lorsqu'il n'y a pas de photo d'actualité disponible. Les critiques des internautes sont prises en compte par les éditeurs qui peuvent être influencés par ces réactions.

Au tout début de ce chapitre, nous nous demandions qui de la photographie ou du sujet décidait de ce qui faisait l'actualité. Nous avons établi que, dans la plupart des cas, les sujets étaient décidés avant la photographie qui se limitait ainsi à illustrer les informations. Nous avons apporté certaines nuances que nous renforçons à nouveau, tant l'importance du visuel devient prépondérante pour les journalistes dans la décision d'intérêt pour un sujet. Une enquête qualitative de Schwalbe et al. (2015) en pointe comme raisons une sensibilité accrue pour la dimension visuelle, la facilité d'accès aux vidéos sur les appareils mobiles, l'attrait pour un public plus jeunes et l'idée que plus de vues généreront plus de revenus publicitaires. L'évolution dans la manière dont les individus consomment

l'information, avec une préférence croissante pour les contenus visuels, mais également l'imposition d'un contenu visuel pour être valorisé par les infomédiaires ont des implications directes dans la production du contenu médiatique. Nous avons nous-même assisté, dans plusieurs rédactions, à des situations où la publication d'une information était retardée, voire annulée par faute de visuel correspondant. La fonction de la photographie en tant que « photo d'appel » pour le web, avec pour objectif de générer le clic devient, à ce titre, prépondérante. Cette 'injonction de résultat' imputée à la photographie se manifeste de manière plus ou moins explicite et conscientisée dans les pratiques des acteurs intervenant dans les choix, se marquant par une photographie littérale, en lien direct avec le titre qui l'accompagne, favorisant la consonance (l'attendu, le stéréotype), et pouvant avoir un rôle évocateur sur l'identification de la nature de l'article. Nous avons également évoqué la notion d'impact attendu, ou de valeur d'actualité de réception attendue (Kristensen, 2023) qui influence le traitement réservé à la photographie à partir d'une projection de l'audience. Celle-ci rejoint la notion de l'intuition journalistique (« *the journalistic gut feeling* ») telle que développée par (Schultz, 2007b). Elle désigne une forme d'intuition ou d'instinct que les journalistes développent et qui les aide à décider ce qui fait qu'un sujet mérite d'être traité et comment le présenter. Ce sentiment est influencé par divers facteurs, notamment les normes professionnelles, le contexte culturel et les expériences individuelles.

Plusieurs recherches étudiant la manière dont les publics sont pris en compte révèlent que ceux-ci sont davantage perçus comme des cibles commerciales dont il faut optimiser l'expérience utilisateur plutôt que comme des interlocuteurs, partenaires de la production d'information (Carlson & Usher, 2016; Vos & Singer, 2016; Wagemans et al., 2019). Les résultats de notre recherche tendent à confirmer ce constat. Nous avons établi le recours très limité aux photographies prises par les citoyens pour accompagner les informations de ces quotidiens de presse écrite. Ceux-ci interviennent donc finalement très peu en tant que potentiels partenaires de production. Lors de l'étape de sélection, l'influence qui s'exerce au niveau de l'audience est celle d'une influence commerciale, comme le constatent les auteurs des recherches précitées. Il s'agit d'analyser et reproduire les comportements de l'audience pour la séduire et l'attirer dans l'article tout en respectant les contraintes des infomédiaires devenus incontournables dans la diffusion des informations. La photographie est à ce titre un des outils utilisés pour atteindre cet objectif.

3.2 Rééquilibrer les perspectives

La course aux clics peut poser problème, comme l'ont souligné Degand (2012) et Thompson (2013). La tentation de sélectionner l'information selon les intérêts du lecteur ou de choisir des photographies dans le seul but de rapporter des clics peut compromettre la réflexion sur sa valeur informative. Ce qui semble être plébiscité en termes de 'bonne photo d'appel' semble en effet davantage relever d'une image plus illustrative qu'informatrice. « Il faut être humble, ce qui fait le plus de clics, c'est le petit article sur lequel on n'a pas mis énormément de boulot. Les sujets plus décalés et plus people fonctionnent mieux. Il y a un décalage entre ce que les journalistes pensent comme concernant et puis ce que les gens vont vraiment lire » (niveau 1, *La Libre*). Notre interlocuteur met le doigt sur plusieurs éléments importants à considérer. Tout d'abord, faut-il le rappeler, la photographie n'est pas la seule à pouvoir servir d'incitant au clic. Le titre, mais également le type d'information, entrent par exemple en jeu. Ensuite, il en appelle au décalage entre ce que les journalistes pensent concernant et ce sur quoi le public clique. Sur le plan photographique, nos interlocuteurs dressent le même constat : ce ne sont pas nécessairement les sujets bénéficiant du 'meilleur traitement photographique' - comme ceux de temps 3, incluant une photographie réalisée par un photographe de l'équipe et une sélection minutieuse pour une forte valeur informative - qui suscitent le plus de vues.

Alors jusqu'à quel point faut-il répondre aux injonctions des outils métriques et des retours d'expérience utilisateur concernant la production et la sélection des photographies ? Anderson (2011), en observant le travail des journalistes web dans des rédactions de presse locale à Philadelphie conclut que les décisions managériales jouent un rôle important dans la détermination de la manière dont les mesures d'audience sont utilisées. Il rappelle en outre que la vision que les journalistes ont de leur public a toujours été influencée par la vision qu'ils ont d'eux-mêmes. A ce titre, le 'professionnalisme', tel qu'imputé par les rôles normatifs et cognitifs des journalistes (avec des valeurs, des missions, des normes auxquelles ils adhèrent), reste un facteur déterminant. Comme le souligne Costera Meijer (2020, p. 2338), « bien que la question de savoir comment atteindre le public semble toujours prédominante, les organismes de presse semblent devenir plus ouverts et sensibles à la recherche de moyens de servir le public, d'ouvrir son esprit, d'élargir son horizon et de

lui offrir une expérience de qualité qui l'éclairera avec des informations fiables et considérées comme valables²⁰⁰ ». Au sein des rédactions, il est alors intéressant de ne pas seulement se demander 'comment atteindre le public via la photographie' mais 'comment faire en sorte que celui-ci se sente réellement informé via la photographie'. Cela relève alors, selon nous, de deux paradigmes distincts. Nous sommes d'avis que l'équilibre entre la considération de l'audience et la mission du journaliste peut être atteint par la manière dont les acteurs responsables de la sélection des photographies exercent leur rôle de *gatekeeper*, tout en tenant compte des diverses influences qui façonnent le processus global de construction de l'information. Ceci inclut également l'importance accordée par la rédaction à la photographie, notamment par l'engagement ou le maintien de personnes possédant des compétences visuelles éditoriales, ainsi que par la création ou le renforcement d'une culture visuelle au sein de l'organisation.

²⁰⁰ "Although the question of how to reach audiences seems to be still dominant, news organizations appear to become more open and sensitive towards finding out how to be of service to audiences, how to open up their minds, how to broaden their horizon, and how to provide them with a quality experience that will enlighten them with reliable information considered worthwhile" (Costera Meijer, 2020, p. 2338).

Chapitre 7 : Épilogue et conclusion

Épilogue

Il s'est écoulé un peu plus de deux ans entre le moment où nous avons réalisé les premiers entretiens et la première immersion et celui où nous rédigeons les dernières lignes de ce travail de recherche. Ce décalage temporel entre la recherche et la réalité du terrain est typique des études sociologiques, surtout lorsque ces dernières portent sur des innovations sans cesse en cours d'adaptation et de réinvention, comme le vivent depuis plusieurs années les médias d'information avec le monde numérique. Ce phénomène n'est cependant pas un frein à la validité de l'étude. Notre objectif est en effet de saisir, à travers l'observation et la récolte de témoignages dans une certaine temporalité, tant des stratégies et pratiques durables et ancrées que des changements globaux et progressifs. Il s'agit moins de prédire l'avenir que de comprendre comment les défis actuels peuvent conduire à des transformations futures, temporaires ou durables. Cette recherche aspire à éclairer la complexité de l'évolution du rôle et de la valeur de la photographie sur le long terme, invitant ainsi le lecteur à adopter une perspective sociologique.

Cependant, quatorze mois après avoir quitté la rédaction du *Monde*, notre dernier lieu d'immersion, nous avons envie de recontacter certaines personnes pour discuter des évolutions potentielles survenues dans les rédactions depuis notre visite. Nous voulions comprendre les éventuelles transformations et les interroger à la lumière des résultats présentés dans les deux derniers chapitres. Nous avons donc réalisé, entre la mi-avril et la mi-mai 2024, huit entretiens semi-directifs relatifs aux changements et aux évolutions survenus dans les cinq rédactions qui composent notre étude depuis que nous avons quittée celles-ci. Ces entretiens ont été menés en suivant la même méthode que pour ceux qui composent la recherche et ont duré en moyenne trente minutes. Notre objectif était de recontacter une personne clé dans chaque rédaction, celle que nous considérions comme notre contact principal ou la mieux placée pour nous fournir des informations sur l'évolution de la rédaction en raison de son rôle prépondérant dans la gestion de celle-ci. À l'issue d'un premier entretien, lorsque nous l'estimions nécessaire, nous avons parfois recontacté une autre personne dans la rédaction pour compléter les informations. Chaque

personne interviewée l'avait déjà été lors de la phase d'entretiens de recherche ou d'entretiens exploratoires. Pour *Le Soir*, nous avons parlé avec le secrétaire général de la rédaction en raison de sa compréhension globale du fonctionnement éditorial. À *L'Écho*, nous avons échangé avec l'un des rédacteurs en chef adjoint pour des perspectives similaires et également avec le responsable du pôle digital, également en charge de l'innovation. Pour *La Libre*, nous avons rencontré le rédacteur en chef du site, sachant qu'une importante réorganisation web avait eu lieu. Au *Temps*, nous avons discuté avec la responsable de l'iconographie et le rédacteur en chef adjoint responsable du desk web. Enfin, au *Monde*, nous avons contacté le directeur de la photographie et le rédacteur en chef du *monde.fr*.

Il apparaît que les enjeux que traversent actuellement ces cinq rédactions sont assez similaires bien que, comme nous l'avons souligné à plusieurs reprises tout au long de notre recherche, chaque rédaction aborde ces défis en étant ancrée dans un contexte culturel, économique et organisationnel propre. Nous relevons plusieurs lignes directrices qui se structurent autour des trois dimensions d'exposition, à savoir le support, la temporalité et le format. Celles-ci reflètent une progression logique des observations, analyses et théorisations établies dans le cadre de notre recherche. Nous avons réinterrogé la place du web par rapport à celle, plus traditionnelle, du journal papier en questionnant l'évolution des processus de convergence dans les rédactions et leurs implications sur la place de la photographie. Nous nous sommes également penchée sur l'évolution des stratégies d'exposition et l'influence croissante des infomédiaires sur la photographie. Un autre aspect étudié concerne le rôle distinctif que peut jouer la photographie et sa manière d'être intégrée à travers différents formats. Enfin, nous avons interrogé la place de l'intelligence artificielle dont l'accessibilité s'est généralisée depuis le début de l'année 2023, examinant son adoption dans les rédactions et ses impacts potentiels sur les processus de production, sélection et publication de la photographie et les stratégies éditoriales la concernant.

1. L'évolution des processus de convergence et la place de la photographie en rédaction

En septembre 2023, *La Libre* a mis en place la réorganisation de la rédaction en passant au *web first* grâce à une transition vers un système de gestion de contenu (CMS) orienté web. Cette transition progresse néanmoins à un rythme lent et fait face à une série de défis, soulignant la complexité inhérente à la modification de pratiques privilégiant le format papier ancrées depuis des années. Si les journalistes ont convergé vers un fonctionnement web first, il n'en va pas de même pour l'édition. En l'absence d'une équipe dédiée à la transition des articles web vers le format papier, les journalistes gardent l'accès au carton *print* et peuvent y travailler leurs articles jusqu'au bouclage du papier, ce qui ne les aide pas à penser le web comme prioritaire. Les résultats de ce processus de convergence restent dès lors encore fortement limités et les tentatives pour imposer des heures de publication spécifiques ont échoué en raison de la résistance de certains journalistes. La volonté de créer un poste de journaliste « tout-terrain », capable de traiter rapidement tout type de sujet, n'a pas pu aboutir en raison du manque de candidatures internes. Le rédacteur en chef de *lalibre.be* impute cela à un manque de flexibilité et de polyvalence de la rédaction, couplé à l'impossibilité de recrutement extérieur compte tenu de la situation financière précaire du groupe. Au niveau de la photographie, bien que *La Libre* compte toujours deux éditeurs photo, leur rôle a évolué en s'axant davantage sur un travail de mise en page que de choix de photo car ce sont désormais les journalistes qui sélectionnent les photographies. Avec le nouveau CMS, les photos destinées au web sont automatiquement exportées vers l'édition papier et les éditeurs photo interviennent dans un second temps de vérification. « Je ne suis pas sûr qu'on ait gagné en qualité d'image, parce que les journalistes n'ont pas forcément un œil photographique » (niveau 1, *La Libre*).

Le Soir a achevé la réorganisation de sa rédaction, débutée par la réforme de l'édition avant notre immersion, avec l'adoption d'une structure de rédaction basée sur des pôles thématiques plutôt que sur des services cloisonnés. L'édition forme ainsi un pôle à part entière, avec le graphisme et l'édition photo. Un « pôle planète » a été créé pour traiter des questions environnementales. Les responsabilités au sein de la rédaction ont été redistribuées, avec notamment une décentralisation des décisions vers les pôles thématiques, favorisant ainsi une approche plus collaborative et moins centralisée. Deux

nouveaux rédacteurs en chef adjoints sont également chefs de pôles. Cette transformation vise à mieux intégrer les différents métiers au sein de la rédaction, bien que la complexité croissante de la production journalistique qui se fait de six heures à minuit sur divers supports et plateformes, comprenant également la vidéo et le podcast ait nécessité la conservation de certaines fonctions centrales pour coordonner l'ensemble des activités.

« Ce qu'on veut faire, c'est un pôle de chefs. C'est-à-dire qu'on n'a plus une rédaction en chef de deux ou trois personnes qui donnent des impulsions. On a un centre élargi, une quinzaine de personnes qui doivent beaucoup plus communiquer entre elles pour pouvoir prendre des décisions. En termes d'organisation, c'est plus lourd et plus complexe, mais ça permet de mieux faire aboutir les choses » (niveau 1, *Le Soir*).

Cette évolution n'a pas modifié le travail des éditeurs, ni des deux éditeurs photo toujours présents à mi-temps. Les photographes salariés ne sont cependant plus que deux, le troisième ayant bénéficié d'un plan de retraite anticipé. Il n'est pas envisagé de le remplacer, sinon par des indépendants. Le titre, déjà engagé sur la production de vidéo lors de notre venue, a continué sur cette lancée avec la création d'une cellule de production vidéo composée d'une journaliste, bientôt rejointe par deux autres personnes. Un studio vidéo, pouvant servir également pour la photo, a été aménagé.

L'Écho a lui aussi opéré des ajustements en matière de convergence, poussant encore plus ses journalistes vers le *web first*. Un poste de chef « in », remplaçant celui du responsable de l'information, et de chef « out » marquent ainsi une transition vers un modèle organisationnel similaire à celui du journal *Le Soir*. Désormais, le web occupe une place prépondérante, devenant le principal service en semaine. Ainsi, les journalistes et chefs de rubriques ne sont plus impliqués dans la gestion du journal papier, laissant cette tâche au chef « in » qui hiérarchise les sujets et prépare l'objet *print* en collaboration avec le chef d'édition papier. Le chef « out » prend le relais en début d'après-midi et s'occupe de superviser l'édition sur les différents supports. « L'évolution est davantage dans la prise en charge que dans l'organisation. L'objet principal de la semaine, c'est vraiment le web. Le *print* n'a plus beaucoup d'importance » (niveau 1, *L'Écho*). En revanche, l'importante édition papier du week-end continue à rencontrer un grand succès auprès des abonnés. Le département photo et la gestion de la photographie sont restés identiques avec des journalistes qui font des choix pour le web et les éditeurs photo pour le *print*.

« Il n’y a pas une demande systématique aux éditeurs photo, ce serait une grosse perte de temps et cela demanderait un service photo pléthorique qui n’a pas de sens. Mais la conscience de l’importance de l’image a pris de l’ampleur dans la rédaction. Cela apporte à mon avis une sorte de convergence dans le traitement et dans l’utilisation des photos et des légendes, dans la manière dont les choses s’articulent. C’est plus cohérent » (niveau 1, *L’Écho*).

La rédaction du *Temps* est en plein processus de réflexion visant à améliorer la logique *web first*, reconnaissant une prédominance de la culture *print* dans son fonctionnement. Une réorganisation totale de la rédaction est prévue pour l’automne 2024. Depuis notre venue, le *desk* web a été doté d’un responsable propre, fonction équivalente à celle du responsable *print* ou d’un chef de service. « Je pense que le desk est monté en puissance sur la planification des contenus, la maîtrise des horaires et la mise en avant des sujets forts aux moments clés. Il y a aussi une meilleure coordination entre les rubriques et le desk pour bien mettre en scène les contenus » (niveau 1, *Le Temps*). Le photographe salarié, parti à la retraite, a été remplacé par deux photographes à temps partiel et le nombre de personnes travaillant au service iconographique n’a pas changé. Dans la perspective de la réorganisation de la rédaction, des ajustements sont cependant envisagés avec la création d’un pôle audiovisuel qui intégrerait la vidéo, l’infographie, le podcast et la photographie. L’envie de faire évoluer le traitement de la photographie sur le web, notamment en détachant un iconographe du service actuel vers le desk, demeure présente. Cependant, cela n’est pas réalisable pour le moment en raison des contraintes humaines et économiques actuelles.

Au cours de ces derniers mois, l’organisation de la rédaction du journal *Le Monde* a connu une évolution continue sans bouleversements majeurs. Le fonctionnement global est resté stable et efficace, avec une convergence des services en constante progression. Le rédacteur en chef du *monde.fr* illustre cela par la prise en considération grandissante des formats numériques avec, notamment, des opérations de grands reportages ou d’enquêtes interservices dont la publication n’est plus uniquement pensée en termes d’étalement sur le *print* mais aussi et surtout avec une stratégie numérique réfléchie. « Ce sont des progrès assez tangibles d’un changement de focale qui ne révolutionne pas le métier, mais qui change la manière dont tu priorises les choses » (niveau 1, *Le Monde*). En ce qui concerne la photographie, *Le Monde* a récemment décidé de renforcer son équipe de deux éditeurs

photo dédiés à la gestion du contenu numérique en recrutant une troisième personne. Ce choix stratégique, bien que difficile à faire accepter initialement en raison des contraintes budgétaires, n'est pas une simple substitution mais une augmentation de la capacité de l'équipe, justifiée par la nécessité d'une supervision quotidienne et constante du site.

En nous basant sur les catégorisations de Simonsen et Evensen (2017) relatives à la manière dont les départements photo font face à la crise, nous avons proposé d'élargir le concept aux positions de l'ensemble de la rédaction face à la photographie. Nous avons alors placé ces quotidiens dans une situation d'adaptation, aucun n'étant en mesure de nier la crise mais personne n'ayant non plus supprimé la dimension visuelle et photographique de ses préoccupations. Nous faisons cependant état de variations entre les titres, en étudiant la situation financière du titre, l'évolution de sa culture visuelle et la présence de compétences éditoriales visuelles. Ces mises à jour ne constituent pas une analyse exhaustive mais indiquent que *L'Écho* (en situation d'équilibre) et *Le Soir* (en situation d'équilibre menacé) maintiennent leur *statu quo*. Aucun changement significatif dans leur fonctionnement n'affecte la culture visuelle ou les compétences éditoriales visuelles, ni positivement ni négativement. *Le Monde* se situait dans une situation que nous avons qualifiée « d'équilibre modérément menacée » en raison des restrictions budgétaires. Cette situation pourrait avoir évolué vers l'équilibre. Bien que la préoccupation principale du directeur de la photographie réside dans la préservation de son budget, lequel n'a pas été augmenté alors que l'actualité chargée exigerait selon lui des investissements supplémentaires pour garantir une couverture visuelle idéale, il a cependant pu engager une personne, renforçant ainsi les compétences visuelles éditoriales au sein de la rédaction.

Le service iconographique du *Temps* s'efforce de préserver sa situation en équilibre menacé face à la réforme organisationnelle en cours. Bien que le service ait conservé tous ses effectifs, il a dû renoncer à l'un de ces cinq abonnements à une agence de presse d'images pour des raisons d'économies financières. De plus, le budget aux productions photographiques confiées à des indépendants a également été réduit. La position financière est donc difficile. En outre, l'avenir du service au sein de la nouvelle organisation reste incertain, les contours de celle-ci demeurant flous à ce stade. Enfin, les mouvements de convergence à *La Libre* semblent accentuer sa position de déséquilibre quant à la place de la photographie. La situation financière est si précaire qu'ils ne peuvent plus recruter, et les compétences éditoriales visuelles, déjà faibles, sont dévalorisées par la nouvelle

organisation de la rédaction, ce qui ne risque pas d'améliorer la culture visuelle de l'organisation.

De manière générale, la préoccupation des titres face à leur situation économique n'a fait que se renforcer. Nos interlocuteurs évoquaient une crise en 2022 qui a encore pris de l'ampleur, en témoignent les chiffres pour l'année 2023. Les audiences des quotidiens, tant au format *print* que numérique, sont en déclin après avoir bénéficié d'une période de croissance liée à la 'bulle Covid' depuis 2020 (Antoine, 2024). Or, comme le montre notre recherche, une situation financière précaire peut fragiliser la place de la photographie dans la rédaction. En Belgique, les chiffres d'audience pour l'année 2023 montrent une tendance à revenir aux niveaux de 2019, surtout pour des journaux comme *Le Soir* et *La Libre*. Entre 2022 et 2023, *Le Soir* a enregistré une baisse de 7% de ses abonnés numériques, tandis que *La Libre* a connu une diminution de 5%. En revanche, *L'Écho* maintient sa performance, enregistrant une augmentation de 16%²⁰¹. En France, *Le Monde* a, quant à lui, subi une baisse significative de 9,6% de son audience entre le premier trimestre de 2023 et celui de 2024²⁰². Le nombre d'abonnés numériques au *Monde* avait connu une forte hausse ces dernières années en passant de 230 000 fin 2018 à 450 000 à la fin de l'année 2020. En 2023 ce nombre était de 575 000, témoignant d'un tassement dans la croissance qui pourrait rendre difficile l'objectif du million d'abonnés numériques que la direction s'est fixé pour 2025²⁰³. Bien que les données ne soient pas disponibles pour la Suisse, les témoignages suggèrent que la situation n'évolue pas dans le sens inverse.

²⁰¹ Centre d'information sur les médias (CIM), *Belgian Publishing Survey 2024*, <https://www.cim.be/fr/presse?date=2024%20-%20March&universe=National&page=1>, consulté le 17 mai 2024.

²⁰² Alliance pour les chiffres de la presse et des médias, <https://www.acpm.fr/Support/le-monde>, consulté le 17 mai 2024.

²⁰³ Antoine Cariou (2023), *Le Monde ralentit dans sa course au million d'abonnés*, https://www.lalettre.fr/fr/medias_presse-ecrite/2023/05/15/le-monde-ralentit-dans-sa-course-au-million-d-abonnes,109964427-art, consulté le 23 mai 2024.

2. L'évolution des stratégies d'exposition et des formats face à l'influence croissante des infomédiaires

Du côté des infomédiaires, les rédactions ont constaté une diminution importante de l'impact des réseaux sociaux comme point d'accès à leurs contenus. Depuis juin 2023, l'algorithme de Meta (Facebook, WhatsApp, Instagram) valorise de moins en moins les liens externes, accentuant la difficulté de mettre en avant des articles hébergés sur les sites de presse. Il en va de même sur X/Twitter où ce type de lien est traité comme du spam. Les plateformes privilégient désormais le contenu interne et les vidéos²⁰⁴. Parallèlement, Google Discover, une fonctionnalité de Google qui propose automatiquement des contenus personnalisés aux utilisateurs sur la base de leurs intérêts et de leur activité en ligne, a pris une ampleur majeure en tant que source d'audience. Google serait ainsi à l'origine d'un tiers à plus de la moitié des entrées selon les rédactions, si l'on compte Discover mais aussi la recherche et Google actualité. Contrairement aux canaux contrôlés comme leur site, application, newsletters et notifications push, Google, notamment Discover, reste une boîte noire au fonctionnement opaque. Personne ne connaît précisément les critères de l'algorithme qui sélectionne et met en avant les articles. En même temps, Discover est une porte d'entrée trop importante pour être ignorée. « Quand un sujet prend sur Discover, ça peut vraiment faire un carton. Les gens cliquent énormément et ça nous permet de toucher un public qui ne vient pas chez nous naturellement » (niveau 1, *La Libre*).

Face à l'évolution des plateformes, les rédactions adoptent deux stratégies principales : elles essayent à la fois de les comprendre pour s'adapter aux évolutions d'algorithmes dont ils restent dépendants pour une large part de leur trafic, mais également de s'en détacher pour préserver leur identité éditoriale. Lors de notre immersion, nous avons constaté que les rédactions employaient déjà des analystes SEO en interne. Aujourd'hui, elles renforcent encore cette orientation en engageant davantage de spécialistes capables de gérer ces défis. Le marketing éditorial prend une importance croissante. Par exemple, *Le Temps* a créé un poste spécifique dédié à la promotion éditoriale et au marketing éditorial dans son équipe web depuis début 2023, axé sur le travail de référencement. De son côté, *Le Soir* a intégré un journaliste spécialiste du marketing

²⁰⁴ David-Julien Rhamil (2023), *Les social media manager en PLS ? Cinq choses que j'ai apprises en leur parlant*, <https://www.ladn.eu/media-mutants/pourquoi-medias-vues-reseaux-sociaux/>, consulté le 17 mai 2024.

éditorial dans la rédaction en chef adjointe pour s'occuper également de l'anticipation. A *L'Écho*, le nouveau chef « out », responsable de l'atterrissage des contenus, a sensibilisé la rédaction à ces questions. A *La Libre*, le rédacteur en chef du site gère cette tâche, mais l'utilisation efficace des nombreux tableaux de bord et l'implémentation des conclusions sont limitées par un manque de ressources, exacerbées par l'incapacité à embaucher du personnel en raison de restrictions budgétaires. Enfin, pour contourner les restrictions algorithmiques sur Facebook, les rédactions essaient de publier des photographies sans lien intégré, en ajoutant le lien de l'article dans la description, ce qui demande un travail supplémentaire qui n'est donc pas systématiquement effectué.

En ce qui concerne la photographie, tous les médias reconnaissent son importance et font face à des défis similaires. Malgré les restrictions budgétaires et la volonté de se distancier des infomédiaires, la recherche de solutions pour optimiser la présence en ligne reste primordiale, notamment via l'amélioration de l'expérience utilisateur sur les applications mobiles et la recherche de visibilité sur Google Discover. Tous sont conscients du rôle crucial de la photographie dans ces défis, bien que son utilisation optimale reste floue. « Tout ce qu'on sait c'est que tu dois répondre au même des exigences SEO que pour les recherches Google classiques, mais il y a des recommandations qui sont des aberrations. Par exemple il vaut mieux une photo de profil plutôt qu'une photo de trois quart... Parfois, tu respectes tout, et ton article ne score pas du tout et puis à un autre moment, tu ne respectes absolument aucune des recommandations et tu scores » (niveau 1, *La Libre*). À la rédaction de *L'Écho*, le responsable SEO a observé que le couple titre-image fonctionnait le mieux, avec une préférence pour les images très littérales que l'IA de Discover peut facilement analyser et associer au contenu. « On en a la confirmation par les clics en plus. Le taux de clics est plus important quand on change la photographie pour quelque chose de littéral » (niveau 2, *L'Écho*). Cependant, le problème réside dans la disponibilité limitée de ces photographies littérales, ce qui entraîne une répétition des mêmes images. « Après, l'image, quand tu parles du web et en particulier du smartphone, elle est relative. La marge de manœuvre, elle est limitée parce que selon où est l'article, selon où est l'utilisateur de l'article, l'image ne se voit pas. Mais dans les recommandations qu'on a, nous, on travaille avec un spécialiste SEO qui nous accompagne. Eh bien, il insiste très bien sur l'importance de l'image » (niveau 1, *Le Temps*).

Parallèlement, les rédactions cherchent à réduire leur dépendance aux réseaux sociaux en développant les canaux d'entrées qu'elles maîtrisent. La part du mobile dans les entrées des internautes vers le contenu ayant continué de croître et le trafic via les applications des médias prenant toujours plus d'ampleur, *La Libre* a par exemple proposé une nouvelle version de son application en mars 2024, présentant désormais des fonctionnalités déjà intégrées par certains de ses concurrents telles que la personnalisation de contenu et la sauvegarde d'articles. *Le Monde* se targue, quant à lui, d'attirer beaucoup de lecteurs directement par sa page d'accueil, tant sur le site web que l'application, en raison de son site et de sa marque très identifiée. Il se dit aussi moins affecté par la chute des réseaux sociaux. « On était moins bons que les autres sur la stratégie réseaux sociaux où il faut avoir une approche polarisante et dans l'émotion pour attirer le lecteur. Ce n'est pas le modèle éditorial du *Monde* qui est davantage dans la modération. On a donc assumé des titres moins aguicheurs mais plus sérieux, plus tempérés (niveau 1, *Le Monde*). De manière générale, pour ces titres, la réduction de leur dépendance face aux infomédiaires passe par la fidélisation des abonnés.

« Plus nous avons d'abonnés connectés, moins nous dépendons des réseaux sociaux. C'est également mieux pour la publicité : en connaissant mieux nos lecteurs, nous pouvons mieux cibler les annonces. Cela nous permet aussi de réduire notre dépendance aux GAFAM en offrant des alternatives aux annonceurs, augmentant ainsi nos revenus » (niveau 1, *Le Soir*).

Ces quotidiens sont conscients de devoir innover et se diversifier pour fidéliser leur audience. La transformation numérique impose non seulement une réactivité accrue, mais aussi une diversification des formats qui peut passer par une valorisation de la photographie. Tous les acteurs réinterrogés mentionnent dans la discussion une volonté de travailler sur des formats différenciants, capables d'apporter une plus-value aux contenus d'actualité chaude, en alliant profondeur du traitement de l'information et multimédia, même si cela va parfois à l'encontre de leur identité ou ADN premier, centré sur l'actualité.

« On a beau essayer d'être les meilleurs sur l'actu, on traite les mêmes sujets que nos concurrents et on ne se démarque pas vraiment, même si parfois on a la petite info que les autres n'ont pas. C'est compliqué, parce que notre identité est d'être ancrés à l'actu. Or, on voit que ce n'est plus forcément ce qui est lu sur le site. Le très chaud et les informations font toujours un carton, mais en dehors de ça... » (niveau 1, *La Libre*).

La Libre cherche à équilibrer la couverture de l'actualité immédiate avec des contenus plus approfondis pour améliorer l'expérience de ses lecteurs. *Le Soir* a créé un poste d'enrichissement, dont l'objectif est d'étoffer les contenus au-delà de la simple couverture de l'évènement. Ses photographes peuvent être mobilisés pour faire partie de la réflexion visuelle relative à des projets de plus grande ampleur. « On ne peut pas le faire pour tous les sujets. Quand ça chauffe, quand il y a un truc, on envoie les gens sur le terrain et on voit ce qu'ils ramènent mais quand c'est possible, on associe le visuel » (niveau 1, *Le Soir*). *Le Temps* prévoit également développer des contenus marquants et de les décliner sur différents supports en combinant divers médias. « A l'avenir, l'iconographie devrait être intégrée à la réflexion et avoir une place dédiée dès le début de la réflexion sur ces sujets. Ce que l'on n'a pas encore forcément pour le moment. On doit se mettre à penser global, et pas seulement au niveau du texte » (niveau 2 visuel, *Le Temps*). *Le Monde* (tout comme *L'Écho*) est déjà bien établi dans la production de grands formats de qualité, combinant photographie, direction artistique, son, vidéo et infographies couvrant le temps froid. Pour ce qui est de l'actualité chaude, la stratégie de *live* continue son développement et la photo y est prise en considération. « La photo elle-même devient une information en tant que telle. Parfois, il y a des informations qui nous viennent via les photographes qui sont sur le terrain avant les rédacteurs. Nos éditeurs photo ont donc un rôle important à jouer dans notre stratégie de *live* » (niveau 1, *Le Monde*).

3. L'arrivée de l'intelligence artificielle dans les rédactions

L'intégration de l'intelligence artificielle (IA) dans les rédactions depuis le début de l'année 2023 soulève de nombreux défis et questions, y compris en ce qui concerne la photographie. De manière générale, la démocratisation et l'accessibilité de l'IA ont poussé des médias d'information, dont *Le Monde* et *Le Soir*, à activer une clause d'« opt-out » sur leurs contenus, interdisant aux plateformes d'IA l'accès à leurs données pour entraîner les modèles d'intelligence générative sans accord de leur part. *Le Monde* a par ailleurs signé un tel accord avec OpenAI en mars 2024, permettant à la société américaine de s'appuyer sur les archives du journal pour fiabiliser les réponses de ChatGPT. Les photographies en sont cependant exclues²⁰⁵. Les rédactions ont également élaboré des chartes relatives à l'utilisation de l'IA.

Concernant la photographie, il apparaît que, tout en reconnaissant les potentialités offertes par l'intelligence artificielle, l'ensemble des rédactions interrogées sont réticentes à l'utiliser pour générer des images. Cette décision découle de considérations éthiques et déontologiques ainsi que du respect du travail des photographes, graphistes et illustrateurs. Les exceptions citées incluent l'utilisation d'images générées par l'IA pour illustrer un article traitant de ce sujet ou dans le cas d'une collaboration avec un illustrateur qui utilise lui-même l'IA dans le cadre de son travail. Dans tous les cas, nos interlocuteurs soulignent l'absolue nécessité de mentionner que le visuel proposé a été généré avec l'aide de l'intelligence artificielle. *Au Monde*, le directeur de la photographie rappelle l'importance de nommer ces images « images » et non pas « photographies », pour bien les distinguer. Une collaboration entre le quotidien français, l'AFP et Adobe est en cours pour développer un marqueur permettant de vérifier l'authenticité des photographies. Cette initiative vise à renforcer la confiance des lecteurs et à valoriser le travail des photographes sur le terrain, en soulignant la véracité et la qualité des images publiées.

Le débat sur l'utilisation de l'intelligence artificielle pour générer des photographies dans des contextes spécifiques divise les rédactions et les départements photo. Selon la responsable de l'iconographie du *Temps*, il n'existe pas actuellement de consensus, que ce

²⁰⁵ Louis Dreyfus (2024), *Intelligence artificielle : un accord de partenariat entre « Le Monde » et OpenAI*, https://www.lemonde.fr/le-monde-et-vous/article/2024/03/13/intelligence-artificielle-un-accord-de-partenariat-entre-le-monde-et-openai_6221836_6065879.html, consulté le 21 mai 2024.

soit au sein du département photo ou de la rédaction en chef. À *L'Écho*, l'idée d'utiliser l'IA pour créer des images de stock a été soumise à discussion. Cette suggestion visait à remédier au manque d'images illustratives pour certains sujets, tout en permettant de gagner du temps et de la créativité. Cependant, le service photo s'est montré peu enthousiaste à l'égard de cette proposition et, faute d'une orientation claire, elle est restée au stade de l'idée. Pour le moment, l'intelligence artificielle est donc peu exploitée dans les rédactions en ce qui concerne la photographie, ce qui n'empêche pas certains d'y déceler des potentialités à exploiter, permettant gain de temps et créativité. Le responsable du pôle numérique de *L'Écho* évoque par exemple le potentiel de l'IA pour améliorer la recherche de photos, permettant une sélection plus rapide et précise grâce à la capacité de l'IA à lire et à analyser les images. Le directeur de la photographie du *Monde* y voit une manière de redonner son importance à la photographie.

« Je suis assez convaincu que ça peut être une bonne opportunité pour le journalisme. Le reporter sur le terrain n'aura jamais eu autant de valeur au milieu de toutes ces images montées et bidouillées. Le tout étant de le faire bien, d'indiquer si c'est une image générée ou pas, d'être transparent et clair » (niveau 1 visuel, *Le Monde*).

En résumé, l'arrivée de l'intelligence artificielle dans les rédactions de presse écrite ouvre de nouvelles perspectives tout en posant des défis complexes. La photographie, en tant qu'élément central de l'information visuelle, est au cœur de ce débat. Les rédactions privilégient une approche prudente et éthique, mettant en avant la transparence et le respect des métiers traditionnels tout en explorant les avantages potentiels de l'IA pour améliorer l'efficacité et la qualité de leur production visuelle.

Conclusion

Dans le cadre de cette étude, nous avons pu explorer en profondeur le processus de construction de l'information au sein des rédactions de cinq quotidiens francophones, en mettant en lumière le rôle et la valeur de l'image photographique. Cependant, notre recherche comporte certaines limites, notamment méthodologiques. En exploitant les richesses offertes par la méthode ethnographique, notre étude s'est concentrée sur la mise en œuvre de savoir-faire, de pratiques et de processus au sein d'organisations préalablement sélectionnées. Cette approche nous a permis d'observer et de comprendre le travail des journalistes en train de se faire, ainsi que leur manière d'interpréter et d'expliquer leurs méthodes de travail grâce aux entretiens. Cependant, il convient de reconnaître les limites rencontrées lors de la mise en œuvre de cette méthode. Notre présence d'une semaine dans chaque rédaction nous a permis d'observer en détail le travail quotidien et routinier, mais nous avons moins bien appréhendé les pratiques plus ponctuelles ou le suivi de projets à plus long terme, tels que la création de format multimédias. De plus, nos résultats sont issus de l'observation de cinq rédactions de quotidiens nationaux francophones. Nous sommes consciente que ces cas ne représentent pas l'ensemble des quotidiens nationaux, chaque titre étant ancré dans un marché spécifique, une culture, une histoire et des influences diverses. Par conséquent, nos conclusions ne peuvent être considérées comme exhaustives ni universellement applicables à toutes les rédactions de presse dans le monde francophone, voire au-delà, bien que certaines formes d'isomorphisme permettent de dégager des tendances générales.

Si notre recherche creuse de manière précise et profonde certains axes, d'autres n'ont été qu'effleurés et mériteraient d'être approfondis afin d'enrichir la compréhension de ce domaine complexe et des relations entre médias d'information et photographie. Tout d'abord, une recherche future pourrait adopter une méthode similaire, combinant entretiens et immersions, au sein des départements photo d'agences de presse telles que *Belga* ou l'AFP. Comprendre et analyser les stratégies et processus de production et de sélection des photographies dans ces agences offrirait un éclairage supplémentaire sur la dimension de production décrite dans cette étude. Cela permettrait de mieux appréhender les relations entre les agences et les médias d'information, ainsi que l'influence des choix de production et de sélection des agences sur les décisions ultérieures des médias d'information.

Ensuite, il serait pertinent d'approfondir notre compréhension de l'influence de l'audience sur la perception et l'appréciation de la photographie publiée dans ces quotidiens. Si notre recherche a révélé l'impact des audiences sur les pratiques rédactionnelles, notamment à travers les incitations des infomédiaires à générer du trafic, nous n'avons que superficiellement exploré les attentes et les perceptions des lecteurs. Il serait donc pertinent d'investiguer plus en détail les préférences et les attentes du public en matière de photographie, ainsi que le rôle que ces images jouent dans leur appréhension de l'information textuelle. Au commencement de cette thèse, nous avons envisagé de combiner l'ethnographie à une étude focalisée sur l'expérience utilisateur des lecteurs à travers l'analyse des photographies publiées sur les sites web des médias de notre échantillon, en recourant à l'*eye-tracking*, à des entretiens, voire à des enquêtes par questionnaire. Si la focalisation sur le versant de la production requerrait déjà à elle seule un dispositif de recherche conséquent afin d'être abordée dans son ensemble et dans ses complexités organisationnelles, nous demeurons convaincue que ce type d'étude pourrait constituer une démarche future complémentaire à notre sujet. Une analyse approfondie du contenu des photographies pourrait également offrir une dimension supplémentaire à nos recherches car nous pourrions mieux comprendre leur impact sur la perception et la compréhension de l'information par le public.

De plus, notre étude s'est concentrée exclusivement sur l'analyse des processus de production, sélection et publication des photographies qui sont utilisées sur les supports des titres (sites web, applications et journaux papier), ainsi que sur celles automatiquement intégrées à certaines plateformes d'infomédiaires telles que Facebook, X ou Google. Cependant, cela a exclu toute une série de photographies également utilisées en rédaction, notamment des réseaux sociaux comme Instagram, ainsi que celles intégrées dans les vidéos produites par les rédactions et les visuels utilisés comme vignettes pour les podcasts, par exemple. Une recherche future pourrait explorer le rôle et la valeur de ces photographies, et mettre ses résultats en perspective avec les nôtres. Enfin, l'émergence de l'intelligence artificielle représente un domaine d'exploration prometteur pour comprendre l'évolution du rôle et de la valeur de la photographie de presse. Bien que notre étude ait été menée avant que l'intelligence artificielle ne soit largement adoptée dans les rédactions, nous pouvons anticiper son influence croissante dans le processus de sélection et de traitement des images journalistiques. L'épilogue de cette thèse offre déjà des pistes de réflexion sur la manière dont l'intelligence artificielle pourrait façonner l'avenir de la

photographie de presse, mais une recherche plus approfondie dans ce domaine serait nécessaire pour appréhender pleinement son impact.

L'étude que nous avons menée sur le rôle et la valeur de la photographie dans les rédactions de quotidiens nationaux francophones révèle des dynamiques complexes et un équilibre précaire dans la gestion de ce média pourtant essentiel. Dès l'introduction de cette recherche, nous abordons la photographie en soulignant un paradoxe. La photographie est devenue inévitable et omniprésente dans la presse depuis l'avènement du web. Jamais auparavant n'a-t-on autant pris, utilisé et publié de photographies que ces vingt dernières années. Pourtant, nous assistons à une crise sans précédent de la photographie de presse, tant au niveau de sa valeur informative et journalistique (qu'est-ce qui fait une bonne photo ?) que de sa valeur commerciale (que peut valoir une bonne photo ?). Les avancées technologiques ont profondément bouleversé les pratiques de production et les modalités d'édition et de publication des images au sein des rédactions. En outre, nous l'évoquons dès le premier chapitre, la relation entre la photographie et la presse quotidienne a été caractérisée par des fluctuations importantes au fil du temps. Initialement considérée comme un simple outil d'embellissement pour la presse quotidienne de qualité (Gervais & Morel, 2016), la photographie a graduellement évolué vers une place plus centrale, s'émancipant même parfois du texte. Cependant, l'avènement de la télévision puis du web ont réduit son importance, entraînant une diminution de son investissement dans les magazines illustrés ainsi que dans les journaux où elle est davantage cantonnée au rôle d'illustration que de médium d'information autonome (Colo et al., 2005; Le Collen, 2014).

Dans les médias d'information traditionnellement orientés vers le texte, il est tentant de considérer la photographie comme étant reléguée à un rôle subordonné à celui-ci. Cependant, cette hiérarchie va bien au-delà d'une simple question de disposition inférieure ou dépendante. Comprendre les raisons pour lesquelles la photographie peut être placée sous la primauté du texte, mais aussi comment elle peut s'en affranchir, ainsi que la manière dont sa position est négociée en rédaction nécessite une analyse approfondie de l'ensemble de l'organisation, incluant sa structure, sa culture, ses acteurs et leurs pratiques. Ces dynamiques sont influencées par des facteurs externes qui dépassent le cadre même de l'organisation. Seule une perspective globale permet de répondre de manière éclairée à cette question complexe de la place, du rôle et de la valeur de la photographie dans les médias d'information, surtout dans le contexte paradoxal qui lui est propre.

Les rédactions d'aujourd'hui possèdent des capacités impressionnantes de gestion de production à travers divers canaux et supports, incluant de multiples formats et médias, le tout en gestion de flux quasiment permanente. Mais cette multiplicité engendre des déséquilibres notables, certains aspects de la production étant moins bien établis et moins pourvus en ressources que d'autres. La photographie en fait partie. Nous avons constaté que la question financière constituait un paramètre majeur, bien que sa portée puisse varier d'une rédaction à l'autre. Dans leur quête de rentabilité, les directions sont contraintes de trouver des compromis et de réaliser des économies, notamment dans un contexte économique difficile qui impacte toutes les rédactions. La photographie, bien qu'elle ne soit pas la seule concernée, est affectée par les restrictions budgétaires. Son impact financier indirect, parfois moins important que celui d'autres médias comme la vidéo, ainsi que les défis auxquels les rédactions font face pour lui trouver un traitement adapté et de qualité sur le web (les processus de convergence présentés pour chaque rédaction soulignent les difficultés à l'intégrer de manière centrale dans les stratégies globales), en font un élément fragile. Par conséquent, les logiques ou les aspirations éditoriales peuvent souvent céder le pas aux impératifs économiques. Nous identifions deux espaces de développement distincts pour la photographie dans ces quotidiens : le temps chaud, contraint par la dominance de critères de rapidité et de quantité, et le temps froid, plus préservé et propice à l'investissement dans des compétences éditoriales visuelles de qualité.

Nous avons vu que la photographie peut jouer un **rôle d'hameçonnage** en attirant les lecteurs dans l'article mais aussi un **rôle informatif** en apportant de l'information supplémentaire par rapport au texte, voire un **rôle différenciatif** pour se démarquer de la concurrence en proposant un visuel plus inédit. Bien que ces rôles ne soient pas nécessairement antagoniques, la dichotomie entre temps chaud et temps froid met en lumière un déséquilibre dans les rôles de la photographie. Leur prédominance dépend de certains facteurs d'exposition qui en favorisent l'un ou l'autre. Sur le web, le rôle d'hameçonnage prime dans la sélection, par les *deskeurs*, des photographies accompagnant les informations de temps 1 (les plus chaudes), au détriment de leur valeur informative et au risque d'une faible différenciation du contenu visuel entre les titres concurrents. En revanche, le rôle informatif de la photographie est mieux mobilisé sur le support papier et dans le traitement des informations plus froides de temps 2 (rebond à l'actualité chaude) et

encore davantage de temps 3 (reportages, analyses et enquêtes approfondies). C'est également dans ces contextes que la photographie peut être utilisée comme un critère de différenciation. Les pressions économiques et les exigences des infomédiaires en tant que plateformes numériques accentuent également ce déséquilibre.

Face à ce constat, nous pouvons nous poser deux questions : les rédactions peuvent-elles améliorer la qualité de la photographie pour les informations de temps chaud, au-delà des exigences en matière de SEO et de rapidité ? Et comment maintenir l'identité visuelle distinctive des informations de temps froid ? Les réponses à ces interrogations sont complexes, étant donné le grand nombre de facteurs susceptibles d'influencer la valeur de la photographie. Certains de ces facteurs sont intrinsèques à l'organisation elle-même, résultant de sa culture, de son histoire ou encore de la manière dont le travail est organisé, notamment dans le cadre de la convergence, par exemple. D'autres, plus complexes à maîtriser, proviennent de l'extérieur, comme le contexte économique ou le contexte technologique, avec les incitations des infomédiaires dont les titres dépendent pour attirer les lecteurs vers leurs contenus et plateformes. Cependant, chaque organisation s'approprie, négocie et s'adapte à ces contextes selon des modalités propres à sa culture organisationnelle (Ferrucci & Kuhn, 2022).

Nos recherches montrent que, pour les médias d'information étudiés, engagés dans des processus de convergence impliquant la primauté du web sur le papier, **la valeur de la photographie réside dans sa capacité à remplir simultanément les rôles d'accroche, d'information et de différenciation**. Elle doit attirer les lecteurs, transmettre de l'information et renforcer l'identité visuelle du média, contribuant ainsi à son image de marque et à la fidélisation de son audience. Aucun des médias analysés n'a cependant encore atteint un équilibre parfait entre ces fonctions. Les observations et résultats de notre recherche, confirmés par les entretiens menés deux ans plus tard, illustrent bien le dilemme auquel font face les médias d'information : répondre aux contraintes des infomédiaires, générateurs de trafic, tout en s'en distanciant suffisamment pour préserver leur identité et leur force éditoriale.

À cet égard, la photographie peut être traitée comme le reste de l'information produite par ces médias. Il est regrettable qu'elle soit souvent réduite au seul rôle d'accroche, comme l'exigent les plateformes. Nous estimons qu'il est essentiel de repenser

de manière équilibrée ce rôle d'accroche, sans laisser les infomédiaires et leurs algorithmes opaques et changeant dicter l'approche visuelle qu'ils préfèrent souvent la plus littérale possible, et donc plus illustrative qu'informatrice. La situation financière parfois précaire des médias d'information montre qu'il ne faut pas négliger ces plateformes qui permettent de capter de l'audience et d'augmenter les bases d'abonnés. Cependant, il est essentiel de ne pas laisser le SEO déterminer l'ensemble des contenus et des visuels à proposer. Pour atteindre ces objectifs, une collaboration plus efficace entre les acteurs possédant des compétences éditoriales visuelles solides et les experts en optimisation web est nécessaire. Une meilleure communication entre ces deux fonctions essentielles peut renforcer la valeur de la photographie dans le contexte numérique.

Parallèlement, il faut maintenir l'identité visuelle dans le traitement de l'information de temps froid où l'information et la différenciation sont davantage au cœur du débat. Les chiffres d'audience le montrent bien, et les rédactions en sont conscientes : les abonnés sont volatiles. La crise de la COVID-19, qui avait fait grimper les abonnements, n'a pas permis de les conserver. Le travail sur la fidélisation des abonnés est donc important et, à ce titre, la photographie peut jouer un rôle primordial. Si, pour le traitement de l'information de temps chaud et pour les photos d'appel de ces actualités chaudes qui doivent inciter au clic une audience pas encore acquise, il est essentiel de capter l'attention immédiatement, il est tout aussi important, pour le temps froid, de surprendre et d'étonner un lecteur qui ne s'attendait pas à être interpellé par un aspect visuel particulier. C'est dans ce contexte que les rôles différenciant et informatif de la photographie pourront pleinement s'épanouir.

Nous pensons que cette conciliation entre les rôles d'accroche, d'information et de différenciation de la photographie passe par l'investissement dans la **culture visuelle** de l'organisation. Cette notion a été fréquemment employée tout au long de notre recherche. À la lumière de nos résultats, nous la définissons comme la considération et l'intégration des compétences visuelles éditoriales au sein de la rédaction d'un média d'information. Ces compétences se manifestent par une grande considération pour l'image photographique en tant qu'outil journalistique à valeur discriminante et une inclusion notable du photojournalisme dans l'organisation (Simonsen & Evensen, 2017, p. 89). Les indicateurs de ces compétences incluent la présence d'éditeurs photo qualifiés, un département photo capable d'apporter une dimension éditoriale aux choix d'images, et un responsable chargé

de définir et de promouvoir une politique visuelle au sein de la rédaction. Cette culture est façonnée par les relations et interactions entre le département photo, les photographes et les figures managériales, ainsi que par leur influence mutuelle. Différentes visions s'affrontent à travers les individus, leurs rôles au sein de la rédaction et leur position hiérarchique. Ces interactions et décisions contribuent à créer, entretenir ou affaiblir la culture visuelle de l'organisation et déterminent la place de la photographie, voire de l'image en général, dans la rédaction. Il est également crucial de considérer la relation entre la structure et la culture de l'organisation qui légitime et oriente les compromis entre diverses logiques (commerciales, éditoriales, etc.). En outre, l'histoire de la rédaction et la manière dont la photographie y est historiquement ancrée peuvent également jouer un rôle. Cette histoire peut être entretenue ou développée par les personnes ayant des compétences éditoriales visuelles et/ou le *newsmanagement*, contribuant ainsi à la continuité ou à l'évolution de la culture visuelle au sein de l'organisation.

Nos résultats indiquent que la création et le maintien d'une culture visuelle propre à l'organisation, qu'elle soit issue de fonctions de haut niveau ou de l'héritage historique du titre, associés à une solide compétence éditoriale visuelle incarnée par la présence de professionnels de l'image en rédaction, favorisent une situation d'adaptation équilibrée de la place de la photographie au sein des rédactions face au contexte économique difficile que rencontrent les médias d'information. L'investissement dans cette culture visuelle passe par plusieurs aspects. Tout d'abord, nous pensons qu'il est important d'intégrer la photographie dans les stratégies éditoriales. Il ne s'agit pas de la placer au centre, mais de la considérer comme une forme d'information plutôt que comme une simple illustration. Si le *newsmanagement* adopte cette perspective, les échelons inférieurs (journalistes et éditeurs) traiteront également la photographie comme une composante essentielle de l'information.

Nos résultats démontrent à ce titre l'importance du rôle des personnes avec des compétences éditoriales visuelles au sein des rédactions. Leur présence participe par ailleurs à la construction, au maintien ou à l'évolution de la culture visuelle de l'organisation. En cela, il est important de ne pas sous-évaluer le rôle de l'éditeur photo en le réduisant à un simple exécutant, mais plutôt de trouver des moyens de valoriser son expertise en tant que « directeur visuel », capable de partager et d'inculquer une orientation visuelle à l'ensemble de l'organisation et de dépasser les dichotomies traditionnelles

(chaud-froid, *print-web*) pour une vision globale et convergente de la photographie. Au-delà d'effectuer les choix photographiques, les personnes avec des compétences éditoriales visuelles doivent pouvoir exercer un rôle de conciliation entre ce que le *newsnamagement* de la rédaction veut faire de la photographie et la manière dont cela est compris et mis en œuvre par les acteurs du *gatekeeping* visuel dans les rédactions, y compris ceux qui n'ont pas de compétences spécifiques en matière d'image. En effet, la photographie n'est plus une affaire cantonnée à quelques spécialistes. Cependant, l'idée d'une transition complète vers des journalistes polyvalents, capables d'accomplir toutes les tâches, présente des limites. Le modèle de production multicompétente peut être exploré, mais il est important de reconnaître que cette approche n'est pas une réalité souhaitable et réalisable dans tous les contextes. Notre modèle de *gatekeeping* visuel montre à ce titre la multiplication des rôles demandés aux deskeurs, aux éditeurs et aux journalistes et le morcellement du rôle de l'éditeur photo entre différentes personnes entraînant une dilution de la valeur de l'image et complexifiant la sélection des photographies.

Enfin, il est nécessaire d'investir la production pour constituer une base solide de photographies informatives distinctes de celles des autres médias, tout en ayant des personnes en interne capables de faire les meilleures sélections. Cela passe par l'intégration de compétences éditoriales visuelles au sein des desks web, soit par la présence d'un éditeur photo ou par la formation des *deskeurs*. Finalement, il peut aussi être bénéfique de produire moins, mais de mieux le faire. En cherchant constamment à répondre à l'immédiateté du web et à être présents sur tous les fronts simultanément, le risque de dilution de l'information et de la culture visuelle, mais pas seulement, est réel. Nous avons interrogé le rôle et la valeur de la photographie dans cette recherche, mais peut-être pouvons-nous, au moment de conclure celle-ci, interroger le rôle et la valeur spécifique des médias d'information quotidiens de qualité. Il s'agit de déterminer s'ils doivent publier le plus vite possible des dépêches et des images provenant des agences d'actualité ou s'ils doivent informer de manière rigoureuse et approfondie en fournissant un contenu diversifié et de qualité, quitte à publier un peu moins, ou moins rapidement...

Bibliographie

- Abbott, A. (1988). *The System of Professions : An Essay on the Division of Expert Labor*. University of Chicago Press.
<https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/S/bo5965590.html>
- Alexander, J. C. (2016). Journalism, democratic culture, and creative reconstruction. In J. C. Alexander, E. B. Breese, & M. Luengo (Éds.), *The Crisis of Journalism Reconsidered : Democratic Culture, Professional Codes, Digital Future* (p. 1-30). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781316050774>
- Alexander, J. C., Breese, E. B., & Luengo, M. (2016). *The Crisis of Journalism Reconsidered : Democratic Culture, Professional Codes, Digital Future*. Cambridge University Press.
- Allain, S. (2004). La négociation comme concept analytique central d'une théorie de la régulation sociale. *Negotiations*, no 2(2), 23-41.
- Allan, S. (2006). *Online News : Journalism and the Internet*. Open University Press.
- Allan, S. (2013a). Blurring Boundaries : Professional and Citizen Photojournalism in a Digital Age. In *The Photographic Image in Digital Culture* (p. 183-200). Routledge.
- Allan, S. (2013b). *Citizen Witnessing : Revisioning Journalism in Times of Crisis*. Polity Press.
- Allan, S. (2019). Recovering the real for news photography. *Journalism*, 20(1), 126-129. <https://doi.org/10.1177/1464884918806731>
- Allern, S. (2002). Journalistic and Commercial News Values : News Organizations as Patrons of an Institution and Market Actors. *Nordicom Review*, 23(1-2), 137-152. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0327>
- Allern, S. (2011). Journalistic and Commercial News Values News Organizations as Patrons of an Institution and Market Actors. *Nordicom Review*, 23.
- Alvesson, M. (2009). At-home ethnography : Struggling with closeness and closure. In S. Ybema, D. Yanow, H. Wels, & F. Kamsteeg (Éds.), *Organizational ethnography : Studying the complexities of everyday life* (p. 156-174). Sage.
- Amar, P.-J. (2000). *Le photojournalisme*. Fernand Nathan.
- Amazeen, M. A. (2015). Revisiting the Epistemology of Fact-Checking. *Critical Review*, 27(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/08913811.2014.993890>
- Anderson, C. (2011). Between creative and quantified audiences : Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. *Journalism*, 12(5), 550-566. <https://doi.org/10.1177/1464884911402451>
- Anderson, C. W. (2013). *Rebuilding the News : Metropolitan Journalism in the Digital Age*. Temple University Press.
- Anter, L. (2023). How News Organizations Coordinate, Select, and Edit Content for Social Media Platforms : A Systematic Literature Review. *Journalism Studies*, 0(0), 1-21. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2235428>
- Antoine, F. (2024, avril 26). Presse francophone : Sortez vos mouchoirs. *Mille médias de mille sabords !* <https://millemediasdemillesabords.blogspot.com/2024/04/presse-francophone-sortez-vos-mouchoirs.html>
- Arrese, Á. (2016). From Gratis to Paywalls. *Journalism Studies*, 17(8), 1051-1067. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1027788>
- Aubert, A. (2009). Le paradoxe du journalisme participatif. *Terrains travaux*, n° 15(1), 171-190.
- Bacot, J.-P. (2008). La naissance du photo-journalisme. *Reseaux*, n° 151(5), 9-36.

- Barabel, M., Meier, O., & Teboul, T. (2013). Chapitre 6. Les théories sociologiques de l'organisation. In *Les fondamentaux du management: Vol. 2e éd.* (p. 113-126). Dunod. <https://www.cairn.info/les-fondamentaux-du-management--9782100589319-p-113.htm>
- Barnes, R. (2016). The Ecology of Participation. In T. Witschge, C. W. Anderson, D. Domingo, & A. Hermida, *The SAGE Handbook of digital Journalism* (p. 179-191). SAGE Publications Ltd.
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4(1), 40-51. <https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027>
- Barthes, R. (1980). *La chambre claire : Note sur la photographie*. Gallimard.
- Becker, H. S. (1982). *Art Worlds*. University of California Press.
- Becker, H. S. (1983). Mondes de l'art et types sociaux. *Sociologie du Travail*, 25(4), 404-417.
- Becker, H. S. (2001). Sociologie visuelle, photographie documentaire et photojournalisme. *Communications*, 71(1), 333-351. <https://doi.org/10.3406/comm.2001.2091>
- Becker, H. S., & Pessin, A. (2006). Dialogue sur les notions de Monde et de Champ. *Sociologie de l'Art, OPuS* 8(1), 163-180. <https://doi.org/10.3917/soart.008.0163>
- Bednarek, M., & Caple, H. (2012). 'Value added' : Language, image and news values. *Discourse, Context & Media*, 1(2), 103-113. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2012.05.006>
- Bednarek, M., & Caple, H. (2014). Why do news values matter? Towards a new methodological framework for analysing news discourse in Critical Discourse Analysis and beyond. *Discourse & Society*, 25(2), 135-158. <https://doi.org/10.1177/0957926513516041>
- Bednarek, M., & Caple, H. (2016). Rethinking news values : What a discursive approach can tell us about the construction of news discourse and news photography. *Journalism*, 17(4), 435-455. <https://doi.org/10.1177/1464884914568078>
- Bednarek, M., & Caple, H. (2017). *The Discourse of News Values : How News Organizations Create Newsworthiness*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780190653934.001.0001>
- Bélair-Gagnon, V., Zamith, R., & Holton, A. (2020). Role Orientations and Audience Metrics in Newsrooms : An Examination of Journalistic Perceptions and their Drivers. *Digital Journalism*, 8, 1-20. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1709521>
- Benedetto-Meyer, M., & Klein, N. (2017). Du partage de connaissances au travail collaboratif : Portées et limites des outils numériques. *Sociologies pratiques*, 34(1), 29-38. <https://doi.org/10.3917/sopr.034.0029>
- Bernoux, P. (2009). *La Sociologie des organisations : Initiation théorique suivie de douze cas pratiques* (6e édition). POINTS.
- Bersipont, R. (2020). La diversification des groupes de presse écrite quotidienne payante situés dans le petit marché belge francophone (2000-2019). *Les Cahiers du journalisme*, 2, 19.
- Berthaut, J. (2013). *La banlieue du « 20 heures »*. *Ethnographie de la production d'un lieu commun journalistique*. Agone; Cairn.info. <https://www.cairn.info/la-banlieue-du-20-heures--9782748901894.htm>
- Bigot, L. (2017). Le fact-checking ou la réinvention d'une pratique de vérification. *Communication langages*, N° 192(2), 131-156. <https://doi.org/10.3917/comla.192.0131>

- Bissell, K. (2000a). A Return to 'Mr. Gates' : Photography and Objectivity: *Newspaper Research Journal*, 21(3). <https://doi.org/10.1177/073953290002100307>
- Bissell, K. (2000b). Culture and gender as factors in photojournalism gatekeeping. *Visual Communication Quarterly*, 7(2), 9-12.
<https://doi.org/10.1080/15551390009363429>
- Boboc, A. (2017). Numérique et travail : Quelles influences ? *Sociologies pratiques*, 34(1), 3-12. <https://doi.org/10.3917/sopr.034.0003>
- Boczkowski, P. J. (2002). The development and use of online newspapers : What research tells us and what we might want to know. In L. Lievrouw & S. Livingstone (Éds.), *The handbook of new media* (p. 270-286). Sage.
- Boczkowski, P. J. (2004). *Digitizing the News – Innovation in Online Newspapers*. MIT Press.
- Boczkowski, P. J. (2010). *News at Work : Imitation in an Age of Information Abundance*. University of Chicago Press.
- Brandtzaeg, P. B., Følstad, A., & Chaparro Domínguez, M. Á. (2018). How Journalists and Social Media Users Perceive Online Fact-Checking and Verification Services. *Journalism Practice*, 12(9), 1109-1129.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1363657>
- Brandtzaeg, P. B., Lüders, M., Spangenberg, J., Rath-Wiggins, L., & Følstad, A. (2016). Emerging Journalistic Verification Practices Concerning Social Media. *Journalism Practice*, 10(3), 323-342.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1020331>
- Bro, P. (2019). Gatekeeping Theory. In T. P. Vos & F. Hanusch (Éds.), *The international encyclopedia of journalism studies*. Wiley-Blackwell.
- Broqua, C. (2020). Observation ethnographique. In O. Fillieule, L. Mathieu, & C. Péchu, *Dictionnaire des mouvements sociaux: Vol. 2e éd.* (p. 410-416). Presses de Sciences Po. <https://www.cairn.info/dictionnaire-des-mouvements-sociaux--9782724623550-page-410.htm>
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching : Collaborative Online News Production*. Peter Lang Publishing Inc.
- Cabrolié, S. (2010). Les journalistes du parisien.fr et le dispositif technique de production de l'information. *Réseaux*, 160-161(2-3), 79-100.
<https://doi.org/10.3917/res.160.0079>
- Carlson, M., & Usher, N. (2016). News Startups as Agents of Innovation : For-profit digital news startup manifestos as metajournalistic discourse. *Digital Journalism*, 4(5), 563-581. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1076344>
- Cera, M. (2023). Digital ethnography : Ethics through the case of QAnon. *Frontiers in Sociology*, 8, 1119531. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1119531>
- Chabert, G. (2004). Le festival Visa pour l'image. Une identité culturelle ambiguë. *Études photographiques*, 15, Article 15.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System : Politics and Power*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>
- Chawla, D., & Mercado Jones, R. (2017). Ethnography/Ethnographic Methods. In J. Matthes, C. S. Davis, & R. F. Potter (Éds.), *The international encyclopedia of communication research methods* (Vol. 2, p. 678-696). Wiley.
- Chermette-Richard, M. (2009). La similitude dans la presse quotidienne, une fausse révolution? L'exemple du Journal (1900-1903). *Bibliothèque de l'École des chartes*, 167(1), 89-101. <https://doi.org/10.3406/bec.2009.463905>
- Chevret-Castellani, C. (2016). Libération : Discours sur les crises d'un quotidien. *Communication langages*, N° 189(3), 3-23.

- Collet, L. (2016). L'importance du renouvellement des activités info-communicationnelles et des modèles économiques dans le design des dispositifs de presse écrite en ligne. *Hermès, La Revue*, 76(3), 169-178. <https://doi.org/10.3917/herm.076.0169>
- Colo, O., Estève, W., & Jacob, M. (2005). *Photojournalisme, à la croisée des chemins*. Marval.
- Colson, V., & Heinderyckx, F. (2008). Do online journalists belong in the newsroom ? A Belgian case of convergence. In C. Paterson & D. Domingo, *Making Online News : The Ethnography of New Media Production* (p. 143-154). Peter Lang Publishing Inc.
- Cools, B. (2022). Presse quotidienne belge : Passé, présent et futur économiques. *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 2552(27), 5-48. <https://doi.org/10.3917/cris.2552.0005>
- Copans, J. (1996). *Introduction à l'ethnologie et à l'anthropologie*. Nathan Université.
- Costera Meijer, I. (2020). Understanding the Audience Turn in Journalism : From Quality Discourse to Innovation Discourse as Anchoring Practices 1995–2020. *Journalism Studies*, 21. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1847681>
- Cottle, S. (2000). New(s) Times : Towards a 'Second Wave' of News Ethnography. *Communications*, 25(1), 19-42. <https://doi.org/10.1515/comm.2000.25.1.19>
- Cottle, S. (2007). Ethnography and News Production : New(s) Developments in the Field*. *Sociology Compass*, 1, 1-16. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2007.00002.x>
- Coulon, A. (2020). *L'Ecole de Chicago*. Presses universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.coulo.2020.01>
- Croghan, P., & Kinsley, S. (2012). Paying attention : Toward a critique of the attention economy. *Culture Machine*, 13. <https://uwe-repository.worktribe.com/output/945724/paying-attention-toward-a-critique-of-the-attention-economy>
- Dagiral, É., & Parasio, S. (2010). Presse en ligne : Où en est la recherche ? *Réseaux*, 160-161(2-3), 13-42. <https://doi.org/10.3917/res.160.0013>
- David, B. (2002). La photographie de presse dans les cadres du chercheur. *Études de communication. langages, information, médiations*, 25, Article 25. <https://doi.org/10.4000/edc.657>
- De Robertis, C. (2013). Chapitre 7. Pratique professionnelle : Une tentative de définition. In *Institutions, acteurs et pratiques dans l'histoire du travail social* (p. 137-144). Presses de l'EHESP. <https://doi.org/10.3917/ehesp.apreh.2013.01.0137>
- Degand, A. (2012). *Le journalisme face au web : Reconfiguration des pratiques et des représentations professionnelles dans les rédactions belges francophones* [Thèse]. Université Catholique de Louvain.
- Derèze, G. (2019). *Méthodes empiriques de recherche en information et communication : Observer décrire rendre compte*. De Boeck Supérieur.
- de Smaele, H., Geenen, E., & Cock, R. D. (2017). Visual Gatekeeping – Selection of News Photographs at a Flemish Newspaper : A Qualitative Inquiry into the Photo News Desk. *Nordicom Review*, 38(s2), 57-70. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0414>
- Deuze, M. (2008). *The Changing Context of News Work : Liquid Journalism and Monitorial Citizenship*. 18.
- Deuze, M., & Witschge, T. (2018). Beyond journalism : Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2), 165-181. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>

- de Verdalle, L., Vigour, C., & Le Bianic, T. (2012). S'inscrire dans une démarche comparative. *Terrains travaux*, N° 21(2), 5-21.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The Iron Cage Revisited : Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147-160. <https://doi.org/10.2307/2095101>
- Domingo, D., Hermida, A., & Singer, J. B. (Éds.). (2011). *Participatory journalism : Guarding open gates at online newspapers*. Wiley-Blackwell.
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B., & Vujnovic, M. (2008). Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond. *Journalism Practice*, 2(3), 326-342. <https://doi.org/10.1080/17512780802281065>
- Domingo, D., Salaverria, R., Miguel Aguado, J., Concha, E., & Masip, P. (2007, janvier 1). *Four dimensions of journalistic convergence : A preliminary approach to current media trends at Spain*. International Symposium of Online Journalism, Texas. https://www.academia.edu/1275421/Four_dimensions_of_journalistic_convergence_A_preliminary_approach_to_current_media_trends_at_Spain
- Dressayre, P. (1986). Padioleau J.G. : Le «Monde» et le «Washington Post». *Politiques et Management Public*, 4(1), 172-175.
- Ducard, D. (2010). Stéréotypage discursif d'une image de presse. *Communication & langages*, 165(3), 3-14. <https://doi.org/10.4074/S0336150010013013>
- Erdal, I. J. (2011). Coming to Terms with Convergence Journalism : Cross-Media as a Theoretical and Analytical Concept. *Convergence*, 17(2), 213-223. <https://doi.org/10.1177/1354856510397109>
- Esser, F., & Hanitzsch, T. (2012). *The Handbook of Comparative Communication Research* (1er édition). Routledge.
- Fabre, M. (2017). La photographie de presse au ban des dispositifs d'exposition numérique. Paris Match et l'AFP sur Instagram. *Communication & langages*, 194(4), 87-103. <https://doi.org/10.4074/S0336150017014077>
- Fahmy, S., Kelly, J. D., & Kim, Y. S. (2007). What Katrina Revealed : A Visual Analysis of the Hurricane Coverage by News Wires and U.s. Newspapers. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 84(3), 546-561.
- Faulkner, S. L., & Trotter, S. P. (2017). In-Depth Interviews. In J. Matthes, C. S. Davis, & R. F. Potter (Éds.), *The international encyclopedia of communication research methods* (Vol. 2, p. 898-899). Wiley.
- Ferrucci, P., & Kuhn, T. (2022). Remodeling the Hierarchy : An Organization-Centric Model of Influence for Media Sociology Research. *Journalism Studies*, 23(4), 525-543. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2032805>
- Firmstone, J. (2023a). Routines and Practices : Studying the Making of News. In J. Firmstone (Éd.), *The Shaping of News : A Framework for Analysis* (p. 63-84). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-21963-4_4
- Firmstone, J. (2023b). Understanding and Analysing Influences on the Production of News. In J. Firmstone (Éd.), *The Shaping of News : A Framework for Analysis* (p. 37-62). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-21963-4_3
- Fishman, M. (1980). *Manufacturing the News*. University of Texas Press.
- Fogel, J.-F., & Patino, B. (2005). *Une presse sans Gutenberg*. Grasset.
- Fontaine, M. (2001). L'œil intelligent. *Societes Representations*, n° 12(2), 307-320.
- Frank, C. (2024, février 14). La pub numérique progresse, mais pas au bénéfice des médias. *Mediarama*.

- https://mediarama.kessel.media/posts/pst_581da614e0a74c8d92f5b3b401f01f0e/la-pub-numerique-progresse-mais-pas-au-benefice-des-medias
- Galtung, J., & Ruge, M. (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research - J PEACE RES*, 2, 64-90. <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>
- Gans, H. J. (1979). *Deciding What's News : A Study Of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, And Time*. Northwestern University Press.
- Geertz, C. (1973). *The Interpretation Of Cultures*. Basic Books.
- Gehl, R. W. (2016). Power/freedom on the dark web : A digital ethnography of the Dark Web Social Network. *New Media & Society*, 18(7), 1219-1235. <https://doi.org/10.1177/1461444814554900>
- Gerring, J. (2007). *Case Study Research : Principles and Practices*. Cambridge University Press.
- Gervais, T., & Morel, G. (2016). Les formes de l'information. In M. Poivert & A. Gunthert, *L'art de la photographie* (Illustrated édition, p. 303-355). Citadelles & Mazenod.
- Gordon, R. (2003). Convergence defined (The Meanings and Implications of Convergence). In *Digital Journalims : Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism* (p. 57-73). Rowman & Littlefield. https://www.academia.edu/948528/Convergence_defined_The_Meanings_and_Implications_of_Convergence_
- Graves, L. (2016). *Deciding What's True : The Rise of Political Fact-Checking in American Journalism*. Columbia University Press.
- Graves, L. (2018). Boundaries Not Drawn. *Journalism Studies*, 19(5), 613-631. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1196602>
- Grevisse, B. (2014). *Écritures journalistiques : Stratégies rédactionnelles, multimédia et journalisme narratif* (2e édition). DE BOECK SUP.
- Grossi, V. (2018). Produire l'actualité des images. *Reseaux*, n° 212(6), 179-206.
- Gunthert, A. (2010, octobre 12). *L'illustration, ou comment faire de la photographie un signe – L'Atelier des icônes*. <http://histoirevisuelle.fr/cv/icones/1147/>
- Gunthert, A. (2012, mars 8). *Une conversation avec André Gunthert – L'Atelier des icônes*. <https://histoirevisuelle.fr/cv/icones/2333/>
- Gunthert, A. (2013, janvier 25). *Les icônes du photojournalisme, ou la narration visuelle inavouable – L'Atelier des icônes*. <https://histoirevisuelle.fr/cv/icones/2609/>
- Gynnild, A. (2014). Surveillance Videos and Visual Transparency in Journalism. *Journalism Studies*, 15(4), 449-463. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.831230>
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems : Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2012). Comparing Media Systems : A response to Critis. In F. Esser & T. Hanitzsch, *The Handbook of Comparative Communication Research* (p. 207-220). Routledge.
- Hanitzsch, T. (2007). Deconstructing Journalism Culture : Toward a Universal Theory. *Communication Theory*, 17(4), 367-385. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00303.x>
- Hanitzsch, T., & Vos, T. P. (2017). Journalistic Roles and the Struggle Over Institutional Identity : The Discursive Constitution of Journalism. *Communication Theory*, 27(2), 115-135. <https://doi.org/10.1111/comt.12112>
- Hantrais, L. (1999). Contextualization in cross-national comparative research. *International Journal of Social Research Methodology*, 2(2), 93-108. <https://doi.org/10.1080/136455799295078>

- Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What Is News? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261-280. <https://doi.org/10.1080/14616700118449>
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). What is News? *Journalism Studies*, 18(12), 1470-1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2019). News values and news selection. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch, *The Handbook of Journalism Studies* (p. 213-228). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315167497>
- Hardy, J. (2012). Comparing Media Systems. In F. Esser & T. Hanitzsch, *The Handbook of Comparative Communication Research* (p. 185-206). Routledge.
- Harro-Loit, H., & Josephi, B. (2020). Journalists' Perception of Time Pressure : A Global Perspective. *Journalism Practice*, 14(4), 395-411. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1623710>
- Hart, T. (2017). Online Ethnography. In J. Matthes, C. S. Davis, & R. F. Potter (Éds.), *The international encyclopedia of communication research methods* (Vol. 3, p. 1331-1339). Wiley.
- Hartley, J. M. (2011). Routinizing Breaking News : Categories and Hierarchies in Danish Online Newsrooms. In C. Paterson & D. Domingo, *Making Online News- Volume 2 : Newsroom Ethnographies in the Second Decade of Internet Journalism* (p. 73-85). Peter Lang Publishing Inc.
- Herreros, G. (2008). 1. La sociologie et les organisations : Quelques repères. In *Au-delà de la sociologie des organisations* (p. 33-68). Érès. <https://www.cairn.info/au-delà-de-la-sociologie-des-organisations--9782749208862-p-33.htm>
- Hine, C. (2020). L'ethnographie des communautés en ligne et des médias sociaux : Modalités, diversité, potentialités. In F. Millerand, D. Myles, & G. Latzko-Toth, *Méthodes de recherche en contexte numérique* (p. 77-101). Les Presses de l'Université de Montréal. [/catalogue/methodes_de_recherche_en_contexte_numerique](/catalogue/methodes_de_recherche_en_contexte_numerique)
- Horst, S.-O., & Moisaner, J. (2015). Paradoxes of Strategic Renewal in Traditional Print-Oriented Media Firms. *International Journal on Media Management*, 17, 157-174. <https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1084306>
- Howard, P. (2002). Network Ethnography and the Hypermedia Organization : New Media, New Organizations, New Methods. *New Media & Society*, 4(4), 550-574. <https://doi.org/10.1177/146144402321466813>
- Huang, B., Cadwell, P., & Sasamoto, R. (2023). Challenging ethical issues of online ethnography : Reflections from researching in an online translator community. *The Translator*, 29(2), 157-174. <https://doi.org/10.1080/13556509.2023.2188700>
- Hubé, N. (2008). *Décrocher la « une ». Le choix des titres de première page de la presse quotidienne en France et en Allemagne (1945-2005)*. Presses universitaires de Strasbourg. <https://www.decitre.fr/livres/dcrocher-la-une-9782868203502.html>
- Hutchins, B., & Boyle, R. (2017). A Community of Practice. *Digital Journalism*, 5(5), 496-512. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1234147>
- Jenkins, H. (2001). Convergence? I diverge. *Technology Review*, 104(5), 93.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture : Where old and new media collide* (Updated and with a new afterword). New York University press.
- Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2015). *Participatory Culture in a Networked Era : A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. Polity Press.
- Joffe, H. (2008). The Power of Visual Material : Persuasion, Emotion and Identification. *Diogenes*, 55(1), 84-93. <https://doi.org/10.1177/0392192107087919>

- Karlsson, M., & Clerwall, C. (2011). Patterns and origins in the evolution of multimedia on broadsheet and tabloid news sites : Swedish online news 2005-2010. *Journalism Studies*, 13, 550-565. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.639571>
- Karlsson, M., Ferrer Conill, R., & Örnebring, H. (2023). Recoding Journalism : Establishing Normative Dimensions for a Twenty-First Century News Media. *Journalism Studies*, 24(5), 553-572. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2161929>
- Kaufmann, J.-C. (2016). *L'entretien compréhensif: Vol. 4e éd.* Armand Colin; Cairn.info. <https://www.cairn.info/l-entretien-comprehensif--9782200613976.htm>
- Klein-Avraham, I., & Reich, Z. (2016). Out of the frame : A longitudinal perspective on digitization and professional photojournalism. *New Media & Society*, 18(3), 429-446. <https://doi.org/10.1177/1461444814545289>
- Kristensen, L. M. (2023). Audience Metrics : Operationalizing News Value for the Digital Newsroom. *Journalism Practice*, 17(5), 991-1008. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1954058>
- Küng, L. (2016). *Strategic Management in the Media : Theory to Practice* (Second edition). SAGE Publications Ltd.
- Láb, F., & Štefaníková, S. (2017). Photojournalism in Central Europe : Editorial and Working Practices. *Nordicom Review*, 38(s2), 7-23. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0411>
- Lacaze, L. (2013). L'interactionnisme symbolique de Blumer revisité. *Sociétés*, 121(3), 41-52. <https://doi.org/10.3917/soc.121.0041>
- Lamoureux, S. (2021). La valeur de l'information sous le prisme de trois théories normatives du journalisme. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 22, Article 22. <https://doi.org/10.4000/rfsic.11194>
- Langonné, J., Lewis, S. C., Pereira, F. H., & Trédan, O. (2019). Les mondes sociaux du journalisme. Introduction. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.25200/SLJ.v8.n1.2019.380>
- Lardeau, M. (2008, juin). *Ethnographie et observation directe en terrain difficile d'accès : Les salles de rédaction de la presse quotidienne nationale française*. Journées d'Etudes ParcoursIC: « Le parcours intellectuel et pratique d'un jeune chercheur en SIC », Lille. <https://doi.org/10.13140/2.1.4829.0888>
- Larrondo, A., Domingo, D., Erdal, I. J., Masip, P., & Van den Bulck, H. (2016). Opportunities and Limitations of Newsroom Convergence. *Journalism Studies*, 17(3), 277-300. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.977611>
- Lavoie, V. (2008). Le fardeau des mots, le choc des photos : L'écriture photojournalistique ou la préséance de l'image sur le texte. *Protée*, 36(3), 89-97. <https://doi.org/10.7202/019637ar>
- Lavoie, V. (2010a). La rectitude photojournalistique.. Codes de déontologie, éthique et définition morale de l'image de presse. *Études photographiques*, 26, Article 26. <http://journals.openedition.org/etudesphotographiques/3123>
- Lavoie, V. (2010b). *Photojournalismes : Revoir les canons de l'image de presse* (HAZAN édition). Hazan.
- Le Breton, D. (2012). *L'interactionnisme symbolique*. Presses Universitaires de France. <https://www.cairn.info/l-interactionnisme-symbolique--9782130732679-p-45.htm>
- Le Collen, K. (2014). L'économie de la photographie de presse et son évolution paradigmatique. In J. Beurier & K. Taveaux-Grandpierre (Éds.), *Le photojournalisme des années 1930 à nos jours : Structures, culture et public* (p. 121-134). Presses universitaires de Rennes. doi :10.4000/books.pur.50377
- Leblanc, A. (2011). Fixer l'événement. *Societes Representations*, n° 32(2), 57-76.

- Leblanc, A., & Dupuy, S. (2017). Le fonds Sygma exploité par Corbis. *Études photographiques*, 35, Article 35.
<https://journals.openedition.org/etudesphotographiques/3698>
- Lemieux, C. (2000). *Mauvaise presse. Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*. Éditions Métailié; Cairn.info.
<https://www.cairn.info/mauvaise-presse--9782864243423.htm>
- Lewis, S. C., & Westlund, O. (2015). Actors, Actants, Audiences, and Activities in Cross-Media News Work. *Digital Journalism*, 3(1), 19-37.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2014.927986>
- Lieb, T., & Nichols, S. L. (2009). Online Distribution. In C. H. Sterling (Éd.), *Encyclopedia of Journalism*. SAGE Publications, Inc; eBook Collection (EBSCOhost).
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=474299&lang=fr&site=ehost-live&scope=site>
- Lièvre, P., & Rix-Lièvre, G. (2013). Une ethnographie organisationnelle constructiviste et orientée vers les pratiques situées. *Revue internationale de psychosociologie et de gestion des comportements organisationnels*, HS(Supplement), 45-65.
<https://doi.org/10.3917/rips1.hs01.0045>
- Lindblom, T. (2015). Tracing Changes in the field of Photojournalism—The Swedish field. *Media presence - Media mobilities*. conference Nordmedia 2015, Copenhagen University, Department of media, cognition and communication, Copenhagen.
- Livingstone, S. (2012). Challenges to Comparative Research in a Globalizing Media Landscape. In F. Esser & T. Hanitzsch, *The Handbook of Comparative Communication Research* (p. 415-429). Routledge.
- Lowrey, W. (2018). Journalism as Institution. In T. P. Vos, *Journalism* (Numéro volume 19, p. 126-148). De Gruyter Mouton; eBook Collection (EBSCOhost).
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1818252&lang=fr&site=ehost-live&scope=site>
- Lugrin, G. (2001). Le mélange des genres dans l'hyperstructure. *Semen. Revue de sémiolinguistique des textes et discours*, 13. <https://doi.org/10.4000/semen.2654>
- Malinowski, B. (1963). *Les Argonautes du Pacifique occidental*. Gallimard.
- Marchive, A. (2005). Familiarité et connaissance du terrain en ethnographie de l'école. L'ancien instituteur est-il meilleur ethnographe ? *Les Sciences de l'éducation - Pour l'Ère nouvelle*, 38(1), 75-92. <https://doi.org/10.3917/lstdle.381.0075>
- Marchive, A. (2012). Contrôle et autocensure dans l'enquête ethnographique. Pour une éthique minimaliste. *Les Sciences de l'éducation - Pour l'Ère nouvelle*, 45(4), 77-94. <https://doi.org/10.3917/lstdle.454.0077>
- Marcus, G. E. (1995). Ethnography in/of the World System : The Emergence of Multi-Sited Ethnography. *Annual Review of Anthropology*, 24, 95-117.
- Martin, M. (2014). La guerre dans l'avant-guerre : Les photo-magazines des années 1930. In K. Taveaux-Grandpierre & J. Beurier (Éds.), *Le photojournalisme des années 1930 à nos jours : Structures, culture et public* (p. 21-36). Presses universitaires de Rennes.
- Mauss, M. (1926). *Manuel d'ethnographie*. Editions Sociales.
- McLemore, D. M. (2015). Institutional Isomorphism and the Community Structure Approach in Visual Framing of the Trayvon Martin Shooting. *Journalism Practice*, 9(5), 721-740. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.988993>

- McLeod, J. M., & Lee, N.-J. (2012). Comparative Research Designs : Toward a Multilevel Approach. In F. Esser & T. Hanitzsch, *The Handbook of Comparative Communication Research* (p. 430-444). Routledge.
- Mihelj, S. (2007). The European and the Nationalin Communication Research. *European Journal of Communication*, 22(4), 443-459.
<https://doi.org/10.1177/0267323107083061>
- Mill, J. S. (1843). *A system of logic*. Longman.
- Moeran, B. (2009). From participant observation to observant participation. In S. Ybema, D. Yanow, H. Wels, & F. Kamsteeg (Éds.), *Organizational ethnography : Studying the complexities of everyday life* (p. 139-155). Sage.
- Moglia, M. (2014). *Revaloriser le photojournalisme à travers des supports originaux : Exemple de la revue 6 Mois et de Polka Magazine* [Mémoire]. Université Stendhal Grenoble 3.
- Morin, E. (1984). *La Métamorphose de Plozevet : Commune de France*. LGF - Livre de Poche.
- Mortelmans, D. (2019). Analyzing Qualitative Data Using NVivo. In H. V. den Bulck, M. Puppis, K. Donders, & L. V. Audenhove, *The Palgrave Handbook of Methods for Media Policy Research* (p. 435-450). Springer.
- Morvan, Y. (2008). *Photojournalisme* (2e éd.). Victoires Éditions.
- Mucchielli, L. (2009). É. Durkheim : Le père de la sociologie moderne. In *La sociologie* (p. 47-57). Éditions Sciences Humaines.
<https://doi.org/10.3917/sh.molen.2009.01.0047>
- Müller, J., Ammann, B., & Grabher, L. (2022, janvier 6). Evolution économique du secteur des médias. *Avenir Suisse*. <https://www.avenir-suisse.ch/fr/evolution-economique-du-secteur-des-medias/>
- Mullin, B. (2016, mai 21). *The New York Times of the future is beginning to take shape*. Poynter. <https://www.poynter.org/tech-tools/2016/the-new-york-times-of-the-future-is-beginning-to-take-shape/>
- Myers, J. (2017). Inductive Model. In J. Matthes, C. S. Davis, & R. F. Potter (Éds.), *The international encyclopedia of communication research methods* (Vol. 2, p. 900-901). Wiley.
- Nicolini, D. (2009). Zooming in and zooming out : A package of method and theory to study work practices. In S. Ybema, D. Yanow, H. Wels, & F. Kamsteeg (Éds.), *Organizational ethnography : Studying the complexities of everyday life* (p. 120-138). Sage.
- Nielsen, R. K. (2019). Economic Contexts of Journalism. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch, *The Handbook of Journalism Studies* (p. 324-340). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315167497>
- Nilsson, M. (2017). A Faster Kind of Photojournalism? : Image-Selection Processes in a Swedish Newsroom. *Nordicom Review*, 38(s2), 41-56.
<https://doi.org/10.1515/nor-2017-0413>
- Nilsson, M., & Wadbring, I. (2015). Not Good Enough? *Journalism Practice*, 9(4), 484-501. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1030135>
- Nygren, G. (2014). Multiskilling in the newsroom – de-skilling or re-skilling of journalistic work? *The Journal of Media Innovations*, 1(2), 75-96.
<https://doi.org/10.5617/jmi.v1i2.876>
- Olson, L. N. (2017). Grounded Theory. In J. Matthes, C. S. Davis, & R. F. Potter (Éds.), *The international encyclopedia of communication research methods* (Vol. 2, p. 864-873). Wiley.

- Örnebring, H. (2010). Technology and journalism-as-labour : Historical perspectives. *Journalism*, 11(1), 57-74. <https://doi.org/10.1177/1464884909350644>
- Osty, F., Uhalde, M., & Sainsaulieu, R. (2007). *Les mondes sociaux de l'entreprise*. La Découverte.
- Ouakrat, A. (2016). Les métriques d'audience comme agents de transformation du journalisme en ligne ? *Etudes digitales*, 2(2). <https://doi.org/10.15122/isbn.978-2-406-07064-1.p.0107>
- Owen, T. (2016). Global media power. In T. Witschge, C. W. Anderson, D. Domingo, & A. Hermida, *The SAGE Handbook of digital Journalism* (p. 25-34). SAGE Publications Ltd.
- Padioleau, J.-G. (1985). « *Le Monde* » et le « *Washington Post* ». PUF.
- Pantti, M., & Sirén, S. (2015). The Fragility of Photo-Truth. *Digital Journalism*, 3(4), 495-512. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1034518>
- Paterson, C., & Domingo, D. (2008). *Making Online News : The Ethnography of New Media Production*. Peter Lang Publishing Inc.
- Paterson, C., & Domingo, D. (2011). *Making Online News- Volume 2 : Newsroom Ethnographies in the Second Decade of Internet Journalism*. Peter Lang Publishing Inc.
- Patrick, C., & Allan, S. (2013). The Camera as Witness' : The Changing Nature of Photojournalism. In K. Fowler-Watt & S. Allan, *Journalism : New Challenges*. Centre for Journalism & Communication Research, Bournemouth University. <https://microsites.bournemouth.ac.uk/cjcr/files/2013/10/JNC-2013-Chapter-10-Patrick-and-Allan.pdf>
- Paugam, S. (2013). Durkheim et le lien social. In *De la division du travail social* (p. 1a-40). Presses Universitaires de France. <https://www.cairn.info/de-la-division-du-travail-social--9782130619574-p-1a.htm>
- Peil, C., & Sparviero, S. (2017). Media Convergence Meets Deconvergence. In S. Sparviero, C. Peil, & G. Balbi (Éds.), *Media Convergence and Deconvergence* (p. 3-30). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51289-1_1
- Pereira, F. H., Tredan, O., & Langonné, J. (2018). Penser les mondes du journalisme. *Hermes, La Revue*, n° 82(3), 99-106.
- Picard, R. G. (2018). The Economics of Journalism and News Provision. In T. P. Vos, *Journalism* (p. 281-296). De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9781501500084-014>
- Pignard-Cheynel, N., & Sebbah, B. (2022). Douze ans de l'ives au Monde : La progressive stabilisation d'un format emblématique du journalisme numérique. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 23/1(1), 53-66. <https://doi.org/10.3917/enic.032.0053>
- Pignard-Cheynel, N., & Standaert, O. (2023). Introduction—Comment la relation aux publics transforme les médias et les journalistes : Rétrospective et perspectives. *Les Cahiers du journalisme*, 2(10), R3-R7. [https://doi.org/10.31188/CaJsm.2\(10\).2023.R003](https://doi.org/10.31188/CaJsm.2(10).2023.R003)
- Pignard-Cheynel, N., & Van Dievoet, L. (2019). *Journalisme mobile : Usages informationnels, stratégies éditoriales et pratiques journalistiques*. De Boeck supérieur.
- Potter, M. C. (2014). Detecting and remembering briefly presented pictures. In *Scene vision : Making sense of what we see* (p. 177-197). Boston Review. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262027854.001.0001>
- Przeworski, A., & Teune, H. (1970). *The logic of comparative social inquiry*. John Wiley.

- Puppis, M. (2009). Media Regulation in Small States. *International Communication Gazette*, 71(1-2), 7-17. <https://doi.org/10.1177/1748048508097927>
- Puppis, M., d'Haenens, L., Steinmaurer, T., & Künzler, M. (2009). The European and Global Dimension. Taking Small Media Systems Research to the Next Level. *International Communication Gazette*, 71(1-2), Article 1-2. <https://doi.org/10.1177/1748048508097936>
- Rashidian, N., Brown, P., Bell, E. H. E., Albright, J., & Hartstone, A. (2018). *Friend and Foe : The Platform Press at the Heart of Journalism*. Columbia Journalism Review. https://www.cjr.org/tow_center_reports/the-platform-press-at-the-heart-of-journalism.php/
- Rebillard, F., & Smyrnaio, N. (2019). Quelle « plateformisation » de l'information ? Collusion socioéconomique et dilution éditoriale entre les entreprises médiatiques et les infomédiaires de l'Internet. *tic&société*, Vol. 13, N° 1-2, Article Vol. 13, N° 1-2. <https://doi.org/10.4000/ticetsociete.4080>
- Reese, S. D. (2022). The Institution of Journalism : Conceptualizing the Press in a Hybrid Media System. *Digital Journalism*, 10(2), 253-266. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1977669>
- Ritchin, F. (2013). *Bending the frame : Photojournalism, documentary, and the citizen*. Aperture.
- Rivière, C. A. (2006). Téléphone mobile et photographie : Les nouvelles formes de sociabilités visuelles au quotidien. *Societes*, no 91(1), 119-134.
- Robinson, S. (2011). Convergence Crises : News Work and News Space in the Digitally Transforming Newsroom. *Journal of Communication*, 61(6), 1122-1141. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01603.x>
- Robinson, S., & Metzler, M. (2016). Ethnography of Digital News Production. In T. Witschge, C. W. Anderson, D. Domingo, & A. Hermida, *The SAGE Handbook of Digital Journalism* (p. 447-459). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473957909>
- Rouquette, C. (2015). Donner aux journalistes une culture de l'image. In *Méta-média, journaliste designer* (p. 24-26).
- Ryfe, D. (2006). Guest Editor's Introduction : New Institutionalism and the News. *Political Communication*, 23(2), 135-144. <https://doi.org/10.1080/10584600600728109>
- Ryfe, D. (2016). News Routines, Role Performance, and Change in Journalism. In C. Mellado, L. Hellmueller, & W. Donsbach, *Journalistic Role Performance : Concepts, Contexts, and Methods*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315768854>
- Ryfe, D. (2018). A practice approach to the study of news production. *Journalism*, 19(2), 217-233. <https://doi.org/10.1177/1464884917699854>
- Ryfe, D. (2020). The role of self-reports in the study of news production. *Journalism*, 21(3), 349-364. <https://doi.org/10.1177/1464884918800076>
- Sainsaulieu, R. (1997). *Sociologie de l'entreprise : Organisation, culture et développement* (2e édition). Presses Sciences Po et Dalloz.
- Saldaña, J. (2021). *The coding manual for qualitative researchers* (4th ed.). Sage.
- Saldaña, M., & Vu, H. T. (2022). You Are Fake News ! Factors Impacting Journalists' Debunking Behaviors on Social Media. *Digital Journalism*, 10(5), 823-842. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2004554>
- Sarrina Li, S.-C., & Lee, C.-Y. (2010). Market uncertainty and mimetic isomorphism in the newspaper industry : A study of Taiwan's mainstream newspapers from 1992

- to 2003. *Asian Journal of Communication*, 20(3), 367-384.
<https://doi.org/10.1080/01292981003802218>
- Schein, E. (1990). Organizational Culture. *American Psychologist*, 45, 109-119.
<https://doi.org/10.1037/0003-066X.45.2.109>
- Scherer, E. (2015). *Méta-média, journaliste designer*.
- Schultz, I. (2007a). The Journalistic Gut Feeling. *Journalism Practice*, 1(2), 190-207.
<https://doi.org/10.1080/17512780701275507>
- Schultz, I. (2007b). The Journalistic Gut Feeling : Journalistic doxa, news habitus and orthodox news values. *Journalism Practice*, 1(2), 190-207.
<https://doi.org/10.1080/17512780701275507>
- Schwalbe, C. B., Silcock, B. W., & Candello, E. (2015). Gatecheckers at the Visual News Stream. *Journalism Practice*, 9(4), 465-483.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1030133>
- Seelig, M. (2005). A Case for the Visual Elite. *Visual Communication Quarterly*, 12(3-4), 164-181. <https://doi.org/10.1080/15551393.2005.9687455>
- Seelig, M. (2006). A Case Study of the Photographic Principle. *Visual Communication Quarterly*, 13(1), 16-31. https://doi.org/10.1207/s15551407vcq1301_3
- Seim, J. (2021). Participant Observation, Observant Participation, and Hybrid Ethnography. *Sociological Methods & Research*, 0049124120986209.
<https://doi.org/10.1177/0049124120986209>
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the Message : Theories of Influences on Mass Media Content*. Longman Trade/Caroline House.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2014). *Mediating the Message in the 21st Century : A Media Sociology Perspective* (1er édition). Routledge.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2016). Media Sociology and the Hierarchy of Influences Model : A levels-of-analysis perspective on the networked public sphere. *Mass Communication and Society*, 19.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1174268>
- Shoemaker, P. J., & Vos, T. P. (2009). *Gatekeeping theory*. Routledge.
- Siapera, E. (2013). Platform infomediation and journalism. *Culture Machine*, 14, 1-28.
- Siapera, E. (2016). Digital news media and ethnic minorities. In T. Witschge, C. W. Anderson, D. Domingo, & A. Hermida, *The SAGE Handbook of digital Journalism* (p. 35-50). SAGE Publications Ltd.
- Siapera, E. (2018). *Understanding New Media* (Second edition). SAGE Publications Ltd.
- Simonsen, A. H., & Evensen, J. P. (2017). Crisis, What Crisis? : Three Nordic Photo Departments Fighting Back. *Nordicom Review*, 38(s2), 87-102.
<https://doi.org/10.1515/nor-2017-0416>
- Singer, J. B. (2003). Who are these Guys? : The Online Challenge to the Notion of Journalistic Professionalism. *Journalism*, 4(2), 139-163.
<https://doi.org/10.1177/146488490342001>
- Singer, J. B. (2008). Ethnography of newsroom convergence. In C. Paterson & D. Domingo, *Making Online News : The Ethnography of New Media Production* (p. 157-170). Peter Lang Publishing Inc.
- Singer, J. B. (2018). Entrepreneurial Journalism. In T. P. Vos, *Journalism* (p. 355-372). De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9781501500084-018>
- Singer, J. B. (2023). Closing the Barn Door? Fact-Checkers as Retroactive Gatekeepers of the COVID-19 “Infodemic”. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 100(2), 332-353. <https://doi.org/10.1177/10776990231168599>

- Siracusa, J. (2001). *Le JT, machine à décrire. Sociologie du travail des reporters à la télévision*. De Boeck Supérieur; Cairn.info. <https://www.cairn.info/le-jt-machine-a-decrire--9782804137175.htm>
- Smyrnaio, N. (2015). Google and the Algorithmic Infomedia of News. *Media Fields*, 10, 1-10.
- Someren, M. W. van, Barnard, Y. F., & Sandberg, J. A. C. (1994). *The Think Aloud Method : A Practical Guide to Modelling Cognitive Processes* (1st edition). Academic Press.
- Sonnac, N. (2009). L'économie de la presse : Vers un nouveau modèle d'affaires. *Les Cahiers du journalisme*, 20, 22-43.
- Spyridou, P.-L., & Veglis, A. (2016). Convergence and the Changing Labor of Journalism : Towards the 'Super Journalist' Paradigm. In A. Lugmayr & C. Dal Zotto (Éds.), *Media Convergence Handbook* (Vol. 1, p. 99-116). https://doi.org/10.1007/978-3-642-54484-2_6
- Srivastava, P., & Hopwood, N. (2009). A Practical Iterative Framework for Qualitative Data Analysis. *International Journal of Qualitative Methods*, 8(1), 76-84. <https://doi.org/10.1177/160940690900800107>
- Standaert, O. (2016). *Le journalisme flexible : Insertion professionnelle et marché du travail des jeunes journalistes de Belgique francophone*. P.I.E. Peter Lang.
- Standaert, O. (2022). Beyond the Family Resemblance : Mapping the Normative Roles of Journalists Across Europe in the Early 2010s. *The International Journal of Press/Politics*, 27(1), 58-75. <https://doi.org/10.1177/1940161221994093>
- Sterling, C. H. (2009). *Encyclopedia of Journalism*. SAGE Publications, Inc; eBook Collection (EBSCOhost). <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=474299&lang=fr&site=ehost-live&scope=site>
- Stonbely, S. (2015). The Social and Intellectual Contexts of the U.S. "Newsroom Studies," and the Media Sociology of Today. *Journalism Studies*, 16(2), 259-274. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.859865>
- Strauss, A. L. (1992). *La trame de la négociation : Sociologie qualitative et interactionnisme* (Logiques sociales). L'Harmattan.
- Strauss, A. L., & Corbin, J. (2015). *Basics of qualitative research : Techniques and procedures for developing grounded theory* (Fourth edition). SAGE.
- Sumpter, R. S. (2009). News values. In C. H. Sterling (Éd.), *Encyclopedia of Journalism* (p. 1002-1006). SAGE Publications, Inc; eBook Collection (EBSCOhost). <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=474299&lang=fr&site=ehost-live&scope=site>
- Tandoc, E. C., & Duffy, A. (2020). News routines. In H. Örnebring (Éd.), *The Oxford Encyclopedia of Journalism Studies* (p. 1558-1573). Oxford University Press.
- Tandoc Jr, E. C. (2018). Journalism as Gatekeeping. In T. P. Vos, *Journalism* (1^{re} éd., Vol. 19, p. 235-253). De Gruyter Mouton.
- Thierry, D. (2012). Les pratiques photo-journalistiques des correspondants de presse locale. *Sciences de la société*, 84-85, Article 84-85. <https://doi.org/10.4000/sds.1827>
- Thompson, S. (2013). The future of newspaper in a digital Age. In S. Allan & K. Fowler-Watt (Éds.), *Journalism : New Challenges* (p. 19-34). Centre for Journalism & Communication Research, Bournemouth University.
- Thomsen, L. H. (2014). *Ethnographic Fieldwork : Studying Journalists at Work*. SAGE Publications, Ltd. <https://doi.org/10.4135/978144627305014539108>

- Thomson, T. J., Angus, D., Dootson, P., Hurcombe, E., & Smith, A. (2022). Visual Mis/disinformation in Journalism and Public Communications : Current Verification Practices, Challenges, and Future Opportunities. *Journalism Practice*, 16(5), 938-962. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1832139>
- Thuderoz, C. (2020). Penser la négociation ordinaire en milieu de travail. *Négociations*, 33(1), 99-115. <https://doi.org/10.3917/neg.033.0099>
- Tjärnhage, A., Söderström, U., Norberg, O., Andersson, M., & Mejtoft, T. (2023). The Impact of Scrolltelling on the Reading Experience of Long-Form Journalism. *Proceedings of the European Conference on Cognitive Ergonomics 2023*, 1-9. <https://doi.org/10.1145/3605655.3605683>
- Tolmie, P., Procter, R., Randall, D. W., Rouncefield, M., Burger, C., Wong Sak Hoi, G., Zubiaga, A., & Liakata, M. (2017). Supporting the Use of User Generated Content in Journalistic Practice. *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 3632-3644. <https://doi.org/10.1145/3025453.3025892>
- Tuchman, G. (1978). *Making news : A study in the construction of reality*. Free Press.
- Undurraga, T. (2017). Making News, Making the Economy : Technological Changes and Financial Pressures in Brazil. *Cultural Sociology*, 11(1), 77-96. <https://doi.org/10.1177/1749975516631586>
- Usher, N. (2014). *Making News at The New York Times*. University of Michigan Press.
- Usher, N. (2015). Newsroom moves and the newspaper crisis evaluated : Space, place, and cultural meaning. *Media, Culture & Society*, 37(7), 1005-1021. <https://doi.org/10.1177/0163443715591668>
- Usher, N. (2016). The constancy of immediacy : From printing press to digital age. In J. C. Alexander, E. B. Breese, & M. Luengo (Éds.), *The Crisis of Journalism Reconsidered : Democratic Culture, Professional Codes, Digital Future* (p. 170-189). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781316050774>
- Vásquez, C. (2013). Devenir l'ombre de soi-même et de l'autre. Réflexions sur le shadowing pour suivre à la trace le travail d'organisation. *Revue internationale de psychosociologie et de gestion des comportements organisationnels*, HS(Supplement), 69-89. <https://doi.org/10.3917/rips1.hs01.0067>
- Vos, T. P. (2018). *Journalism* (Numéro volume 19). De Gruyter Mouton; eBook Collection (EBSCOhost). <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1818252&lang=fr&site=ehost-live&scope=site>
- Vos, T. P. (2019). Journalists as gatekeepers. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch, *The Handbook of Journalism Studies* (p. 91-104). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315167497>
- Vos, T. P., & Heinderyckx, F. (Éds.). (2015). *Gatekeeping in transition*. Routledge/Taylor & Francis.
- Vos, T. P., & Singer, J. B. (2016). Media Discourse About Entrepreneurial Journalism : Implications for journalistic capital. *Journalism Practice*, 10(2), 143-159. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1124730>
- Vos, T. P., & Thomas, R. J. (2019). The Discursive (Re)construction of Journalism's Gatekeeping Role. *Journalism Practice*, 13(4), 396-412. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1478746>
- Wagemans, A., Witschge, T., & Harbers, F. (2019). Impact as driving force of journalistic and social change. *Journalism*, 20(4), 552-567. <https://doi.org/10.1177/1464884918770538>

- Wahl-Jorgensen, K. (2016). Emotion and journalism. In T. Witschge, C. W. Anderson, D. Domingo, & A. Hermida, *The SAGE Handbook of digital Journalism* (p. 128-144). SAGE Publications Ltd.
- Wahl-Jorgensen, K., & Hanitzsch, T. (2019). *The Handbook of Journalism Studies*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315167497>
- Wall, M. (2015). Citizen Journalism. *Digital Journalism*, 3(6), 797-813. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.1002513>
- Wanta, W., & Roark, V. (1993). *Cognitive and Affective Responses to Newspaper Photographs*.
- Wardle, C. (2018). The Need for Smarter Definitions and Practical, Timely Empirical Research on Information Disorder. *Digital Journalism*, 6(8), 951-963. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1502047>
- Westlund, O. (2013). Mobile News. *Digital Journalism*, 1(1), 6-26. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.740273>
- Westlund, O. (2019). Mobile journalism. In T. P. Vos & F. Hanusch (Éds.), *The international encyclopedia of journalism studies* (Vol. 3, p. 956-963). Wiley-Blackwell.
- Westlund, O., & Ekström, M. (2019). News organisations and routines. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch, *The Handbook of Journalism Studies* (p. 73-89). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315167497>
- Witschge, T., & Harbers, F. (2018). Journalism as Practice. In Vos, Tim P., *Journalism* (Vol. 19). De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9781501500084-006>
- Witschge, T., & Nygren, G. (2009). Journalism : A Profession Under Pressure? *Journal of Media Business Studies*, 6.
- Zecchinon, P. (2022). Pratique de l'ethnographie de rédaction dans un nouveau contexte organisationnel: Quand le virtuel s'invite sur le terrain physique. *Revue de l'Université de Moncton*, 53(1), 11-34. <https://doi.org/10.7202/1112613ar>
- Zecchinon, P., & Standaert, O. (2022). *The place of photography in changing newsrooms*. European Communication Research Association (ECREA) 9th Conference, Aarhus. <https://dial.uclouvain.be/pr/boreal/fr/object/boreal%3A266013>
- Zecchinon, P., & Standaert, O. (2024). The War in Ukraine Through the Prism of Visual Disinformation and the Limits of Specialized Fact-Checking. A Case-Study at Le Monde. *Digital Journalism*, 0(0), 1-19. <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2332609>
- Zelizer, B. (2004). *Taking Journalism Seriously : News and the Academy*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781452204499>
- Zelizer, B. (2010). *About to Die : How News Images Move the Public*. Oxford University Press, U.S.A.