

**Pour citer cet article** : Idelson B., Lauret É., « L'espace médiatique réunionnais : entre transformations numériques et *habitus* éditoriaux », *Communication et traces numériques*, Presses Universitaires Rouen-Le Havre, Coll. SIC, 2020, p. 135-170.

L'espace médiatique réunionnais : entre transformations numériques et *habitus* éditoriaux

Bernard IDELSON, Élodie LAURET  
LCF/EA 7390 – Université de La Réunion

bernard.idelson@univ-reunion.fr  
elodie.lauret@univ-reunion.fr

La Réunion apparaît peu dans les travaux sur les médias locaux et régionaux français, eux-mêmes moins abondants, en sociologie des médias, que ceux consacrés généralement aux supports nationaux.

Le développement des *Internet studies* ne semble pas modifier ce phénomène d'absence d'intérêt pour la presse qualifiée jadis « de province », alors que la presse nationale qui s'est historiquement développée à Paris est l'objet de toute l'attention des chercheurs (Bousquet, Marty, Smyrniaos, 2015). En matière de tirages et d'audiences, les titres d'information régionale se révèlent pourtant particulièrement productifs, malgré des reculs importants de diffusion (Charon, 2015 : 90). Ils présentent une diversité de contenus et de situations (Mathien, 1993, Tudesq, 1988, Lafon, 2012, 2013) qui permettent d'appréhender, sous de multiples aspects heuristiques, les transformations numériques en cours. Ces changements technologiques structurent depuis plusieurs années déjà l'environnement médiatique local (EML) (Rebillard, 2001).

Nous nous intéressons aux pratiques et aux productions des acteurs des médias locaux mis en contexte. Le terme d'*habitus*, auquel le titre de ce chapitre renvoie, fait référence à la notion bourdieusienne<sup>1</sup> de socialisation professionnelle. Cette socialisation se forge autour d'une matrice organisationnelle, structurant un *champ* professionnel, pour ce qui nous concerne, celui des rédactions. Mais si P. Bourdieu évoque une « doxa partagée » par des « agents dominés » qui intériorisent des règles de socialisation déterminantes elles-mêmes des « structures du marché » (Bourdieu, 1994, 212), nous sollicitons surtout cette notion pour évoquer ce qu'Érik Neveu décrit comme un « système de dispositions, matrice et schèmes de jugements et de comportement, qui est à la fois le fruit d'une socialisation – et à ce titre susceptible d'évoluer – et un principe organisateur des pratiques et des attitudes » (Neveu, 2013 : 38). Nous considérons dans le même temps que la sociohistoire de La Réunion a engendré des routines (depuis le début d'un processus de professionnalisation du journalisme dans l'île, il y a un demi-siècle), certes issues du modèle métropolitain, mais qui conjuguées à un contexte local post-colonial, ont forgé un « journalisme réunionnais », (Idelson, 2006), voire indianocéanique. Nous constatons en effet que les pratiques et les « figures » de ces journalismes (*Idem*, 2012) sont dissociables de celles de l'Hexagone ou d'autres DROM (Département et région d'outre-mer). Ce sont donc les traces de cet *habitus* situé que nous repérons dans les discours de nos corpus – numériques ou imprimés – ainsi que dans nos enquêtes. À ce propos, au sein du Laboratoire de recherche sur les espaces créoles et francophones de l'Université de La Réunion<sup>2</sup>, les chercheurs sur le journalisme participent à des approches comparatives de différentes situations géographiques locales, nationales ou internationales : Brésil,

<sup>1</sup> Entre autres sociologues, puisque la notion est également présente, antérieurement à P. Bourdieu, chez M. Mauss, qui y voit des marques d'actions individuelles déterminantes dans les faits sociaux, ou encore chez N. Elias, dans sa description configurationnelle du social.

<sup>2</sup> LCF/EA7390.

France, Bretagne, Mexique, Québec (Augey, Demers, Tétu, 2008), Réunion, Maurice, Madagascar (Simonin, Idelson, Almar, 2008).

Le présent chapitre présente ainsi une synthèse de la recherche ayant trait à la sphère médiatique réunionnaise en la contextualisant dans le temps et dans l'espace. Cette étude de cas permet d'aborder des questions plus générales telles que celles liées au nouveau rapport au territoire des médias régionaux, aux perceptions identitaires (redéfinies ?) des journalistes au prisme des innovations technologiques (Kane, 2017), à la relation (modifiée ?) des entreprises médiatiques à l'économie, à la tension (désormais estompée ?) entre communication et information dans le champ du journalisme (Leteinturier, 2014), ou encore aux rapports redéfinis par les réseaux sociaux, entre médias et politiques (Jeanne-Perrier, 2018).

Pour ce faire, un bref historique des médias d'information réunionnais sera d'abord effectué (1). Des éléments de cadrage théorique et méthodologique permettant d'analyser les transformations en cours seront ensuite présentés (2). Il s'agira de questionner quelques données monographiques (des entreprises de presse) et morphologiques (des journalistes) (3), ainsi que les représentations de ce « changement numérique » que dévoilent les discours « en action » des professionnels à propos de leurs pratiques (4). La conclusion synthétisera les résultats des enquêtes et ouvrira quelques perspectives de recherche (5).

– 1 *Les médias d'information de l'île de La Réunion, des feuilles d'opinion aux sites d'information pure player : brève généalogie*

L'île de La Réunion est un territoire insulaire de 2 500 km<sup>2</sup>, peuplé de 850 000 habitants auxquels il faut ajouter une communauté d'environ 300 000 personnes originaires de l'île et vivant, provisoirement ou en s'y étant installées, en France hexagonale ou à l'étranger. Son espace médiatique est calqué sur le modèle de n'importe quelle région française : Presse quotidienne régionale (PQR)<sup>3</sup>, chaînes de télévision et stations de radios locales, supports *pure player* se partagent une offre informationnelle et publicitaire contrainte par ses limites géographiques. Il présente néanmoins la particularité de proposer des contenus à l'échelle d'un petit « pays », l'actualité immédiatement en relation avec l'île s'imposant le plus souvent avant l'actualité nationale d'une métropole distante de 9 500 km. La presse réunionnaise, bien que possédant les mêmes statuts (par exemple de par les conventions collectives dont elle relève), ne peut être véritablement définie comme une presse « infra-nationale » (pour reprendre le qualificatif de Bousquet *et al.*, *idem*), ne serait-ce que parce qu'elle se situe géographiquement, voire historiquement, en dehors de l'Hexagone. Ce brouillage de catégories présente un intérêt accru pour le chercheur en études sur le journalisme qui l'observe. La généalogie des titres de presse intriqués dans l'histoire socio-politique de La Réunion, notamment dans ses rapports à la métropole et à l'Europe, constitue tout autant un thème fécond pour comprendre la situation actuelle. C'est donc en tenant compte de cette toile de fond contextuelle qu'il convient d'aborder la question des transformations numériques de ces médias d'information locale. En outre, l'histoire des supports réunionnais permet de questionner des modèles théoriques d'analyse des espaces médiatiques locaux et constitue une invite à la comparaison avec d'autres aires régionales.

La presse de l'île est d'abord une presse d'opinion. Depuis ses premières feuilles au début du XIX<sup>e</sup> siècle, elle est animée par le débat politique local. Citons, parmi d'autres titres emblématiques, *Le Furet* qui paraît clandestinement en 1831. Ce journal lithographié est celui de l'association des « francs créoles » ; il est dirigé par un avocat qui est considéré comme le premier journaliste de l'histoire de La Réunion, Nicole Robinet de Lasserre (Técher, Serviabile, 1991). Ce dernier revendique la création d'une assemblée locale et réclame la liberté de la presse. Plusieurs titres, dont

---

<sup>3</sup> Toutefois les journaux réunionnais relèvent de la grille des salaires de la Presse quotidienne départementale (PQD), malgré le fait que La Réunion possède à la fois le statut de département et (souligné par nous) de région d'outre-mer (DROM).

certain quotidiens, paraissent début du XX<sup>e</sup> siècle et incarnent également une presse de partis ou de mouvements politiques qui appartient le plus souvent à des notables, élus dans différentes instances. La création en 1944 de *Témoignages*, organe officiel du Parti communiste réunionnais (PCR) du leader Paul Vergès, puis celle du *Journal de l'Île de La Réunion*, en 1951, reflètent, au début de la départementalisation (instituée en 1946), l'antagonisme qui perdurera pendant un demi-siècle, entre deux camps opposés, et qui rappelle l'opposition entre les deux blocs de la Guerre froide. Le premier gravite autour du PCR (fondé en 1959) dont les acteurs, pourtant à l'origine de la loi sur la départementalisation de 1946, proposent une évolution statutaire en réclamant plus d'autonomie de décision locale. Le second se constitue autour de la figure de l'ancien Premier ministre du Général de Gaulle, Michel Debré, député de La Réunion (de 1963 à 1988) et farouche partisan du *statu quo* statutaire. Michel Debré exercera son influence à travers les médias réunionnais dans lesquels il a toujours été très présent (Idelson, 2015). La création du *Quotidien de La Réunion et de l'océan Indien* en 1973, titre qui revendique une plus grande distanciation vis-à-vis des partis politiques, apporte une certaine ouverture.

Cependant, jusqu'à la décennie 1990, l'État et ses relais locaux contrôlent entièrement l'audiovisuel. Suite au lancement d'une télévision privée illégale (Télé Free Dom en 1986), la libéralisation des ondes à partir de 1991 et la structuration de la presse écrite, quelques années auparavant, créent les conditions du renforcement de l'espace public médiatique local (Watin, 2001, Idelson, 2006). Cette ouverture, on l'a évoqué, rappelle la tradition de confrontation d'idées et de débat public que possèdent certains titres réunionnais dès le XIX<sup>e</sup> siècle. On assiste alors à l'essor d'une presse quotidienne papier et de chaînes de télévision, relativement dynamiques à l'échelle d'un petit territoire. Journaux, radios et télévisions privées deviennent un lieu d'expression de la parole publique et de réhabilitation du fait local. En 2002, lorsque le câble sous-marin *Safe* (en fibre optique) relie davantage La Réunion au reste du monde, on observe une montée en puissance des liaisons à haut débit, aujourd'hui quasiment équivalentes à celles des régions de métropole.

Concernant le rôle joué par la mise en œuvre de technologies numériques dans la transformation des médias d'information, nous proposons de l'aborder comme un processus – qui correspond à une trentaine d'années – qu'il convient par conséquent de saisir dans sa dynamique diachronique. Autrement dit, plus qu'une « révolution » bouleversant subitement les habitudes des producteurs et des usagers de l'information, nous entendons analyser les transformations progressives des différents secteurs de l'activité du journalisme réunionnais.

Ainsi, des initiatives annoncées alors comme « pionnières » par leurs promoteurs apparaissent déjà anciennes : dans la PQR, par exemple, le *Journal de l'Île* sera le premier quotidien d'outre-mer (et le huitième de France) à tenter une mise en ligne de son contenu dès 1996. Son site d'information *Clicanoo* connaît aujourd'hui une forte fréquentation, tant dans l'île qu'à l'extérieur.

L'essor du numérique réunionnais a connu et connaît plusieurs phases, les innovations techniques étant souvent accompagnées, ici comme ailleurs, de discours d'escorte annonciateurs d'une nouvelle ère médiatique et révélant l'idéologie techniciste inhérente, repérée par Yves Jeanneret depuis déjà plusieurs années (Jeanneret, 2001). Quatre séquences peuvent être caractérisées.

La période du déterminisme des technologies, qu'on qualifie alors de nouvelles (NTIC), (1990-2000) est celle durant laquelle plusieurs entreprises sont créées dans un moment d'utopie internationale de l'internet. L'accès au réseau des réseaux s'effectue en 1996, et l'arrivée des chaînes satellitaires en 1998/1999.

La deuxième séquence (2000-2003) correspond à un certain désenchantement (notamment économique) et à la fermeture de quelques sites, qu'ils soient liés à de petites entreprises individuelles locales ou à des groupes d'envergure nationale, tel Media-Overseas (Havas/Vivendi), ayant tenté, à La Réunion, une déclinaison locale.

Durant la troisième période (2003-2007), des stratégies d'adaptation des médias en ligne se mettent en place<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> La description des trois premières phases est développée dans Idelson (2008).

La quatrième phase (2008 à aujourd'hui) correspond à l'arrivée de la TNT (Télévision numérique terrestre installée en 2011), mais surtout à la montée en puissance des réseaux socionumériques (RSN) et de l'essor des objets connectés de consommation désormais courants (smartphones, tablettes, etc.)<sup>5</sup>. Cette période est celle d'une affirmation des modèles économiques choisis par les entreprises d'information et dominés à la fois par une approche marketing caractérisée par l'observation et le contrôle des flux, ainsi que l'insertion des contenus dans les réseaux socionumériques (RSN).

L'année 2016 est caractérisée par une décision du tribunal de commerce de mise en redressement judiciaire (à la demande de son actionnaire) d'un des principaux titre quotidien, *Le Journal de l'Île de La Réunion (JIR)*, qui révèle les difficultés économiques que rencontre, ici comme ailleurs, la presse papier « traditionnelle », en raison de l'érosion rapide des ventes<sup>6</sup>. Un rapprochement entre les deux titres *Le Quotidien de La Réunion* et le *JIR* est entrepris afin de mutualiser les infrastructures techniques (l'impression notamment) ; mais ces deux quotidiens conservent une ligne éditoriale propre (plutôt de droite donc pour le premier, de centre-gauche pour le second) ainsi que des postures concurrentielles qui permettent d'alimenter, dans la confrontation argumentative, des prises de position opposées. La Réunion est à cet égard l'un des seuls départements français dans lequel une relative pluralité d'opinions peut (encore ?) s'exprimer au sein de la PQR traditionnelle qui n'a pas été touchée (jusqu'à présent) par le phénomène de concentration des titres dans un groupe unique.<sup>7</sup> Cependant, le brouillage entre information et communication institutionnelle semble se renforcer : des espaces dédiés à l'actualité de plusieurs collectivités territoriales (Région, Département, communes) alimentent par exemple la page d'accueil du site *Clicanoo*, de même que des espaces informationnels sont vendus à des opérateurs de télécommunication et d'internet (*Imaz Press Reunion*, par exemple, génère la rubrique actualité d'Orange Réunion).



FIG. 1- Exemple d'espace d'information institutionnelle en page d'accueil du site clicanoo (capture 1/06/2017)

<sup>5</sup> Concernant les connexions individuelles à internet, La Réunion se situe en tête des départements les mieux équipés en fibre optique et en couverture de très haut débit : Enquête de l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (ARCEP), mars 2018, p. 10 : [https://www.arcep.fr/fileadmin/reprise/observatoire/HD-THD-2017/Observatoire\\_HD\\_THD\\_T4\\_2017.pdf](https://www.arcep.fr/fileadmin/reprise/observatoire/HD-THD-2017/Observatoire_HD_THD_T4_2017.pdf)

<sup>6</sup> Le *JIR* se verra attribuer une subvention de 2 millions d'euros votée par la Région Réunion en août 2017.

<sup>7</sup> L'exemple du *Journal de l'Île* apparaît assez original et allant à l'inverse du mouvement national : créé en 1951 par Fernand Cazal, un actionnaire local, il est ensuite progressivement absorbé, à partir de 1990, par le groupe France-Antilles. Mais Philippe Hersant va le revendre en 2008 à un chef d'entreprise réunionnais, Abdul Cadjee.

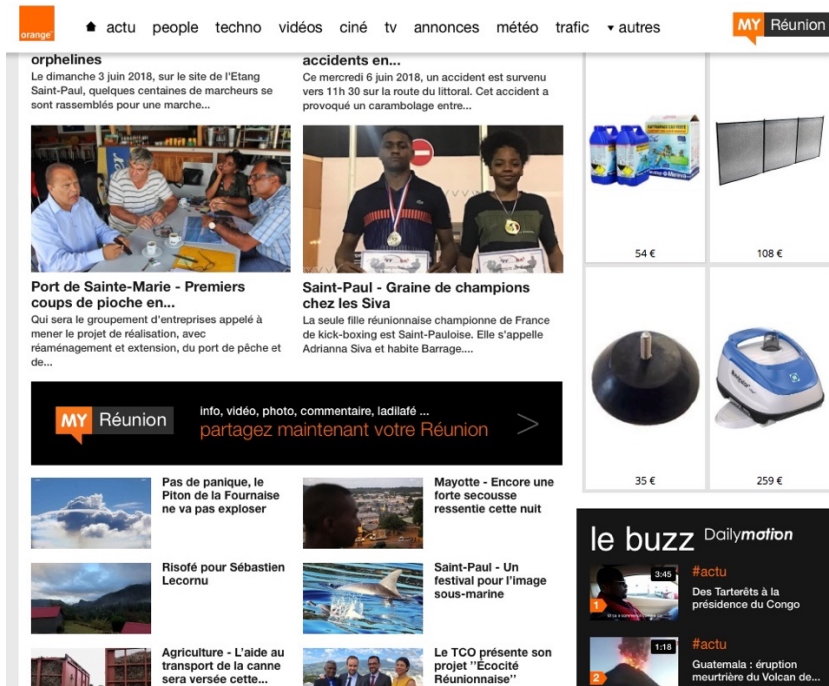


FIG 2 - Page d'accueil du fournisseur d'accès Orange.re dont le contenu informationnel est alimenté par l'agence Imaz Press Réunion (capture 10/06/2018)

Parmi les sites d'information *pure player*, c'est-à-dire essentiellement diffusés en ligne, il est intéressant de constater que les deux principaux d'entre eux, *Zinfos 974* (lancé en 2008) et *Imaz Press Réunion* (une agence de presse créée en 2000), ont opté pour un registre souvent très engagé et à la ligne éditoriale, qui n'est d'ailleurs pas nécessairement revendiquée explicitement, à droite et proche de la majorité régionale, pour le premier, à gauche et dans l'opposition de cette assemblée régionale, pour le second.



FIG. 3 - Blog d'opinion du gérant de Zinfos 974 inséré dans l'architecture générale du site.



FIG. 4 - Controverse nationale déclinée localement en page d'accueil du site Clicanoo.re.

Pour l'ensemble des sites d'information (*pure player* ou non), l'analyse discursive des réactions postées par les internautes apporte également des indices assez fiables des divers positionnements éditoriaux. L'hypothèse que nous proposons est que les transformations numériques de ce journalisme local s'inscrit donc dans une certaine continuité : si les technologies numériques contribuent à modifier les modalités d'accès à l'espace public médiatique local, les causes des transformations des médias d'information réunionnais sont davantage révélées par une approche socio-historique plus générale. Il ne s'agit pas pour autant d'occulter les autres transformations engendrées par la diffusion numérique des contenus informationnels. Les deux chaînes de télévision qui émettent localement, Antenne Réunion et Réunion la 1<sup>ère</sup> Réunion (du groupe France Télévisions), possèdent toutes les deux des plateformes web dont la fonction est d'augmenter le périmètre de diffusion sur la toile de leur production.

Les RSN deviennent de même des vecteurs importants de cette circulation de l'information locale, y compris, par voie de conséquence, à l'extérieur de l'île.

Par ailleurs, le débat, voire les polémiques, souvent soutenues, entre élus et journalistes mus par un paradigme de journalisme de dénonciation qui habite bien souvent les éditorialistes de la presse réunionnaise, trouvent désormais un prolongement dans les répliques exprimées sur les supports numériques<sup>8</sup>.

## – 2 Étudier les transformations du journalisme local : théories et terrains

Pour appréhender la description et l'analyse de la sphère médiatique réunionnaise, les chercheurs ont recours à des approches multiples déployées dès les premiers travaux effectués sur ce terrain (Simonin, 1995, Watin, 2001, Idelson 2002). Ces recherches questionnent tout d'abord le concept normatif habermassien d'espace public : il s'agit de l'examiner au prisme des contextes réunionnais et indianocéaniques (les îles de ces régions partageant une histoire liée à leurs anciens empires coloniaux). Les définitions sont alors discutées en fonction des différentes phases de développement des médias réunionnais et des sphères d'expression publique y attenantes.

<sup>8</sup> Exemple parmi d'autres, en novembre 2017, des conseillères régionales (dont la présidente du conseil général de l'époque, Nassimah Dindar) répliquent *via* différentes pages Facebook à des attaques jugées sexistes dont elles estiment être l'objet de la part de l'éditorialiste, directeur général du *JIR*, Jacques Tillier (voir captures d'écran *infra*).

Dès le début des années 2000, les chercheurs locaux, partageant leur réflexion avec d'autres collègues de métropole, du Québec et du Brésil, au sein du Réseau d'études sur le journalisme (REJ), s'intéressent aux « promesses » de l'information en ligne et à ses conséquences supposées sur la PQR (Damian, Ringoot, Thierry, Ruellan, 2001, Ruellan, 2002). La plupart des résultats d'enquête, y compris à La Réunion, révèlent alors un décalage relatif entre les effets d'annonce d'une information qui serait désormais « permanente » et la réalité des pratiques (tant sur le plan de la production journalistique que sur celui de la diffusion). Cependant, et depuis plus de vingt ans, à l'échelle nationale, les chercheurs perçoivent les mutations qui s'annoncent en termes d'externalisation croissante de l'activité informationnelle (Ruellan, Thierry 1998). Par exemple, si on la considère rétrospectivement, la typologie, établie alors par D. Ruellan (2001 : 214-215), d'une nouvelle offre émanant, au début des années 2000, des guides de ville et des sites municipaux, apparaît particulièrement prospective. Elle semble bien correspondre à ce que proposent désormais la plupart des médias en ligne régionaux avec les différentes fonctions de leurs rubriques : « engagées, distancées, cliniques, pratiques, éducatives, distractives, valorisantes, promotionnelles, commerciales » (*Idem*). Ces deux dernières catégories ont toujours été effectives dans la PQR mais deviennent de plus en plus prégnantes dans les médias régionaux en ligne, accentuant les contradictions entre la volonté critique de distanciation et les modèles économiques du web (Gensollen, 2000).

Les chercheurs du REJ se sont également intéressés à une autre forme de production d'information relevant d'acteurs ordinaires, profanes, qui s'impliquent en dehors de la sphère professionnelle des journalistes dont ils ne font pas partie. D'autres études plus récentes considèrent toujours l'information locale comme une « pratique qui peut être partagée par différents types d'acteurs (autres que des journalistes professionnels), y compris amateurs » (Bousquet *et. al.*, *idem* : 49). Le modèle de la *dispersion* du journalisme (Ringoot, Utard, 2006) paraît ainsi toujours pertinent au sein de l'environnement médiatique local. Mais, il peut être lié – ou non – aux technologies numériques. La logique participative, le paradigme de la « proximité » avec le lecteur existe depuis longtemps dans la PQR, par exemple à travers le courrier des lecteurs. De même, et sans avoir attendu l'avènement du numérique, la singularité de La Réunion se révèle à l'analyse d'une radio à grande audience, Radio Free Dom, qui a bâti, dès sa création en 1981, un modèle de co-construction de l'information par les auditeurs encouragés à s'exprimer par des animateurs-journalistes, lesquels réinvestissent cette parole ordinaire dans des bulletins d'informations formatés sur le modèle journalistique (flashes, journaux radiophoniques d'information, etc.). Cette participation massive d'utilisateurs qui occupent en permanence une sorte d'arène publique radiophonique sur un mode collaboratif prend ainsi forme – et voix – bien avant l'arrivée de l'internet dans l'île (Idelson, 2016)<sup>9</sup>.

L'arrivée de supports numériques n'en renforce pas moins la participation d'un public d'internautes locaux, qui partagent des références socioculturelles. Ce public agit et interagit, souvent d'une manière désinhibée, grâce à l'anonymat, dans un rapport « addictif » et « boulimique » à l'actualité (Aubert, 2009, cité par Bousquet *et. al.*, *ibid.* : 51).

Dans cette approche des transformations récentes que nous analysons en les reliant à la généalogie des médias étudiés, nous rejoignons l'analyse proposée par le groupe des chercheurs évoqués *supra* pour appréhender le paysage médiatique local actuel :

« Refusant la réduction du journalisme au seul cadre professionnel, il est logique de réfuter aussi l'idée selon laquelle le journalisme est, depuis un passé qui l'a vu naître et pour l'avenir. Pas d'essentialisme : le journalisme est une construction sociale, produit de l'histoire, façonné par une culture, marqué par des structures dont certaines lui sont externes (l'organisation sociale du travail, les modalités d'échange, le contexte politique) et d'autres internes (les modes de production, les valeurs...). Cette construction est une transformation, constante et continue, et qui modifie parfois tant et si bien que l'on est en droit de regarder ces mutations comme des

---

<sup>9</sup> Radio Free Dom possède depuis un site web qui permet l'écoute sur internet (*streaming*) depuis n'importe quel point du globe. Mais il est intéressant de constater que la majorité du contenu du site est alimentée par des articles informatifs (avec photos) rédigés par des membres de l'équipe : <http://freedom.fr>

inventions. Tout n'est pas neuf, loin s'en faut : le journalisme fait souvent du nouveau avec de l'expérimenté. » (Ruellan, 2008 : 128-129).

Nous considérons également que l'itinéraire propre des acteurs de la production de l'information joue un rôle important dans ce construit social.

Le changement apparaît comme permanent et est invoqué dans une « rhétorique de la crise » récurrente dans le discours des professionnels depuis le XVII<sup>e</sup> siècle (Le Cam, Pereira, Ruellan, 2014 : 9). Pour appréhender ces transformations au niveau local, des approches polymorphes sont donc utilisées : analyse socio-discursive qui s'intéresse aux productions et enquêtes auprès des producteurs. Le temps relativement long (une quinzaine d'années<sup>10</sup>) d'analyse de corpus et d'investigation dans les rédactions permet de faire dialoguer théories et terrains, d'un point de vue heuristique.

En allant dans les rédactions à la rencontre des acteurs, nous nous situons dans ce qu'Olivier Schwartz (2012) nomme un « empirisme irréductible », aux perspectives épistémologiques qui s'avèrent fécondes. S'inspirant de la démarche éliassienne : il s'agit, dans le cas des transformations du numérique, de saisir des discours en les inscrivant dans des rapports d'ensemble, au sein d'une organisation générale répondant à des logiques globales.

Ces discours mobilisés par des acteurs sont considérés comme des discours « en action ». C'est-à-dire qu'ils sont agrégés à des événements (ou du moins considérés comme tels par ces acteurs) médiatisés : inauguration des stations de télévision, innovations techniques, passage à la Télévision numérique terrestre (TNT) étayé par une campagne de communication. Ils peuvent avoir un caractère public ou émaner d'entretiens de recherche sur les lieux professionnels de production (Idelson, 2013). Ces données individuelles sont considérées ensuite comme des révélateurs potentiels de représentations collectives, perçues à partir d'un territoire, par les membres d'une profession.

Les transformations des dispositifs techniques abordées apparaissent alors comme un *continuum* marqué par une succession d'innovations considérées toujours comme plus marquantes que les précédentes.

Nous travaillons ainsi sur des représentations professionnelles. Celles-ci constituent un niveau de référence qui guide les pratiques, tandis que ces mêmes représentations se modèlent en fonction des résultats de ces pratiques, en interactions avec les enjeux et les contextes (Abric, 1994).

Pour l'analyse des corpus (constitués de productions journalistiques et d'entretiens), dans une perspective foucauldienne, nous relevons des ordres de discours de journalistes de différentes générations, et appartenant à différents médias, dans leur rapport à la technique.

*In globo*, les différentes récurrences repérées sont considérées, au sens foucauldien, comme une formation discursive. Nous postulons que ces discours, même décelés aléatoirement, même « dispersés » au sein de l'espace social (dont celui des professionnels), révèlent une régularité de sens (Foucault, 1969 : 53). Ils permettent en effet de dégager, d'une manière compréhensive, un ordre de valeur et de perception, partagé par les acteurs locaux ou nationaux, au sujet de la radio, de la télévision, de la presse *print* ou web.

Les enquêtes (présentées ici) qui s'intéressent aux promesses du numérique local se sont effectuées sous une double focale sémiotique et sociologique, durant plusieurs périodes<sup>11</sup>. Elles concernent les médias traditionnels : *Le Quotidien de la Réunion*, *Le Journal de l'Île*, Radio Free Dom, Réunion la 1<sup>ère</sup> (télévision, radio) et des supports numériques : *Imaz Press Réunion*, *Zinfos974*, *Linfo.re*, plateforme web Réunion la 1<sup>ère</sup>, *Temoignages.re*.

Nous nous sommes surtout intéressés aux discours d'escorte des journalistes à propos de leur rapport à la technique et à l'utilisation de leurs outils. Lorsque cela était possible, ces discours ont été recueillis, *in situ*, et *in media res* : c'est-à-dire en assistant, au sein des rédactions, ou pendant quelques reportages, à la réalisation de la production, depuis son élaboration en conférence de

---

<sup>10</sup> Le présent chapitre n'en relate qu'une partie, surtout liée au numérique, (correspondant à une période de 15 années environ).

<sup>11</sup> En avril-mai 2010, décembre 2013, juillet-août 2015, décembre 2016, juillet-août 2017, décembre 2017, février 2018, et avril 2018.



rédaction jusqu'à sa diffusion (rédaction, transmission, mise en ligne). Ce procédé d'entretien consiste ainsi à faire commenter, par les acteurs, le travail journalistique en train de se faire, plutôt *qu'a priori*, ou *a posteriori*. Il suppose une pratique ethnographique particulière dont la préparation peut prendre plusieurs semaines, au sein des rédactions traditionnelles ou web (Paterson, Domingo, 2008)<sup>12</sup>.

Par techniques, nous désignons ici les infrastructures et les machines qui servent à reproduire des textes et à diffuser du son, des images ou des contenus numériques (presse, TSF, ondes sonores, ondes hertziennes, satellites, câbles, *digital transmission*, etc.) dans le domaine du journalisme. Ces techniques participent aux transformations des outils utilisés par les acteurs dont nous recueillons la parole.

Il appert alors que ces discours sont dominés symboliquement par le culte du progrès technique jugé déterminant dans la production de l'information. La mise en relation de ces discours avec les pratiques est effectuée à l'aide d'une approche dite sociobiographique qui consiste à analyser des trajectoires de vies de journalistes et de pointer leur interrelations, leur configurations, au sens éliasiens, avec les contextes sociétaux (Idelson, 2014). Le rapport aux outils d'information, qui ressort des représentations des acteurs, révèle ainsi une constance dans les déterminations technicistes. La place importante occupée par les médias dans la sociohistoire réunionnaise est en même temps soulignée. Ainsi l'enquête se (ré)active-t-elle en permanence, ce qui permet à la fois d'engranger de la connaissance et de discuter ses résultats. Plus globalement, cela suppose de considérer que le fait de s'intéresser à l'objet « Journalisme insulaire » participe à la construction d'un savoir scientifique à propos de cette activité proprement dite, mais également sur une société « domienne » post-coloniale. Nulle barrière n'est ici érigée entre théories et terrains que le chercheur local fait dialoguer en continu, en confrontant des modèles théoriques canoniques, à l'épreuve de singularités d'une société créole (Idelson, Magdelaine-Andrianjafitrimo, 2009).

### – 3 Indicateurs chiffrés des transformations numériques du journalisme réunionnais : cartes de presse et estimations d'audiences et de diffusion.

Les chiffres recueillis auprès de la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJP) donnent matière à réflexion autour d'une radiographie, même parcellaire, des professionnels de l'information titulaires de la carte professionnelle<sup>13</sup>. La dimension temporelle de ces statistiques permet de percevoir la tendance, identique à celle de l'ensemble national, à la diminution très relative mais constante, depuis l'année 2011, du nombre de journalistes encartés.

La Commission agréée les entreprises afin qu'elles puissent être reconnues par la profession en vérifiant notamment leur statut ainsi que leur appartenance à la Convention collective nationale de travail des journalistes (CCNTJ). C'est cette instance paritaire qui détermine si un journaliste peut, ou non, être encarté en fonction d'un certain nombre de critères, notamment celui de « l'activité principale ». La CCIJP participe d'un processus de reconnaissance symbolique à laquelle est attachée la profession, du moins dans ses représentations. Cependant, en France, et donc également à La Réunion, les journalistes peuvent tout de même exercer sans posséder ce document. Ainsi, ne figurent pas dans les données récoltées plusieurs dizaines d'animateurs ou producteurs d'informations de radios privées réunionnaises (toutes catégories confondues, une quarantaine de stations sont autorisées à émettre par le Comité territorial de l'audiovisuel de La Réunion et de Mayotte – antenne régionale du CSA), de même que plusieurs salariés de sites d'information.

Par ailleurs, l'exploration des données récentes de la CCIJP ne laisse apparaître qu'un nombre très minoritaire de « cyberjournalistes » ayant été déclarés dans des entreprises *pure player* (en gras sur le tableau), ce qui en soit peut être source de questionnement.

---

<sup>12</sup> L'enquête est constituée au total d'une cinquantaine d'entretiens approfondis (menés séparément, à deux exceptions près, par les deux auteurs) entre 2010 et 2018. Elle concerne essentiellement des journalistes, mais également des personnels techniques, des responsables et des gérants d'entreprise de presse.

<sup>13</sup> Nous remercions la CCIJP qui a bien voulu nous permettre d'accéder dans ses locaux à ces données, sous réserve du strict respect de l'anonymat des journalistes encartés (mai 2018).

| IPR | Zinfos 974 | Antenne Réunion | Réunion la 1 <sup>ère</sup> * | Quotidien | JIR | Temoignages.re | Free Dom | Autres** | Total |
|-----|------------|-----------------|-------------------------------|-----------|-----|----------------|----------|----------|-------|
| 0   | 1          | 24              | 53                            | 40        | 44  | 1              | 2        | 23       | 188   |

FIG. 5 - Cartes de presse La Réunion 2017 (répartition par titre - CCIJP)

\* Hors pigistes.

\*\* dont pigistes de Réunion la 1<sup>ère</sup> et salariés de petites structures (ex : 2 à Église à La Réunion, et 1 à Style Mode in Océan Indien).

Dans le même ordre d'idée, nos enquêtes internes révèlent que les journalistes accomplissant des tâches exclusivement liées à la diffusion numérique sont également peu nombreux au sein des entreprises : 2 à 4 au *Journal de l'Île* (site *Clicanoo*), 2 à Antenne Réunion (site *Linfo.re*), 2 à 3 (en 2014) sur la plateforme web de Réunion 1<sup>ère</sup> (devenue depuis Réunion la 1<sup>ère</sup>). Nous postulons alors que les évolutions techniques liées au numérique n'ont pas (encore ?) modifié en profondeur la fonction de journaliste à La Réunion, du moins dans sa structure originelle.

Dans le cadre de ce chapitre, nous nous cantonnons à l'observation des données de la période 1997 à 2017, l'arrivée de la presse en ligne, avec le lancement de *Clicanoo*, qui correspond également à celui d'Internet à La Réunion, datant de 1996. Les données liées aux cartes sont contextualisées par une rapide présentation des structures d'exercice qui appartiennent aux catégories des petites et moyennes entreprises de presse (à l'exception de Réunion la 1<sup>ère</sup> qui appartient au groupe France Télévisions).

| Dénomination                                      | Catégorie  | Capital social |
|---|--|----------------|
| Témoignages                                       | SARL ; 1 à 2 employés                                | 3 048 €        |
| Imaz Press Réunion                                | SARL ; 3 à 5 employés                                | 4 573,47 €     |
| Free Dom  | SAS ; 10 à 19 employés                               | 104 652 €      |
| Zinfos 97-4                                       | SARL ; 10 à 19 employés                              | 301 200 €      |
| Le JIR (Groupe Média)                             | SAS ; 100 à 199 employés                             | 1 104 800 €    |
| Le Quotidien                                      | SAS ; 50 à 99 employés                               | - **           |
| Antenne Réunion                                   | SA à conseil d'administration ; 50 à 99 employés     | 1 760 000 €    |
| (Réunion la 1 <sup>ère</sup> ) France Télévisions | SA à conseil d'administration ; 8800 à 8899 employés | 346 140 000 €  |

FIG. 6 - Principales entreprises d'information – La Réunion\*

\* 2018 source : <https://www.societe.com>.

\*\* Le capital social du journal *Le Quotidien* est intégré dans celui du groupe « CKC » qui comprend des entreprises appartenant à différents secteurs économiques. Il n'a donc pas été possible d'en extraire le montant.

Nous abordons la dimension « en ligne » de l'espace médiatique local réunionnais en proposant également une catégorisation par la nature de l'activité numérique de ces entreprises depuis une dizaine d'années. On distingue ainsi :

- Les médias en ligne issus de la presse écrite :

*Temoignages.re* soulève d'emblée un problème de catégorisation puisqu'il s'agit d'une structure qui n'est pas native du web, et qui a dû cesser son édition *print* pour des raisons d'ordre économique. Depuis décembre 2013, il est essentiellement diffusé en ligne et il pourrait être défini comme appartenant à la presse en ligne. Mais compte tenu du passé du titre (créé en 1944, organe historique

du parti communiste réunionnais) et ne s'agissant pas à l'origine d'un pure player, nous le présentons aux côtés des titres de presse écrite<sup>14</sup>. Le passage au numérique a eu pour conséquence la réduction du nombre de journalistes de l'équipe de *Témoignages*, même s'il subsiste un réseau de « correspondants » extérieurs, souvent d'anciens militants du PCR, qui continuent à alimenter les articles ; en 2013, 5 cartes étaient attribuées à cet organe militant, 2 en 2014 et en 2015, puis une seule en 2016 et en 2017.

*Clicanoo* est le plus ancien site d'information en ligne à La Réunion, son co-créateur est aujourd'hui encore responsable du site, il possède une expérience de plus de vingt ans de journalisme en ligne à La Réunion, sans discontinuité. Seules 2 cartes de presse ont été attribuées au site, l'une en 2010, l'autre en 2011<sup>15</sup>, bien que plusieurs journalistes y collaborent tout en contribuant à la production de la version *print* du journal. Ces journalistes, lorsque l'actualité et les moyens dont ils disposent le permettent, produisent leur propre contenu, créant de plus en plus de reportages multimédias.



FIG. 7 - Journaliste de *Clicanoo.re.*, au sein de la rédaction du *JIR* (Photo, 2017, E.L.)

*Le Quotidien de La Réunion* lance, en 2009, son site qui partage informations gratuites et payantes. Mais en 2010, sa direction met fin à l'expérience, estimant l'opération non rentable. Lors de cette courte période (2010), une seule carte de presse a été répertoriée comme appartenant à la rédaction en ligne, mais, dans les faits, 4 à 5 journalistes de la rédaction ont été détachés pour alimenter le site du *Quotidien*. Aujourd'hui, l'accès payant au contenu du journal est possible (*lequotidien.re*), mais le logiciel Flash rend la capture des pages assez malaisée, le modèle économique du titre semblant délibérément se figer sur la version papier (*print*), malgré les discours de ses dirigeants qui annoncent, depuis plusieurs années déjà, une orientation imminente vers le net.<sup>16</sup>

#### - Les médias en ligne issus de l'audiovisuel

Linfo.re, lancée en 2009 par Antenne Réunion, est la structure qui détient les chiffres les plus élevés des cartes de presse pour des journalistes en ligne : 1 en 2012, 3 en 2013, 1 en 2014, 2 en 2015, 2016, et 2017. Ici, ce nombre semble correspondre à la réalité des tâches accomplies à la rédaction : sur une vingtaine de journalistes en moyenne pour la télévision, 1 à 2 salariés seulement sont dédiés à la production de contenus d'information en ligne ; ils reprennent les informations des journalistes sur le terrain ou produisent d'autres contenus.

<sup>14</sup> *Témoignages* fut l'un des premiers titres réunionnais à s'informatiser au début des années 1980. *temoignages.re* est lancé en 2003 à l'occasion de la Fête de l'Internet.

<sup>15</sup> Il s'agit de premières demandes de carte de presse, et non de renouvellement.

<sup>16</sup> Interview de Carole Chane Ki Chune, fille du fondateur et du titre et directrice de publication à l'occasion des 40 ans du *Quotidien* (JT Antenne Réunion, 16/09/2016). L'accès payant du *Quotidien* est également possible sur smartphone ou tablette.

Réunion 1<sup>ère</sup> 17 lance officiellement son site en 2012, lors de la création d'une plateforme internet pour l'ensemble du réseau Outre-Mer de France Télévisions. Les journalistes de la plateforme ne possèdent alors pas carte de presse web. Ils sont répertoriés comme appartenant à la rédaction de la télévision. Le site propose une déclinaison des reportages de la rédaction télévision, bien que les productions des journalistes de la rédaction radio soient de plus en plus accessibles et commentées en ligne. En revanche, l'équipe rédactionnelle web étant très réduite (3 journalistes en 2014, 1 en 2018 sur les 53 journalistes salariés que compte l'entreprise), et travaillant dorénavant par roulement, elle produit peu de contenus qui lui soient propres. L'essentiel de l'information web reste constitué de reprises de la production des rédactions télé et radio. Toutefois, en septembre 2018, la nouvelle direction de la station locale annonce sa volonté de faire davantage « converger » les médias télé/radio/web<sup>18</sup>.

Radio Free Dom, afin d'élargir son audience aux auditeurs de métropole, diffuse déjà en *streaming* depuis plusieurs années<sup>19</sup>. Le 14 juillet 2016, à l'occasion des 35 ans du mouvement éponyme, elle lance son site d'information. Il est actuellement géré par une société externe, la société Sinusoïde<sup>20</sup>, qui appartient à l'une des journalistes-animatrices de la station. Certains journalistes de la rédaction radio ont été encartés, mais, depuis 2016, aucune carte de presse n'a été attribuée ni renouvelée. Il peut être remarqué qu'une partie importante du site est composée de textes, notamment d'une rubrique éditoriale (animée par un ancien rédacteur en chef du *JIR*) qui commente la vie politique locale. Le contenu est produit par les journalistes de Radio Free Dom qui s'inspirent du même modèle éditorial, basé sur l'interactivité avec les internautes, que celui qui a fait le succès d'audience de la radio.



FIG. 8 - Capture du site de Radio Free Dom (*Freedom.re*) lancé en juillet 2016, avec des articles d'opinion rédigés par un ancien rédacteur en chef de presse écrite

#### - Les pure players

*Imaz Press Réunion* ne compte aucun journaliste encarté depuis sa création en 2000, bien que le site publie du contenu journalistique quotidiennement, le statut de la société (agence de presse mais aussi

<sup>17</sup> Fin 2017, suite à une recours de la chaîne Paris Première (du groupe M6) l'entreprise est contrainte de changer d'appellation et deviendra La 1<sup>ère</sup> (Réunion la 1<sup>ère</sup>, pour la station réunionnaise).

<sup>18</sup> JT du soir - 4/09/2018.

<sup>19</sup> Radio Free Dom est un medium historiquement et socialement implanté à La Réunion (Idelson, 2016) avec une audience importante. Audiences cumulées (AC - Médiamétrie vague sept/nov 2017 : Freedom : 31,8 %, La 1<sup>ère</sup> Radio : 8,6 %, Antenne Réunion : 50,6 %, La 1<sup>ère</sup> Télévision : 26,9 %).

<sup>20</sup>SARL unipersonnelle (EURL) ; Capital social : 100 €.

prestataire de services en communication) ne permet pas à la CCIJP d'agréer cette TPE (Très petite entreprise).

*Zinfos974* apparaît en 2008. Il est lancé par un ancien journaliste de la presse locale (écrite et radio), qui a également été attaché du groupe RPR à la Région Réunion et gestionnaire d'entreprises. La première carte de presse de cette structure date de 2014, puis une autre est attribuée en 2016, et 2017, alors que l'entreprise compte en réalité une dizaine de salariés. Le site remporte un certain succès d'audience, son directeur-fondateur rédige des commentaires d'opinion dans son « blog » intégré aux autres rubriques d'information. Fort de son expérience de presse, et ayant compris l'intérêt du format web pour proposer de l'information locale, notamment des faits divers, d'une manière très réactive, ce dernier vient également de lancer un web-JT quotidien d'une durée de 5 minutes.

D'une manière générale, il est intéressant de noter que les deux premières demandes de carte de presse attribuées à un support numérique réunionnais ne datent que de 2010<sup>21</sup>, soit quatorze ans après la création en 1996 du premier support réunionnais d'information en ligne, *Clicanoo*. Jusqu'en 2015, 6 demandes, seulement, de cartes de presse en ligne ont été déposées<sup>22</sup>.

À La Réunion, comme ailleurs, les transformations du métier de journaliste, liées au numérique, iraient davantage dans le sens d'une fragilisation de la profession.

*« Depuis 2010 [l'attribution du nombre des cartes de presse en ligne] est dérisoire, alors que ce sont des médias qui sont en pleine expansion. Donc cela prouve bien que sur les radios libres, sur les sites internet, le modèle économique étant très flou, la précarité étant très importante, il y a très très peu de demandeurs de carte de presse et de titulaires de cartes de presse ».*

Correspondant Outre-Mer à la CCIJP, journaliste au *Quotidien* (entretien du 11/12/17).

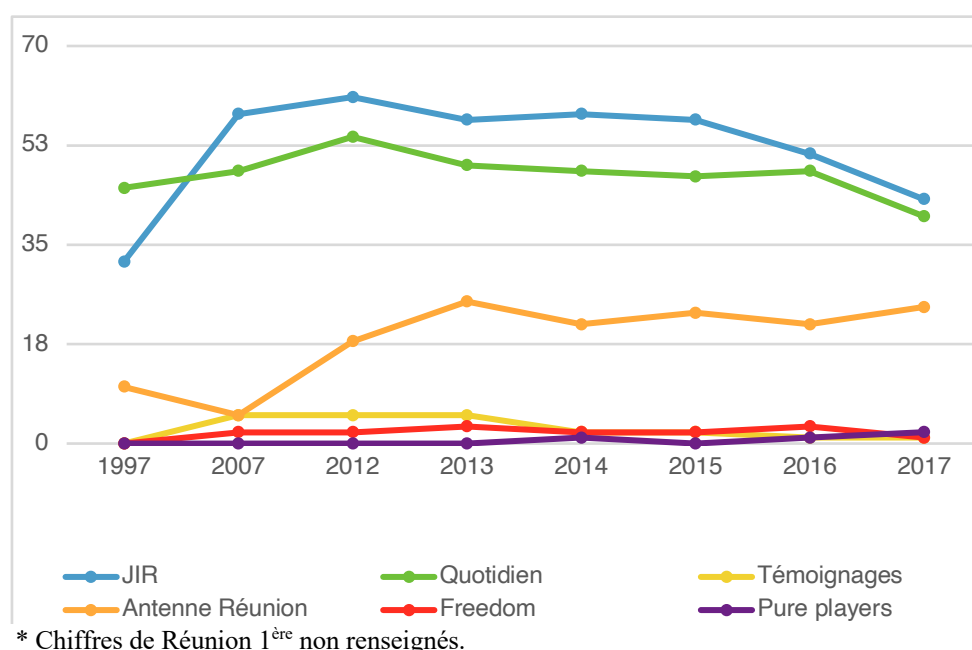


FIG. 9 - Cartes de presse - La Réunion\* (1997-2017 - CCIJP)

L'observation de la morphologie des journalistes réunionnais, *via* les attributions des cartes de presse, donnerait donc à penser que la structure de la profession ne serait pas autant transformée par l'arrivée du numérique que ce qui est énoncé dans les discours recueillis dans les enquêtes. Il est intéressant également de constater que le pourcentage le plus important de journalistes encartés est représenté

<sup>21</sup> Avril et octobre 2010.

<sup>22</sup> Il s'agit des données concernant les premières demandes du correspondant des journalistes en Outre-Mer à la CCIJP, journaliste au *Quotidien*, datant de 2015. Entretien du 11 décembre 2017.

par les deux principaux titres de presse écrite (*Le Quotidien* et le *JIR*). Chacun de ces titres annonce d'ailleurs des résultats de tirages à peu près équivalents (20 000 exemplaires en moyenne pour le *JIR*, un peu plus pour *Le Quotidien*, attestés pour ce dernier par l'Office de Justification des Ventes (OJD)<sup>23</sup>. La réalité de l'érosion significative des ventes est plus complexe à percevoir : dans un contexte de concurrence liée à un marché insulaire qui doit se partager une offre publicitaire locale, on comprend que les entreprises soient réticentes à communiquer leurs chiffres. La mise en redressement judiciaire du *JIR* avec un plan prévoyant une réduction d'effectifs des journalistes atteste de réelles difficultés.

Les données d'estimation d'audiences (ci-dessous) des sites d'information sont également à considérer avec prudence, car ils ne peuvent entièrement refléter, là aussi dans leur complexité, la réalité des usages de consultation des internautes.

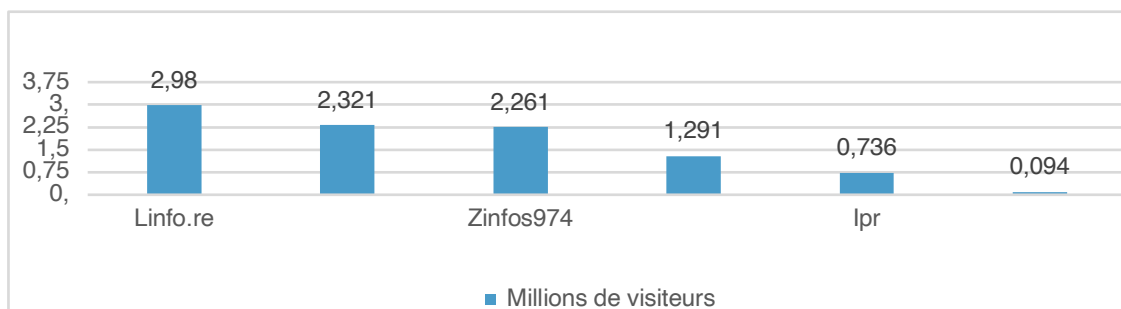


FIG. 10 - Audiences sites d'information Réunion mars/mai 2018 - Source Similar Web. Pour la même période La 1<sup>ère</sup> (France TV) comptabilisait 6,603 millions de visiteurs, toutes stations d'outre-mer confondues, mais le détail pour Réunion la 1<sup>ère</sup> Réunion n'apparaît pas.

Les transformations et les pratiques du journalisme réunionnais apparaissent toutefois dans les discours et dans les représentations des professionnels interrogés et dont la plupart appartiennent à des entreprises de presse, dont le socle de fonctionnement reste traditionnel.



FIG. 11 - Une conférence de rédaction télé et web à La Réunion en juillet 2018, la presse papier est encore présente chaque matin... (Photo B.I.)

<sup>23</sup> Il convient de distinguer les chiffres de tirages de celui des ventes, ceux de la première catégorie pouvant être bien supérieurs notamment lors de distributions promotionnelles gratuites. Seul *Le Quotidien*, par l'intermédiaire de l'OJD, annonce des chiffres de ventes attestées (2015 : 19 833 ex., 2016 : 18 972 ex.).

— 4 Représentations des transformations : nouvelles pratiques digitales, Réseaux socio-numériques, etc.

Les représentations du numérique des producteurs d'informations sont issues d'observations et d'entretiens menés dans les rédactions (voir *supra*). Les enquêtes effectuées sur une période de quinze années laissent apparaître que les discours autour du numérique sont de plus en plus inhérents aux réseaux socio-numériques (RSN). Ces discours concernent des questions de réorganisation des rédactions, de nouveaux territoires du journalisme, ou des redéfinitions identitaires, thèmes balisés et analysés par la littérature scientifique francophone (Mercier, Pignard-Cheynel, 2014). Ils concernent également les pratiques managériales et semblent de plus en plus imprégnés par des problématiques d'ordre économique.

#### \* Des prophéties récurrentes

Les promoteurs des médias réunionnais d'information en ligne s'inscrivent dans les discours de modernité repérés au fil du temps. Les pure players sont constitués de TPE qui, grâce aux technologies numériques, peuvent s'affranchir des investissements lourds de diffusion ou de distribution. L'intérêt des enquêtes reproduites sur un temps long est qu'elles permettent de repérer cette régularité dans les convictions technicistes :

*« La presse écrite est morte. Nous allons les griller. Puis nous lancerons une web radio et une web télé, avec une régie numérique. Tout cela peut s'effectuer avec des investissements moindres. »*

Directeur d'un site *pure player* (entretien 12/04/2010)

*« On sait qu'au niveau mondial, la presse écrite perd 10 % tous les ans, ici, c'est encore plus. Ils (les deux journaux) continuent à être dans une attitude suicidaire : ils ne veulent pas fusionner ; de toute façon, ils sont morts tous les deux... »*

Même interlocuteur (entretien 18/05/2015)

#### \* Perception de la « modernité » et réalité du changement numérique

Bien avant le numérique, l'invocation de la modernité apparaît dès les années 1950, notamment avec la construction de réémetteurs qui permettent la couverture en ondes courtes d'une grande partie du territoire réunionnais.

L'installation de la télévision réunionnaise, en 1964, est présentée par le ministre de l'information de l'époque, Alain Peyrefitte, comme « une fenêtre sur le monde », destinée à « rattraper le retard » avec la métropole. Or, depuis 70 ans, ces itérations de valeurs sont présentes dans les discours à chaque inauguration d'infrastructure médiatique et perdurent avec l'arrivée d'internet (qui nécessite toujours plus de câblages et de réseaux). Cette isotopie de la modernité, cette célébration permanente du progrès, liée à celle de la proximité avec l'usager, célèbre le fait local, toujours à travers le discours des promoteurs et des professionnels de l'information, sans exclure, non plus, l'ouverture sur le monde.

L'observation fine des entretiens réalisés dans le temps long permet également de repérer quatre types de ce que nous appellerons les « promesses des médias.re ».

- Les promesses de lien (collaboratif) annoncent une réunion des usagers de l'information (le site *Zinfos974* les nomme « Zinfonautes ») qui dialoguent au fil des commentaires. L'observation du corpus numérique montre à cet effet que si le nombre de commentateurs et de commentaires n'est pas très important (il dépasse rarement quelques dizaines de posts), il reste proportionnel à celui de clics qui peuvent quant à eux se compter en milliers. Les pages vues des sites *pure player* ou les articles des sites d'information des quotidiens reprises sur les RSN dépassent largement les ventes des supports papiers. Ainsi des sujets récurrents ayant trait à diverses controverses locales (la

construction de la nouvelle route du littorale, l'extraction de roches dans des carrières naturelles, le dossier « requins », les constructions illégales au bord de mer, le coût de la vie, les salaires indexés des fonctionnaires d'outre-mer, etc.) occupent-ils cette nouvelle forme d'arène publique rendue visible par les dispositifs numériques (Badouard, Mabi, Monnoyer-Smith, 2016), mais, soulignons-le à nouveau, qui existait déjà dans des supports classiques (radio, télévision, presse papier).

- Les promesses de lieu : la consultation numérique des sites et des RSN rend possible la circulation de l'information locale en dehors des limites géographiques insulaires. Cette annonce d'extension et de mondialisation du local rappelle les analyses d'A. Appadurai (2001) : dorénavant, la communauté réunionnaise installée en métropole accède beaucoup plus facilement aux nouvelles de l'île. Cependant, force est de constater que l'ouverture, en termes de contenus rédactionnels, ne se produit que dans un seul sens. L'actualité de cette communauté installée en métropole ou dans d'autres pays n'occupe qu'une toute petite place au sein des supports. Ce phénomène s'explique par la situation des annonceurs qui visent quant à eux à s'adresser à une cible locale.

- Les promesses de temporalité sont liées à l'immédiateté de l'information annoncée par les promoteurs. Si le recours, par les propres médias d'information, au dispositif « live » des RSN (essentiellement Facebook et Twitter) modifie le traitement en direct des nouvelles, nous avons montré dans des précédents travaux comment un média classique, hertzien, tel que Radio Free Dom, avait déjà conçu, avant l'arrivée du numérique, son dispositif technique pour permettre un direct permanent des auditeurs-informateurs sur l'antenne. À ce propos, les enquêtes dans les rédactions, y compris en ligne, permettent de remarquer que ce médium (Radio Free Dom) est branché en continu et que les journalistes, même si c'est parfois à leur corps défendant, l'utilisent comme un instrument de veille de l'actualité permanente. Par ailleurs, les résultats d'audience du nouveau site Free Dom lancé en 2016 s'annoncent également prometteurs (voir schéma d'estimation *supra*).

Il est également significatif de constater que les déictiques de temporalité de la presse quotidienne traditionnelle se retrouvent dans la presse en ligne. *In fine*, les pages d'accueil suivent le rythme journalier, sans doute immuable, en étant réactualisées chaque matin.

#### \* Des stratégies d'organisation multiples

Depuis l'apparition du numérique, les producteurs d'information en ligne s'interrogent en permanence sur la place que devrait occuper (ou non) le support numérique au sein de leur propre structure (voire face aux médias traditionnels pour les pure players).

Lorsque deux rédactions (traditionnelle et plateforme web) cohabitent, les perceptions que les journalistes en ont oscillent entre nécessité de complémentarité et craintes de la concurrence interne des supports (Cabrolié, 2009).

*« Tu constates la culture d'entreprise, c'est-à-dire la séparation dans les rapports entre télé et radio, comme entre radio et internet, ou entre internet et la télé. »*

Rédacteur en chef télévision et internet (entretien 11/04/2014)

*« Nous, la chance que l'on a, c'est qu'on est bi-média, donc on doit pouvoir surfer sur cette évolution-là en faisant évoluer simultanément nos deux supports de façon complémentaire. »*

Directeur des rédactions (presse écrite et en ligne) (entretien 27/07/2017)

Même dans un modèle de complémentarité qui prône le partage des tâches entre journalistes de supports traditionnels et ceux de diffusion numérique, la collaboration au sein des rédactions n'est pas toujours aussi fluide que les directions ne l'escomptent. Dans la plupart des cas, ces tensions sont imputables au manque de moyens, ou tout simplement à un *habitus* organisationnel, difficilement modifiable.

#### \* Les journalistes réunionnais et les RSN : le cas de Twitter



Nos observations et entretiens nous permettent de constater une présence moindre de l'utilisation de Twitter par les journalistes, que ce soit au sein des rédactions, ou dans leurs usages personnels. Le constat est par ailleurs identique dans la sphère politique réunionnaise, dans laquelle les élu(e)s semblent moins enclin(e)s qu'en métropole à recourir au *twitt* comme moyen d'expression.

« Déjà des personnalités qui twittent des trucs, ça peut déclencher un article, il y a pas mal de choses qui se passent sur Twitter. Pas encore, enfin ici encore très peu. Si tu regardes la présence sur Twitter des sept députés qui viennent d'être élus, c'est peanuts, mais elle progresse doucement, et devient une source d'information parmi d'autres ».

Journaliste de presse écrite (entretien le 24/07/17)

« À La Réunion, Twitter ça ne marche pas, il n'y a pas grand monde dessus, ce réseau n'est pas vraiment utilisé. Il y a la team 974, le hashtag team 974 qui concernent des Réunionnais qui vivent en métropole, mais pas vraiment ceux d'ici ».

Community manager presse écrite (entretien le 17/08/2017)

La place de Twitter dans les discours des journalistes interrogés reste anecdotique, bien que les articles twittés soient partagés au même titre que ceux de Facebook. On constate également l'apparition de *live tweet*, surtout en périodes électorales, ou lors d'événements sportifs par exemple. Mais l'enjeu de visibilité des communautés sur Twitter apparaît moins présent dans les rédactions, sauf chez les pure players qui semblent utiliser de plus en plus ce RSN.



FIG. 12 - Capture liste twitter Zinfos974

Une certaine méfiance demeure cependant quant à la temporalité et à l'injonction d'immédiateté qu'impose Twitter.

« Moi je suis très prudent, j'aime bien vérifier, revérifier, avant de sortir les infos. Je ne m'amuserais pas à balancer un truc comme ça sur Twitter, pour l'instant je n'en suis pas à là, peut-être que je vais changer. »

Journaliste de presse écrite (entretien le 26/07/17)

Mais globalement, lors des enquêtes, l'évocation des RSN renvoie surtout, chez les journalistes interrogés, à l'usage de Facebook.

\* Rendre visible sa production sur la toile : usages des *push* et de Facebook

La question de la visibilité de sa production journalistique sur la toile est très présente chez les journalistes (Lauret, 2018). Dans une moindre mesure, on l'a évoqué, elle peut s'observer *via* les *tweet* des rédactions, mais c'est surtout la pratique des *push*, ces messages d'alerte envoyés à l'aide d'applications mobiles, qui la révèle<sup>24</sup>.

« [Des concurrents] sont poussés par des gens qui les managent, ils doivent aller plus vite, ils doivent envoyer tant de *push* par jour. Nous on n'est pas dans cette culture-là encore, pour l'instant, ce n'est pas plus mal, mais du coup, ils sont dans une concurrence un peu exacerbée. Donc on doit s'adapter mais bon sans surjouer, en tout cas pour notre part. »  
Responsable d'un site en ligne (entretien 16/12/16)

Dans les propos des journalistes (ceux recueillis en particulier lors d'une enquête au *JIR* en juillet 2017) produisant de l'« information poussée », il est ainsi question d'émulation, cette pratique du *push* étant comparée au scoop des médias traditionnels. Cependant, elle correspondrait davantage à une injonction de résultats de la part des promoteurs et à une logique marchande latente. La part des faits divers ou de l'actualité « people » apparaît en effet prégnante dans le choix de informations « poussées ».

L'utilisation de Facebook comme ressource de visibilité des contenus rédactionnels est propre à l'ensemble des rédactions observées qui possèdent toutes une plateforme de ce RSN<sup>25</sup>. Facebook apparaît ainsi comme un outil majeur des pratiques journalistiques, et se situe en première place du paysage digital bien avant d'autres RSN tels que Youtube, Twitter, Instagram, etc.

« Les lecteurs avant, je vais caricaturer, ils allaient dans un kiosque à journaux, ils choisissaient leur(s) canard(s), puis le numérique est arrivé et ils ont commencé à fréquenter les sites web, etc. Aujourd'hui, la porte d'entrée du passage de l'information, c'est Facebook, en grande partie, et ça va encore se développer. »  
(Idem)

Les journalistes interrogés expriment une sorte d'ambiguïté dans leur représentation de Facebook qu'ils considèrent davantage comme un outil à générer du flux ou de l'audience, suivant une inévitable logique marchande, que comme une ouverture de l'espace public citoyen.

Certains titres cherchent à élargir au maximum le périmètre de leur communauté numérique. Il s'agit de générer du flux pour leur site (tout en sachant paradoxalement que ce flux risque, par les partages, de s'effectuer à leur détriment).

|   | IPR    | Zinfos974 | Clicanoo | Freedom | Réunion la 1 <sup>ère</sup> | Linfo.re | Temoignages.re | Quotidien |
|---|--------|-----------|----------|---------|-----------------------------|----------|----------------|-----------|
| Communautés Facebook (nombre de mentions « j'aime » pour la page) | 42 260 | 108 137   | 108 138  | 127 745 | 158 823                     | 234 266  | 4 210          | 64 293    |
| Nombre d'abonnés Twitter ( <i>followers</i> )                     | 5 254  | 9 268     | 12 992   | 2 329   | 13 300                      | 14 328   | 1084           | 10 216    |

FIG. 13 - Présence des entreprises de presse sur les RSN (observation 18/06/2018)

<sup>24</sup> Les entreprises *Clicanoo*, *Imaz Press Réunion*, *Linfo.re*, *La 1<sup>ère</sup>*, *Freedom*, *Le Quotidien*, *Zinfos974* proposent aux usagers une application mobile.

<sup>25</sup> À l'exception du *Quotidien*, voir *infra*.

De même, les journalistes interrogés (de tout support, écrit ou audiovisuel) utilisent majoritairement Facebook dans les échanges avec les sources ou avec les internautes ; ils ont recours aux posts, ou aux *Facebook live*. Ces nouvelles pratiques soulèvent cependant chez certains d'entre eux des craintes et des interrogations légitimes :

*« À qui appartient l'image ? Et mes droits d'auteur ? J'ai dit à mon employeur que je ne lui ferai pas de Facebook live, car je ne veux pas perdre la propriété d'image. Aujourd'hui on est en négociation avec Facebook qui a refusé de céder. Donc tout ce que je fais ne m'appartient plus, et n'appartient plus à la société. [...] À réagir vite, à trop aller vite, à trop vouloir occuper l'espace des réseaux sociaux, on perd des droits. Est-ce en raison des erreurs du début et de l'attrait de la découverte ? »*

Journaliste radio (entretien 14/04/2018)

Ainsi, chez certains interlocuteurs, l'enchantement lié aux possibilités du *web* et le déterminisme technique des promoteurs laisse place aux doutes quant à ces nouvelles injonctions du clic imposées par les logiques managériales, et aux menaces qu'elles feraient peser sur leurs conditions d'exercice.

*« Comme la précarité est partout, si ton responsable te dit tu fais ça, eh bien tu le fais [rires], parce que tu espères que ton contrat soit renouvelé, tu le sais bien, la précarité aide à cela, donc la jeune génération forcée et soumise [rires] va permettre aux médias traditionnels d'être un peu plus présents sur Facebook. Maintenant il faut espérer que sur le long terme, cela nous amène du monde. »*

Journaliste de presse écrite (entretien 27/06/2017)

*[Tu peux] le voir comme quelque chose de complémentaire, si tu en as une utilisation intelligente, de réseau, pour une communauté qui se crée autour de ta marque de ton titre, mais il faut absolument qu'on trouve le moyen de rebondir et de la ramener sur notre site, et sur notre titre à nous, par exemple quand on fait un Facebook live, c'est chouette, c'est super, c'est rigolo, il y a de la réactivité, mais là quand j'ai 200 personnes en simultané qui regardent la vidéo, ou qu'au fil de la journée, il y a 15 000 vues, alors oui l'information est sortie par un journaliste [du titre], sauf qu'en réalité à la fin de la journée, on se demande qui va concrètement avoir gagné du trafic ? Eh bien c'est Facebook, et pour l'instant je ne sais pas comment on va se positionner par rapport à ce phénomène. »*

Journaliste de presse écrite (entretien du 26/07/2017)

La considération d'un journalisme « utile » privilégiant le contenu et le rôle informatif apparaît en sustentation avec celui d'un journalisme marchand qu'induirait le numérique. Des *habitus* éditoriaux anciens et nouveaux apparaissent alors en tension.

\* *Habitus* d'investigation format *print* vs nouvelles formes de visibilité digitale

Nous pouvons mettre en exergue un contre-exemple significatif de cette course à la visibilité des contenus informationnels sur Facebook par les rédactions en observant la page FB du *Quotidien de La Réunion*. Contrairement aux autres supports, on y constate une quasi-absence du contenu rédactionnel dans les partages. De manière générale *Le Quotidien de La Réunion* publie le moins possible de contenus gratuits en ligne, en particulier sur Facebook ; le titre développe, en revanche, du contenu sur Youtube en publiant régulièrement des vidéos éditoriales. Cette stratégie de prudence vis-à-vis des RSN, on l'a évoqué, peut paraître en contradiction avec les discours de la direction. Mais *Le Quotidien* reste leader en termes de ventes, face à son principal concurrent *Le Journal de l'Île*, ce qui justifie peut-être cette réticence du groupe (auquel il appartient) à investir dans la numérisation. *Le Quotidien* choisit de mettre en avant une force rédactionnelle papier, en ouvrant en 2017 une petite

« cellule d’investigation »<sup>26</sup> confiée à deux journalistes<sup>27</sup>. Ce qui ne signifie pas que les autres rédactions soient en reste, la plupart des titres se réclamant de cette tradition, somme toute très politique, d’investigation voire de dénonciation.

*« Le modèle économique de la presse à La Réunion, c’est d’avoir autant d’ambition éditoriale que les grands médias nationaux. Nos lecteurs nous demandent d’avoir un suivi extrêmement qualitatif de l’actualité de La Réunion. On s’y emploie dans un grand nombre de domaines, de champs, que ce soit la politique, l’économie, la santé, l’éducation, on a des journalistes qui sont spécialisés sur chacune de ces questions quand même, ce qui n’est pas le cas d’organes de presse de taille similaire en métropole. »*

Journaliste de presse écrite (entretien, 16/08/2017)

#### \* Crise de la presse et aides publiques

La perception d’une crise économique structurelle et liée au numérique est présente dans les discours des journalistes interrogés. Un débat interne s’instaure quant aux solutions à apporter, notamment à propos des aides publiques dont peut bénéficier toute entreprise de presse. La subvention de 2 millions d’euros (dont 750 000 euros destinés à un plan de digitalisation) attribuée au *Journal de l’Ile*, votée en août 2017 par la commission permanente de la Région Réunion, a suscité une controverse quant à la question de l’indépendance de la presse locale, vis-à-vis des collectivités.

*« Sur la subvention de 2 millions d’euros qui a été votée par la Région, en tant que responsable syndical, je dis que c’est très bien. Que la presse reçoive un fond public pour fonctionner, c’est normal. Il y a des centaines de journaux en métropole, et même ici Le Quotidien, qui reçoivent des aides de l’État, alors soit sous forme d’aide à la distribution ou sous d’autres formes. Les gens de droite critiquent ce système d’aides parce qu’ils voient que L’Humanité est le journal qui en reçoit le plus par rapport à son nombre de lecteurs et les gens de gauche critiquent ce système parce qu’ils voient que c’est Le Figaro qui perçoit le plus d’aides, comment dire, tout compris, enfin je ne sais plus comment on dit là, en chiffres bruts. Mais bon, peu importe c’est critiquable mais ça a le mérite d’exister. »*

Secrétaire SNJ Réunion-océan Indien, journaliste au *JIR* (entretien 15/02/2018)

En fonction de leur appartenance à tel ou tel titre concurrent, les réactions des journalistes diffèrent :

*« Qu’est-ce que Témoignages n’a pas eu comme critiques lorsque [par le passé] nous avons eu quelques publicités de la Région<sup>28</sup>, comme les autres. [...] Pour ça, on a été salis, mais alors incroyable, alors que c’étaient des publicités données à tout le monde. Mais qu’est-ce qu’on dirait aujourd’hui lorsqu’un journal reçoit 2 millions de l’institution de la Région ? »*

Acteur politique membre du comité de rédaction (entretien 21/12/2017)

La controverse se poursuit autour d’un jeu d’acteurs médiatiques et politiques : des élues de l’opposition régionale répondant alors directement aux mises en cause dont elles sont l’objet par le *JIR*, sur leurs propres pages Facebook (exemple de novembre 2017, évoqué *supra*), tandis que d’autres médias les soutiennent. Un rapport « d’associés-rivaux » pour reprendre l’expression utilisée par Jean-Baptiste Legavre (2011), à propos des journalistes et des communicants, s’établit ainsi, mais dans ce contexte, il s’agit d’une relation entre élus locaux et journalistes appartenant à une presse qui reste, encore une fois, très politique.

<sup>26</sup> Terme employé par les journalistes concernés.

<sup>27</sup> Le binôme effectue des sujets de fond rédigés sur un format long.

<sup>28</sup> Il est fait référence ici à la période durant laquelle le groupe Alliance (du président de Région Paul Vergès), soutenu par *Témoignages*, était majoritaire dans cette assemblée régionale.



FIG. 14 - En novembre 2017, les élus d'opposition du conseil régional tentent un bras de fer avec le JIR, via Facebook



FIG 15 - Une polémique s'instaure via différents supports print et web (3-11-17).

L'utilisation par les acteurs politiques locaux des RSN, comme espace d'expression, semble alors déstabiliser certains journalistes : comme si les stratégies de communication de ces acteurs politiques leur échappaient ainsi.

« Ce qui a changé par rapport au numérique, c'est que maintenant ces gens-là quand ils ont envie de se défendre, ils passent par les réseaux sociaux, ils envoient peut-être un droit de réponse mais ils voient très bien que leurs droits de réponse même s'ils sont publiés, sont suivis d'une note encore plus virulente. Eh bien qu'est-ce qu'ils font ? Ils passent par Facebook. [...] Alors ça, ça a changé mais ce n'est pas lié à l'action des journalistes en elle-même ».

Secrétaire SNJ Réunion-océan Indien, journaliste au *JIR* (entretien du 15/02/2018).

## – 5 Conclusion

Depuis environ sept décennies, les médias réunionnais ont connu, comme ailleurs, des transformations techniques : installation d'émetteurs radios en ondes courtes, implantation de la télévision, importation de rotatives *offset* dans les années 1980, puis apparition d'internet en 1996. À partir des années 2000, le développement du numérique a rendu possible la création de supports qui tentent, tant bien que mal, d'inventer de nouveaux modèles économiques adaptés à ce marché insulaire. Cependant, à une période d'enchantement succèdent les désillusions de projets avortés, faute de modèle économique viable. Pour autant, depuis la première presse importée dans l'île jusqu'aux câbles sous-marins en fibre optique, l'enthousiasme techniciste ressort toujours des discours des différents promoteurs des médias (ministres venus inaugurer les installations, entrepreneurs, journalistes). La représentation majeure est que la modernité de l'information, avec ses nouveaux outils, doit servir à désenclaver La Réunion et permettre le « rattrapage » d'un retard supposé avec sa lointaine métropole.

La nécessaire distanciation du chercheur d'avec un tel discours techniciste n'écarte cependant pas le constat suivant : les productions médiatiques réunionnaises se déploient et se diffusent dorénavant à grande échelle sur les supports numériques. Dès lors, les travaux d'analyse s'intéressent aux « traces d'activités numériques » qu'il est nécessaire, selon nous, de « resocialiser », à l'instar de la « proposition qualitative pour les SIC » d'Alan Ouakrat et de Julien Mésangeau (2016), notamment en les recontextualisant au prisme de la généalogie de ces médias.

Car, en définitive, qu'est-ce qui change ou se transforme ? Nous avons pu montrer la permanence, au fil du temps, d'un certain déterminisme technique dans la perception des producteurs d'information. Mais cette perception correspond véritablement à des transformations, progressives, au sein des entreprises, ainsi que dans les pratiques et les usages informationnels, bien que les journalistes web encartés restent très minoritaires au sein des rédactions réunionnaises. La révolution annoncée du web se trouverait donc (mais pour combien de temps ?) en décalage avec la matérialité des supports de la presse réunionnaise, particulièrement pour ce qui concerne la radio et la télévision qui conservent une forte audience hertzienne ou satellitaire. Les journaux papier, même s'ils sont fragilisés, semblent pour le moment résister et conservent toujours une offre de suppléments (télé, loisirs, etc.) qui attirent encore des annonceurs.

Nous avons pu également percevoir l'emprise grandissante de la fonction marketing au sein des entreprises de presse locale. Le phénomène n'est pas récent, mais il se renforce grâce à l'attention portée aux métriques du web qui révèlent ce qui intéresse les lecteurs et se font ainsi l'écho, dans les salles de rédaction, de leur demande. C'est ce brouillage entre information et marketing informationnel qui n'est d'ailleurs pas toujours spécifique aux médias de ce territoire insulaire, que nous évoquons en introduction de ce chapitre. Enfin, l'intrusion de la demande des annonceurs ou celle d'autres acteurs institutionnels, dans le processus de production de contenus, apparaissent patentes, à La Réunion comme ailleurs. Des modèles d'analyse du journalisme émanant d'autres lieux géographiques peuvent ainsi s'appliquer dans les rédactions réunionnaises. Les enquêtes révèlent des tensions propres à un journalisme de demande, ou de marché (Undefwood, 1993, McManus 1994), ainsi qu'une hybridation des contenus informationnels et promotionnels. À l'aide d'une approche socio-sémiotique, des chercheuses ont repéré en France ce qu'elles appellent une dynamique de *publicitirisation*, c'est-à-dire qui atteste de la volonté des marques de pénétrer l'univers des médias sous de nouvelles formes publicitaires (Berthelot-Guiet, Marti de Montety et Patrin-Lecière, 2013).

Enfin, les transformations liées aux technologies numériques semblent confirmer quatre aspects de ce journalisme de marché, ou de communication (*vs* journalisme de responsabilité social ou *civic journalism*), tels que repérés plus globalement par Érik Neveu (2013 : 100) : la priorité donnée aux rubriques et aux sujets jugés plus propices à générer du flux, une main-d'œuvre journalistique réduite et moins spécialisée (à la nuance cependant que les journalistes localiers des rédactions réunionnaises se voient souvent confier des rubriques et des thématiques particulières qu'ils réalisent en tissant leurs propres réseaux de sources), une perte d'autonomie des rédactions face aux services gestionnaires et aux directions préoccupées par les baisses de recettes, et le recours, sur le marché de l'emploi des journalistes à des « travailleurs de l'information » (*Idem*) à qui il est demandé plus de travail pour des salaires moins élevés et des contrats plus précaires que par le passé<sup>29</sup>. Si l'on a insisté sur le poids de l'économique sur les contenus rédactionnels, il n'en reste pas moins qu'une tradition de journalisme d'opinion (qui perdure à La Réunion depuis la presse de partis issue de la période coloniale), reste bien présente. Elle se réactive sous de nouvelles formes numériques qui correspondent également à une logique de flux. Loin du modèle nord-américain, cette hybridation entre information et communication n'est pas récente comme le montraient déjà, il y a plus de vingt ans, les analyses de Philippe Breton (1995) et de Gilles Gauthier (1995) d'un corpus de presse réunionnais relatant une élection au conseil général en 1994.

Les changements numériques sont donc réels, tout comme les difficultés économiques. Les injonctions managériales sont intégrées par les producteurs d'informations. Cependant, face à ce journalisme de marché, la presse réunionnaise (en particulier la presse écrite et les pure players) n'a pas perdu cette tradition de presse d'opinion et conserve malgré tout un *habitus* éditorial de débats et de commentaires.

L'environnement médiatique local apparaît toujours singulier, en fonction des régions concernées. La situation réunionnaise, dont nous avons tenté de rendre compte des transformations à l'aide d'un triptyque politique-technique-économique, n'échappe pas à ce constat de particularités. Elle permet de saisir dans leur complexité les multiples reconfigurations de cet écosystème informationnel insulaire à la recherche d'un modèle économique nouveau. Il reste à présent à poursuivre une approche comparative des transformations au sein de diverses aires géographiques régionales ou nationales.

### Références bibliographiques

ABRIC Jean-Claude, (dir.), *Pratiques sociales et représentations*, Paris, Presses Universitaires de France, Psychologie sociale, 1994.

APPADURAI Arjun, *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*, Paris, Payot, 2001, [1996].

AUGEY Dominique, DEMERS François, TÉTU Jean-François, *Figures du journalisme. Brésil, Bretagne, France, La Réunion, Mexique, Québec*, Laval (Québec), Les Presses de l'Université Laval (PUL), 2008.

BADOUARD Romain, MABI Clément, MONNOYER-SMITH Laurence, « Le débat et ses arènes. À propos de la matérialité des espaces de discussion », dans *Questions de communication*, n° 30, 2016, p. 7-23. URL : <https://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2016-2-page-7.htm>

BOURDIEU Pierre, *Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action*, Paris, Seuil, 1994.

BOUSQUET Franck, MARTY Emmanuel, SMYRNAIOS Nikos, « Les nouveaux acteurs en ligne de l'information locale : vers une relation aux publics renouvelée ? », dans *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, Vol 4, n°2 - 2015, mis en ligne le 15 novembre 2015. URL : <http://surlejournalisme.com/rev>

BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY Caroline, PATRIN-LECIERE Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », dans *Siemen*, n° 36, 2013. URL : <https://journals.openedition.org/semem/9645>

---

<sup>29</sup> Le retour sur expérience d'une vingtaine d'années de la formation « Info-Com » de l'Université de La Réunion dont sont issus de nombreux journalistes des rédactions réunionnaises atteste de cette évolution, moins favorable qu'auparavant pour les diplômés, mais dont le niveau d'insertion reste cependant élevé.

- BRETON Philippe, « La presse régionale entre le fait universel et le commentaire local », dans *Études de communication*, n° 17, 1995, p. 73-89. URL : <https://journals.openedition.org/edc/2460>
- CABROLIÉ Stéphane, « La recomposition d'une organisation de presse : le cas du *Parisien.fr* (enquête) », dans *Terrains & travaux*, n° 15, p. 127-145, 2009. URL : <https://www.cairn.info/revue-terrains-et-travaux-2009-1-page-127.htm>
- CHARON Jean-Marie, *Presse et numérique - L'invention d'un nouvel écosystème*, rapport, Paris, La Documentation Française, 2015. URL : <http://www.culture.gouv.fr/Espace-documentation/Rapports/Rapport-Charon-Presses-et-numerique-L-invention-d-un-nouvel-ecosysteme>
- DAMIAN Béatrice, RINGOOT Roselyne, THIERRY Daniel, RUELLAN Denis, (s./d.) *Inform@tion.local. Le paysage médiatique régional à l'ère électronique*, Paris, Communication et civilisation, L'Harmattan, 2001.
- FOUCAULT Michel, *L'archéologie du savoir*, Paris, Gallimard, 1969.
- GAUTHIER Gilles, « Le journalisme réunionnais considéré à partir du modèle du journalisme nord-américain », dans *Études de communication*, n° 17, 1995, p. 91-109. URL : <https://journals.openedition.org/edc/2464>
- GENSOLLEN Michel, « La création de valeur sur Internet », dans *Réseaux*, n° 97, Paris, 1999, p.15-76. URL : [https://www.persee.fr/doc/reso\\_0751-7971\\_1999\\_num\\_17\\_97\\_2167](https://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1999_num_17_97_2167)
- IDELSON Bernard, MAGDELAINE-ANDRIANJAFITRIMO Valérie, (s/d.), *Paroles d'outre-mer. Identités linguistiques, expressions littéraires, espaces médiatiques*, Paris, L'Harmattan, 2009.
- IDELSON Bernard, « L'espace médiatique réunionnais, hier et aujourd'hui », dans *Hermès*, n° 32-33, Paris, CNRS Éditions, 2002, p. 101-110. URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2002-1-page-101.htm>
- *Histoire des médias à la Réunion de 1946 à nos jours*, Paris, Le Publieur, 2006.
- « Médias en ligne en contexte réunionnais : stratégies de presse », dans Michael Meimaris & Dimitris Gouscos, (s/d.), *Enjeux et usages des Tic, Médias et diffusion de l'information : vers une société ouverte*, Tome 1, Athènes, Gutenberg, 2008, p. 249-260.
- « Figures de journalismes indo-océaniques. Analyse comparée du traitement médiatique de la crise du chikungunya à La Réunion, à Maurice et aux Seychelles, (2005-2006), dans Bernard Idelson, Gudrun Ledegen, (eds), *Chikungunya, la médiatisation d'une crise. Presse, humour, communication publique*, Fernelmont (Belgique), Éditions Modulaires Européennes, EME, Coll. Sciences du Langage, Proximités, 2012, p. 43-62.
- « Les services publics de radio-télévision dans les DOM à l'ère du numérique : continuité des discours enchanteurs à propos de la "proximité", du "local" et de "l'ouverture sur le monde". Le cas de Réunion 1<sup>ère</sup> (France Télévisions) », dans *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n° 14/2, 2013, p. 135-148. URL : <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2013-2-page-135.htm>
- *Vies de journalistes. Sociobiographie*, Paris, Communication et civilisation, 2014.
- « Michel Debré et les médias réunionnais : une libéralisation malgré lui », dans Yvan Combeau (s./d.), *Michel Debré dans l'histoire de la Réunion (1963-1988)*, Saint-Denis, CRESOI, Epica éditions, Université de La Réunion, 2015, p. 135-169.
- « Médias et mobilisations sociales : la libéralisation n'a pas attendu Internet. Le cas du mouvement FreeDom (La Réunion) », dans *REFSICOM*, n° 2, Dossier : Communication et changement, 2016. URL : <http://www.refsicom.org/139>
- JEANNE-PERRIER Valérie, *Les journalistes face aux réseaux sociaux ? Une nouvelle relation entre médias et politiques*, Paris, MkF éditions, Les essais médiatiques, 2018.
- JEANNERET Yves, « Autre chose qu'un discours, davantage qu'un accompagnement, mieux qu'une résistance », dans *Terminal* n°, 85, « La communication entre libéralisme et démocratie. Actes du colloque des 8 et 9 décembre 2000 organisé par l'ASTS, la fondation Copernic et *Terminal*, 2001. URL : [http://www.revue-terminal.org/www/no\\_speciaux/85/Jeaneret.html](http://www.revue-terminal.org/www/no_speciaux/85/Jeaneret.html)
- KANE Oumar, « Innovation technologique et crise d'identité professionnelle. Sur quelques implications normatives de la redéfinition du journalisme comme pratique culturelle élargie », dans



- REFSICOM, *L'identité dans tous ses états : 2. Catégories symboliques et enjeux sociaux*, 2017. URL : <http://www.refsicom.org/337>
- LAFON Benoit, *Histoire de la télévision régionale de la RTF à la 3, 1950-2012*, Paris, médias histoire, Ina Éditions, 2012.
- (coord.), Les services publics de radio-télévision à l'orée du XXI<sup>e</sup> siècle, dans *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n° 14/2, 2013, p. 135-148. URL : <http://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2013-2-page-135.htm>
- LAURET Élodie, « Pratiques et représentations du journalisme au prisme du numérique. Le cas des entreprises médiatiques réunionnaises », dans Fabien Liénard et Sami Zlitini (dir.), *Réseaux sociaux, traces numériques et communication électronique, actes du colloque international*, Le Havre, Université Le Havre Normandie, 2018, p. 583-593.
- LE CAM Florence, PEREIRA Fábio, RUELLAN Denis, « Introduction », dans Florence Le Cam et Denis Ruellan, (s/d.), *Changement et permanences du journalisme*, Paris, L'Harmattan, Communication et Civilisation, 2014, p. 8-17.
- LEGAVRE, Jean-Baptiste, « Entre conflit et coopération. Les journalistes et les communicants comme " associés-rivaux " », dans *Communication & Langages*, vol. 169, n°3, 2011, p. 105-123. URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2011-3-page-105.htm>
- LETEINTURIER Christine, « Les journalistes face à la communication », dans *Hermès*, n° 70, 2014/3, p. 50-55. URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2014-3-page-50.htm>
- MATHIEN Michel, *La presse quotidienne régionale*, Paris, Que sais-je ?, PUF, 1993.
- MERCIER Arnaud, PIGNARD-CHEYNEL Nathalie, « Mutations du journalisme à l'ère du numérique : un état des travaux », dans *Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication*, n°5, 2014. URL : <http://rfsic.revues.org/1097>
- MCMANUS John , *Market-driven Journalism, Let the Citizen Beware ?*, Londres, Sage, 1994.
- NEVEU Érik, *Sociologie du journalisme*, Paris, La Découverte, Repères, 2013 [2001].
- OUAKRAT Alan, MÉSANGEAU Julien, « Resocialiser les traces d'activités numériques : une proposition qualitative pour les SIC », dans *Revue Française des Sciences de l'information et de la communication*, n° 14, 2018. URL : <http://journals.openedition.org/rfsic/1795>
- PATERSON Chris, DOMINGO Domingo, (dir.), *Making Online News: The Ethnography of New Media Production*, New York, Peter Lang, 2008.
- REBILLARD Franck, « Trafic d'affluences. La structuration progressive de l'environnement médiatique local sur l'Internet », dans Béatrice Damian *et. al.*, *Inform@tion.local. Le paysage médiatique régional à l'ère électronique*, Paris, L'Harmattan, Communication et civilisation, 2001, p. 35-48.
- RINGOOT, Roselyne, UTARD Jean.-Michel, « Genres journalistiques et "dispersion" du journalisme », dans Roselyne Ringoot, Jean-Michel Utard, (Éds.), *Le Journalisme en invention*, Presses Universitaires de Rennes, 2006, p. 21-47. URL : <http://books.openedition.org/pur/12381>
- RUELLAN Denis, THIERRY Daniel, 1998, *Journal local et réseaux informatiques – travail coopératif, décentralisation et identité des journalistes*, Paris, L'Harmattan, 1998.
- RUELLAN Denis, « La presse quotidienne régionale est-elle bousculée par l'Internet ? », dans *MédiaMorphoses*, n° 4, 2002, p. 23-26.
- « Le journalisme comme invention permanente et collective », dans Bernard Idelson (s/d.), *Journalismes dans l'océan Indien. Espaces publics en question*, Paris, L'Harmattan, Communication et Civilisation, 2008, p. 125-134.
- SCHWARTZ Olivier, « L'empirisme irréductible. La fin de l'empirisme ? », (postface), dans Nels Anderson, *Le Hobo, sociologie du sans-abri*, Paris, Armand Colin, 2012, [Nathan, 1993], p. 335-384.
- SIMONIN Jacky, *Études de communication*, n° 17, Médias et communication dans un espace régional, Université Charles de Gaulle-Lille 3, 1995. URL : <https://journals.openedition.org/edc/2456>
- SIMONIN Jacky, IDELSON Bernard, ALMAR Nathalie, « Madagascar, Maurice, Réunion. Du journalisme en océan Indien », dans Dominique Augey, François Demers, Jean-François Tétu,

*Figures du journalisme. Brésil, Bretagne, France, La Réunion, Mexique, Québec*, Laval (Québec), Les Presses de l'Université Laval (PUL), 2008, p. 131-145.  
TUDESQ André-Jean, « Les conditions de production de la presse quotidienne régionale », dans Patrick Charaudeau, (dir.), *La presse : produits, production, réception*, Paris, Didier, 1988, p. 27-43.  
UNDERWOOD Doug, *When MBAs Rule the Newsroom*, New-York, Columbia University Press, 1993.  
WATIN Michel,(s/d.), *Communication et espace public - Univers Créoles n° 1*, Paris, Anthropos, 2001, p. 103-127.

----