



HAL
open science

L'appropriation du numérique par les journalistes spécialisés sport au Cameroun : Analyse des pratiques à la CRTV (Cameroon radio and television) et Canal 2 International

Germaine Abomo Mbita

► **To cite this version:**

Germaine Abomo Mbita. L'appropriation du numérique par les journalistes spécialisés sport au Cameroun : Analyse des pratiques à la CRTV (Cameroon radio and television) et Canal 2 International. Sciences de l'information et de la communication. Université Paul Valéry - Montpellier III, 2022. Français. NNT : 2022MON30016 . tel-03972251

HAL Id: tel-03972251

<https://theses.hal.science/tel-03972251>

Submitted on 3 Feb 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



THÈSE

Pour obtenir le grade de
Docteur

Délivré par l'Université Paul Valéry Montpellier 3

Préparée au sein de l'école doctorale 60
Et de l'unité de recherche LERASS/CERIC

Spécialité : **Sciences de l'Information, de la
Communication et de la Documentation**

Présentée par **ABOMO MBITA GERMAINE**

**L'APPROPRIATION DU NUMERIQUE PAR
LES JOURNALISTES SPECIALISES EN
SPORTS AU CAMEROUN : ANALYSE DES
PRATIQUES A LA CRTV (CAMEROON
RADIO AND TELEVISION) ET CANAL 2
INTERNATIONAL.**

Soutenue le 06 septembre 2022 devant le jury composé de

M. Alain CHANTE , Professeur émérite, Université Paul Valéry Montpellier 3	Directeur de thèse
Mme. Audrey DE CEGLIE , Maîtresse de Conférences, IUT Paul Sabatier Toulouse	Co-directrice de thèse
M. Serge AGOSTINELLI , Pr en Informatique, Université des Antilles	Rapporteur
M. Alain KIYINDOU , Pr en SIC, Université Bordeaux Montaigne	Rapporteur
Mme. Valérie BONNET , Pr en SIC, HDR, Université Paul Sabatier, Toulouse	Présidente du Jury
M. Éric PERERA , MCF en STAPS, HDR en Sociologie, Université de Montpellier	Examinateur
Mme. Lise VERLAET , MCF EN SIC, Université Paul-Valéry, Montpellier 3	Examinatrice



DEDICACE

A ma mère dont le courage et la force me poussent à me surpasser

REMERCIEMENTS

Le travail qui fera l'objet des prochaines pages est le résultat d'un long cheminement qui a été marqué d'un côté par des moments enrichissants, à l'image notamment de ce que j'ai pu apprendre sur un sujet aussi passionnant que le journalisme sportif et de toutes ces personnes qui m'ont ouvert leur univers. Ces recherches ont également été le théâtre d'instantanés de doute et de remise en question, qui ont sans aucun doute contribué à améliorer la qualité des découvertes que j'ai eu l'occasion de réaliser.

Ce chemin n'a pas été un travail solitaire. Cette thèse est le fruit d'un véritable travail d'équipe. Je voudrais à cette occasion remercier en premier lieu mes directeurs de thèse, Alain Chante et Audrey De Ceglie. Tous les deux ont constitué le mélange de rigueur et de douceur dont j'avais besoin pour l'accomplissement de ce travail. Merci pour leurs conseils avisés, leur intérêt pour mon sujet, leur grande disponibilité.

Merci au LERASS/CERIC, pour m'avoir donné l'occasion de mener cette recherche durant toutes ces années. Merci aux différents membres du jury qui ont accepté de participer à ma soutenance, et particulièrement pour leurs conseils tout au long de la rédaction de cette thèse.

Je souhaite remercier ma famille, tout d'abord ma mère pour tous les sacrifices qu'elle a fait pour que je puisse réaliser mon rêve de chercheur. Je remercie également mon compagnon Théo Rocland, qui a été aux premières loges de ces hauts et ces bas qui caractérisent le travail de thèse. Il a été un témoin indéfectible quand parfois, j'ai douté, sans qui ce travail n'aurait jamais été possible. Mes pensées vont enfin à tous les membres de ma famille qui partagent avec moi la fierté et l'honneur que j'éprouve pendant la rédaction de ces remerciements.

Un grand merci à tous, sans qui ce travail n'aurait jamais pu voir le jour.

RESUME

L'introduction du numérique dans le monde du journalisme a considérablement changé le travail des journalistes. En Afrique, la décision de s'arrimer au numérique a été prise avec l'accord signé le 26 juin 2006 à Genève en Suisse. Il s'agissait de passer de la télévision analogique à la télévision numérique. Cette thèse porte sur l'analyse des pratiques des journalistes sportifs avec l'arrivée du numérique dans le monde des médias au Cameroun. Il faut dire que le numérique a fait naître de nouvelles pratiques professionnelles notamment avec l'arrivée des réseaux sociaux numérique, l'immédiateté de l'information, la présence très nombreuse des amateurs qui font dorénavant le travail des journalistes, la multiplication des tâches qui est désormais nécessaire pour tout journaliste. Cette situation a conduit les journalistes à questionner l'identité même du journaliste sportif. L'enjeu de notre recherche est de mener une étude approfondie sur nos corpus, à savoir la CRTV : première télévision publique du Cameroun, la CRTV Sports and Entertainment : chaîne publique spécialisée dans l'actualité sportive, et Canal 2 International, l'une des premières chaînes privées du Cameroun. Il ne s'agit pas d'une étude comparative, mais d'une immersion dans des chaînes de télévision ayant une ligne éditoriale très différente, mais pour qui le sport représente une grande part d'audience. Nous allons nous appuyer sur une approche qualitative et une méthode ethnographique qui donne la parole aux personnes observées. L'ethnographie permet de nous situer dans un processus interactif, où les allers et retours entre la réflexion et le terrain ont affiné et ajusté notre compréhension de l'adoption des nouvelles pratiques professionnelles chez les journalistes spécialisés en sport au Cameroun. En ce sens, la démarche que nous avons adoptée se veut constructiviste. Nous avons fait une immersion dans nos corpus avant la Coupe d'Afrique des Nations (CAN) Égypte 2019, mais également pendant et après cette compétition. Ces différentes étapes d'immersion de notre recherche nous ont permis de mener une analyse qui prend en compte différents moments de la vie professionnelle des journalistes sportifs de la télévision au Cameroun.

Mots clés : Numérique, Nouvelles pratiques, Journalisme spécialisé, appropriation.

ABSTRACT

The introduction of digital technology into the world of journalism has changed the work of journalists considerably. In Africa, the decision to go digital was taken with the agreement signed on June 26, 2006 in Geneva, Switzerland. The aim was to move from analog to digital television. This thesis focuses on the analysis of the practices of sports journalists with the arrival of digital in the media world in Cameroon. It must be said that digital technology has given rise to new professional practices, particularly with the arrival of digital social networks, the immediacy of information, the large number of amateurs who now do the work of journalists, the multiplication of tasks that is now necessary for any journalist. This situation that has led journalists to question the very identity of the sports journalist. The challenge of our research is to conduct an in-depth study of our corpus, namely CRTV: Cameroon's first public television station, CRTV Sports and Entertainment: a public channel specializing in sports news, and Canal 2 International, one of Cameroon's first private channels. This is not a comparative study but an immersion in television channels with a very different editorial line, but for which sports represent a large share of the audience. We will rely on a qualitative approach and an ethnographic method which gives voice to the people observed. Ethnography allows us to situate ourselves in an interactive process, where the back and forth between reflection and the field has refined and adjusted our understanding of the adoption of new professional practices among journalists specialized in sports in Cameroon. In this sense, the approach we adopted is constructivist. We immersed ourselves in our corpus before the Africa Cup of Nations (CAN) Egypt 2019, but also during and after this competition. These different stages of immersion of our research have allowed us to conduct an analysis that takes into account different moments of the professional life of sports journalists of the television in Cameroon.

Key words : Digital, New practices, specialized journalism, appropriation.

SOMMAIRE

DEDICACE	1
REMERCIEMENTS	2
RESUME	3
ABSTRAT	4
SOMMAIRE	5
TABLE DES ILLUSTRATIONS	7
TABLE DES GRAPHIQUES	7
TABLE DES SCHEMAS	8
TABLE DES TABLEAUX	10
TABLE DES SIGLES ET DES ACRONYMES	11
AVANT PROPOS	12
INTRODUCTION GENERALE	15
<u>PARTIE I : PRESENTATION ET ANCRAGE DE LA RECHERCHE</u>	21
Chapitre 1 : Contexte et émergence du journalisme sportif au Cameroun	23
Chapitre 2 : Le paradigme du changement et son impact sur les pratiques journalistiques	51
Chapitre 3 : Le changement de paradigme de médiatisation et de médiation des journalistes sportifs via le numérique	72
Chapitre 4 : Posture épistémologique, orientation théorique et formulation de la problématique pour une analyse des nouvelles pratiques professionnelles des journalistes sportifs de la télévision au Cameroun	90
<u>PARTIE II : METHODOLOGIE ET ANALYSE DU TERRAIN</u>	112
Chapitre 5 : Une ethnographie des nouvelles pratiques professionnelles des journalistes sportifs au Cameroun	114
Chapitre 6 : L'adoption des nouvelles pratiques chez les journalistes sportifs de la télévision : de l'individu au groupe	136
Chapitre 7 : Analyse des nouvelles pratique dans l'environnement professionnel par une triangulation des discours	155
Chapitre 8 : Le conflit intergénérationnel dans la mise en place des nouvelles pratiques chez les journalistes sportifs de la CRTV, CRTV Sports et Canal 2 International	179

PARTIE III : VERS UN MODELE DE FORMATION AUX NOUVELLES

<u>PRATIQUES</u>	202
Chapitre 9 : Analyse des nouvelles pratiques professionnelles au travers des stratégies managériales	204
Chapitre 10 : Proposition d'une stratégie communicationnelle basée sur le contexte géographique, culturel et le statut professionnel des journalistes sportifs	230
Chapitre 11 : Un modèle de formation aux nouvelles pratiques professionnelles apportées par le numérique chez les journalistes sportifs de la télévision	250
CONCLUSION GENERALE	274
BIBLIOGRAPHIE	288
ANNEXES	311
TABLE DES MATIERES	358

TABLE DES ILLUSTRATIONS

<i>Illustration 1: Dispositif dans un stade de football : Canal +. Infographie. Source : Le Monde 1995</i>	78
<i>Illustration 2: Le journaliste multitâches © pigiste.org</i>	162
<i>Illustration 3: Source: l'infographie Data Never Sleeps Août 2020. Crédit photo : www.blogdumoderateur.com</i>	169
<i>Illustration 4: Une vue générale d'une cabine de journaliste pendant une épreuve de judo au JO de Rio en 2016. Source : TOSHIFUMI KITAMURA / AFP</i>	173
<i>Illustration 5: Les supporters utilisant les outils numériques mobiles lors d'une rencontre sportive © Crédits photo : Capture d'écran/INA.</i>	175

TABLE DES GRAPHIQUES

<i>Graphique 1 :Évolution quantitative des publications écrites sportives au Cameroun. Source : Olivier Abondo 2009</i>	31
---	----

TABLE DES SCHEMAS

<i>Schéma 1 : Le processus de mise en place du changement. Source : l'auteur</i>	63
<i>Schéma 2 : Processus de médiateur du journaliste. Source : l'auteur</i>	80
<i>Schéma 3 : Processus de médiation par les sites internet. Source : l'auteur</i>	82
<i>Schéma 4 : Processus de médiation par les journalistes citoyens. Source : l'auteur</i>	86
<i>Schéma 5 : Processus de médiation par les commentateurs et experts. Source : l'auteur</i>	87
<i>Schéma 6 : Schéma du constructivisme dans l'analyse des nouvelles pratiques chez les journalistes sportifs de la télévision dans un contexte africain. Source : l'auteur</i>	94
<i>Schéma 7 : Construction de notre problématique de recherche à partir de la boucle abduction/déduction/induction. Source : l'auteur</i>	102
<i>Schéma 8 : Première phase de la décision d'adopter une nouvelle pratique. Source résultats de l'analyse de terrain de nos corpus</i>	142
<i>Schéma 9 : Deuxième phase de la décision d'adopter une nouvelle pratique. Source résultats de l'analyse de terrain de nos corpus</i>	149
<i>Schéma 10 : Décision de continuer la nouvelle pratique. Source résultats de l'analyse de terrain de nos corpus</i>	152
<i>Schéma 11 : Modèle théorique des Conséquences des Conflits Intergénérationnels dans une organisation. Source : Grima 2007.</i>	181
<i>Schéma 12 : Discours de la troisième génération sur les nouvelles pratiques professionnelles des journalistes sportifs de la télévision</i>	183
<i>Schéma 13 : La stratégie d'incitation dans l'adoption des nouvelles pratiques professionnelles chez les journalistes sportifs de la télévision. Source : l'auteur</i>	210
<i>Schéma 14 : La stratégie économique et du design de l'objet technique dans l'adoption des nouvelles pratiques professionnelles chez les journalistes sportifs TV</i>	213
<i>Schéma 15 : Causes et manifestation du stress face aux technologies chez les journalistes de la troisième génération de nos corpus. Source : l'auteur</i>	215
<i>Schéma 16 : La stratégie de mise à disposition des outils numérique dans l'adoption des nouvelles pratiques professionnelles par les journalistes sportifs de la TV</i>	217
<i>Schéma 17 : La stratégie de l'information, de la communication et de la formation dans l'adoption des nouvelles pratiques par les journalistes sportifs. Source : l'auteur</i>	220
<i>Schéma 18 : La stratégie hiérarchique dans l'adoption des nouvelles pratiques professionnelles des journalistes sportifs. Source : l'auteur.</i>	223
<i>Schéma 19 : La stratégie politique dans l'adoption des nouvelles pratiques professionnelles chez les journalistes sportifs de la nos corpus. Source : l'auteur.</i>	225
<i>Schéma 20 : De la prise en compte du développement personnel dans les stratégies pour vaincre la résistance au changement chez les journalistes sportifs de la télévision. Source : l'auteur.</i>	228
<i>Schéma 21 : Proposition d'un contexte spatiale permettant les échanges. Source : l'auteur.</i>	238
<i>Schéma 22 : La prise en compte du contexte historique dans une communication pour le changement des pratiques professionnelles chez les journalistes sportifs. Source : l'auteur.</i>	241
<i>Schéma 23 : Le processus de communication chez les journalistes de la troisième génération. Source : l'auteur</i>	243
<i>Schéma 24 : l'impact de la création du besoin chez les journalistes de la première génération. Source : l'auteur.</i>	245
<i>Schéma 25 : Les compétences de l'écoute active. Source : Gaëlle Du Penhoat, 2007</i>	247
<i>Schéma 26 : Le référentiel de la compétence. Schéma emprunté à Monique Chaput (2012), Université de Montréal</i>	254
<i>Schéma 27 : Processus de mise en place d'une formation. Source : Honnorat (2011), Université de Rennes</i>	255
<i>Schéma 28 : Les besoins en formation des journalistes de nos corpus. Source : l'auteur</i>	257
<i>Schéma 29 : Besoins prévisionnels de notre formation. Source : L'auteur</i>	258
<i>Schéma 30 : Les types de formations que nous proposons. Source : l'auteur</i>	259
<i>Schéma 31 : Proposition de formation pour les journalistes sportifs de la première génération. Source : L'auteur</i>	262
<i>Schéma 32 : Proposition de formation journaliste intermédiaires. Source : L'auteur</i>	265

<i>Schéma 33 : Formation des journalistes de la troisième génération. Source : L'auteur</i>	<u>267</u>
<i>Schéma 34 : Formation continue proposée par les écoles ou les entreprises. Source : l'auteur</i>	<u>269</u>
<i>Schéma 35 : Formation initiale journalisme sportif. Source : L'auteur</i>	<u>271</u>

TABLE DES TABLEAUX

<i>Tableau 1: Audience globale des matchs de la Coupe du monde de football 2018. Source: FIFA Global broadcast and audience summery, Publicis Sport & Entertainment</i>	33
<i>Tableau 2:Fiche signalétique de la CRTV. Source : CRTV.cm</i>	35
<i>Tableau 3: Fiche signalétique de Canal 2 International. Source: canal2international.net</i>	37
<i>Tableau 4:Fiche signalétique de CRTV Sports And Entertainment. Source : CRTV.cm</i>	40
<i>Tableau 5:Effectif de la CRTV, CRTV Sports et Canal 2 International. Source: l'auteur</i>	42
<i>Tableau 6: Les outils numérique dans la collecte de l'information. Source : auteur</i>	60
<i>Tableau 7: Les outils numériques dans le traitement de l'information TV. Source: l'auteur</i>	60
<i>Tableau 8: Les outils numériques dans la présentation et la diffusion de l'information TV. Source l'auteur</i>	61
<i>Tableau 9 : Le processus de changement prescrit et conduit. Source Vandangeon-Derumez (1998)</i>	68
<i>Tableau 10:Approche de la réalité et objets de recherche adapté de Thiétart (1999), Perret et Séville (2003) et de Lecoq (2012)</i>	95
<i>Tableau 11: Récapitulatif des nouvelles pratiques dans la collecte de l'information sportive (tiré des discours des journalistes sportifs)</i>	161
<i>Tableau 12: Récapitulatif des discours de la troisième génération sur l'impact des nouvelles pratiques dans l'accès aux sources d'information</i>	186
<i>Tableau 13 : Les comportements face au changement. Source : Bareil (2010)</i>	192
<i>Tableau 14 : Les facteurs et les caractéristiques de la résistance au changement. Source: Soparnot (2013)</i>	193
<i>Tableau 15: Proposition de plan de communication pour la mise en place des nouvelles pratiques chez les journalistes sportifs de la télévision. Source: l'auteur.</i>	248
<i>Tableau 16: Comment comprendre les nouvelles pratiques professionnelles apparues avec le numérique chez les journalistes sportifs de la CRTV, CRTV Sports et Canal 2 International ?</i>	283
<i>Tableau 17: Récapitulatif des réponses des répondants sur les nouvelles pratiques apportées par le numérique. Source l'auteur</i>	346

TABLE DES SIGLES ET ACRONYMES

AIPS :	Association Internationale de la Presse Sportive
AJSC :	Association des Journalistes Sportifs du Cameroun
AOF :	Coupe d'Afrique Occidentale française
CAF :	Confédération Africaine de Football
CAHB:	Confédération Africaine de Handball
CAMTEL :	Cameroon's telecommunications
CAN :	Coupe d'Afrique des Nations
CRTV :	Cameroon radio télévision
ESSTIC :	École Supérieure des Sciences et Techniques de l'information et de la Communication
FECAFOOT :	Fédération Camerounaise de Football
FECAHAND :	Fédération Camerounaise de Handball
FECAJUDO :	Fédération Camerounaise de Judo
FECAKARATE :	Fédération Camerounaise de Karaté
FIFA :	Fédération Internationale de Football et Associations
IHF:	Fédération Internationale de Handball
JO:	Jeux Olympiques
NTIC:	Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication
ORTF:	Office de de Radiodiffusion-télévision française
SIC :	Sciences de l'information et de la communication
TIC :	Technologies de l'Information et de la Communication
TNT:	Télévision Numérique Terrestre
TV:	Télévision
UDEAC:	Union Douanière et Économique de l'Afrique Centrale
UIT:	Union Internationale des Télécommunications
USJSF :	Union Syndicale des journalistes de France
VOD:	Vidéo à la demande

AVANT-PROPOS

Avant d'aborder ce travail, nous voulons profiter de cet espace pour présenter brièvement certaines particularités de notre recherche, comme les partis-pris que nous avons décidé d'adopter. Notre thèse porte sur l'analyse des nouvelles pratiques des journalistes sportifs de la télévision avec l'introduction du numérique dans leur environnement professionnel, elle s'inscrit dans la mouvance des transformations qui ont cours dans le journalisme en général au fil des années.

Dans notre propos, le concept d'usage sera parfois utilisé à la place de celui de pratique. Cet entremêlement entre ces deux concepts ne résulte pas d'une ignorance : nous savons que Josiane Jouët (Jouët, 1993) distingue *usage* et *pratique*, considérant que l'usage est plus restrictif et renvoie à la simple utilisation tandis que la pratique recouvre non seulement l'emploi des techniques, mais également les comportements, attitudes et les représentations des individus qui se rapportent à l'outil (Paganelli, 2012).

Nous avons accepté le constat de Florence Millerand (1998) qui indique que, dans la plupart des recherches, la distinction entre les deux termes n'est pas reprise et qu'usages et pratiques se confondent. Dans notre travail, nous voulons étudier non seulement l'emploi des techniques (usages) mais aussi les comportements, les attitudes et les représentations des individus (pratique), bref inclure la dimension contextuelle dans notre analyse.

Notre travail est rédigé à la première personne du pluriel de manière générale ainsi que le début de cet avant-propos, mais nos remerciements ainsi que cet avant-propos sont rédigés à la première personne du singulier. Par ce choix, nous voulons exprimer pleinement la nature intime de ces témoignages et par le nous, utilisé principalement, le travail collaboratif mené avec les encadrants.

Le principal challenge rencontré pendant nos recherches documentaires a été la compréhension de certains textes auxquels nous avons accès. Nous avons parfois du mal à comprendre certains termes et la réalité selon laquelle le français n'était pas tout à fait notre langue maternelle nous sautait au visage. En effet, nous avons appris le français à l'école. Notre but était donc de rendre notre thèse compréhensible à un lectorat, aussi variée que possible. Parfois, notre côté journaliste ressortait et donc vous allez rencontrer des titrailles types journaux ou encore l'utilisation d'un langage très simple qui en tant que journaliste permet de passer une information pour que les lecteurs puissent comprendre ce dont il est question. Vous allez également rencontrer d'autres petits détails qui vont contribuer à rendre sa lecture la plus intuitive possible. La majorité des traductions, à l'origine de textes en langue anglaise, ont été

réalisées par nos soins, notamment le modèle d'institutionnalisation des pratiques de Goodman *et al.*, (1980) que nous avons utilisé pour l'analyse de nos données de terrains. Mais le lecteur va parfois rencontrer des expressions en anglais en rapport avec le numérique qui sont difficilement contournables.

Dans le même ordre d'idées, nous tenons également à attribuer les propos tenus à leurs auteurs ainsi, dans notre analyse des données de terrain, nous avons choisi de mettre en avant les discours des journalistes que nous avons interrogés. Les extraits d'entretiens que nous avons choisi de partager ont méthodiquement été extraits des discours, nous avons volontairement transcrit les entretiens sans modifier la tonalité ou encore la manière de dire les choses. Ce choix participe à notre objectif de nous appuyer sur les discours des journalistes pour comprendre les nouvelles pratiques apportées par le numérique. Dans cette perspective, les annexes 3 à 11 permettent d'avoir un échantillon des différents discours auxquels nous avons eu droit. Dans son objectif général, notre travail tant sur le fond que sur la forme envisage d'être, le plus didactique et attrayant possible. Dans cette optique, nous avons introduit de nombreux tableaux, graphiques et schémas qui participent à rendre, espérons-le, la découverte de notre travail, aussi intéressant et enthousiasmant que sa réalisation l'a été pour nous. Enfin, que nos lecteurs veuillent bien pardonner les coquilles et les erreurs éventuelles qu'ils pourraient rencontrer à la lecture de ce manuscrit. S'il s'avère que malgré le soin que nous avons apporté lors de nos successives relectures, malencontreusement certaines fautes demeurent, nous nous en excusons par avance et apporterons les modifications que vous aurez eu l'amabilité de nous signaler.

Une position ethnographique

Si l'historique des démarches de cette thèse permet de repérer un temps d'immersion somme toute limité, mon travail sur, et avec les journalistes sportifs au Cameroun, thèse et master confondus, s'étale sur presque six ans, ce qui m'a permis de recueillir des informations grâce à une observation participante plus longue. J'ai travaillé en totale immersion dans le milieu contribuant ainsi à me focaliser sur les activités quotidiennes de ces journalistes. Mon immersion prolongée m'a donné l'occasion de partir du point de vue des journalistes afin de voir l'intérêt et le sens qu'ils donnent à leur action. J'ai construit mon cadre interprétatif de manière progressive en fonction des données recueillies sur le terrain et non à partir d'une mise à l'épreuve d'un ensemble d'hypothèses définies à l'avance. Mon immersion et mon contact permanent avec les journalistes sont tels que je partage les mêmes réalités et parfois les mêmes craintes qu'eux.

Je pense donc qu'il est licite de parler d' « *observation ethnographique (qui) peut être définie comme pratique d'observation reposant sur l'immersion de longue durée au sein d'un milieu d'interconnaissance* » (Broqua, 2009, p. 45), et qui s'avère le « *produit de la relation personnelle qu'entretient l'ethnographe avec ses informateurs, dans un contexte et à un moment précis, elle reste toujours unique et n'est pas reproductible par un tiers* » (Broqua, 2009, p. 45) ;

Le mot ethnographie traduit donc bien le travail que j'ai effectué sur le terrain dans le cadre de cette thèse.

Un double positionnement, journaliste et chercheur

La mise en commun de mon statut de journaliste à mon statut de chercheur contribue à les enrichir mutuellement. Pour Besse Patin et Laurent Lescouarch (2017) : « *La posture pédagogique nécessite alors de trouver un point d'équilibre entre distanciation de l'objet, distanciation à soi-même et engagement dans la perspective de changement, le tout dans la clarté de manière à voir ses implications afin de construire un propos situé et d'en montrer les éventuelles limites* » (Besse, Lescouarch, 2019, p.184).

Pour moi, mon statut de journaliste est un atout dans mon travail de recherche. Ces deux facettes de ma personne sont alliées, engagées dans un même projet. Comme je le précise dans mon travail, je ne peux pas mettre de côté mon implication dans mon objet de recherche. En m'appuyant sur l'axiome téléologique de l'approche constructiviste et le précepte de la pertinence du paradigme systémique sur lequel j'ai inscrit mon travail, je prends en compte cette absence de neutralité totale en la mettant en avant dans le cadre de mon travail.

Ma proximité avec le terrain m'a permis de savoir où chercher l'information et à qui m'adresser. Mais mon interprétation du phénomène que j'étudie est principalement fondée sur les données du terrain.

En écrivant ces lignes, je ne suis ni journaliste, ni chercheur, je suis un mélange des deux, un hybride « *qui naît du croisement* » comme le dit Cécile Tardy (2010, p.147). C'est mon statut de journaliste qui me permet de me poser des questions sur la profession et c'est mon statut de chercheur qui me donne les outils méthodologiques indispensables pour proposer des réponses aux questions identifiées.

INTRODUCTION GENERALE

Un contexte pour la recherche

L'avènement du numérique a transformé les pratiques journalistiques sur tous les niveaux (Rieffel, 1991 ; Mathien, 1992 ; Accardo, 1998 ; Meikle, Redden, 2011, etc.) Aujourd'hui, les professionnels de l'information disposent d'une palette de nouveaux outils pour non seulement accéder à l'information, la récupérer, la traiter, mais aussi pour la rendre accessible et la présenter aux spectateurs. Cette révolution des pratiques et des techniques médiatiques fait en sorte que les journalistes doivent désormais être présents sur toutes les plateformes (Facebook, Twitter, Instagram, You Tube, WhatsApp) et doivent constamment s'adapter et adapter leurs contenus pour le diffuser. Ils font face à de nouveaux défis qui nécessitent une adaptation des pratiques.

Dans le domaine du sport, où l'alliance entre les médias et le sport est ancienne, puisqu'elle date de l'année 1854 avec la première médiatisation du sport en France (Marchand, 2004) lors du lancement d'un magazine qui lui est consacré, nous assistons à une évolution sans précédent due entre autres aux mutations technologiques. Le numérique entraîne le sport dans une nouvelle dimension et aujourd'hui, les consommateurs dépensent de plus en plus d'argent et de temps pour suivre le sport quelle que soit la plateforme. Les outils numériques (Internet, smartphones, réseaux sociaux, etc.) font basculer le sport dans une nouvelle ère, qui reconfigure les relations entre les journalistes et les fans de sport, et même, entre les journalistes et les autres professionnels considérés désormais comme personnes ressources (consultants). Avec l'arrivée du numérique, nous assistons à une démocratisation des moyens de s'informer, de suivre l'actualité voire même d'intervenir dans la chaîne de diffusion de l'information. Des déclarations des acteurs en passant par les compositions des équipes et les résultats sportifs, tout est désormais à portée de clic, sans avoir besoin d'ouvrir un journal, d'allumer son poste de radio ou de télé et parfois même sans avoir besoin d'un journaliste. Ceci engendre une évolution présente dans les supports de communication et de transmission de l'information, qui se fait en tenant compte des envies des téléspectateurs, qui jouent désormais un rôle prédominant dans le travail des journalistes. Dans le même ordre d'idées, les journalistes n'ont plus le monopole sur la création et la production de l'information médiatique. Cette médiation est disputée par les journalistes participatifs (amateurs) et les consultants experts. L'immédiateté apportée par le numérique permet de noter à quel point la temporalité a changé, la durée de l'information est devenue instantanée, nous sommes « *passé dans l'ère de*

l'immédiateté. Voire de l'éphémère »(Mc Luhan, 1978). Dans ce contexte, l'évolution apportée par le numérique se répercute sur les pratiques des journalistes, nous pouvons donc constater que les professionnels de l'information sont dans un mouvement d'appropriation du numérique. Ce terme signifie une prise en compte, une adoption qui apparaît chaque fois qu'une invention se trouve mise à disposition, mais qui implique aussi une adaptation pour soi de quelque chose (Flichy, 2003). Porteur d'innovation permanente, le numérique transforme considérablement le métier de journaliste, et force est de constater qu'il apparaît désormais comme indispensable dans un monde en perpétuel évolution et mutation.

Ainsi, en Afrique où l'heure est à la numérisation des contenus et des pratiques, nous pouvons nous interroger sur l'existence ou non d'une spécificité liée au contexte africain (tradition, culture, environnement, etc.).

Un chemin vers la thèse

Notre sujet puise sa source non seulement dans notre parcours professionnel en tant que journaliste sportif, mais il est également le fruit de nos études. Après une licence en Relations Internationales, nous avons effectué un Master 1 et 2 en Sciences de l'Information et de la Communication option journalisme en 2016, qui nous a initiées aux savoirs scientifiques. Les périodes de stage en tant que journaliste sportif qui nous ont révélé la réalité du terrain parfois en discordance avec les formations reçues. Nos années de travail en tant que journaliste sportif ont été instructives et nous ont données les éléments de départ de notre réflexion qui se concrétisent à travers ce travail de thèse.

L'objet de cette recherche est lié à notre parcours professionnel en tant que journaliste sportif et certains de nos terrains de recherche nous sont familiers (CRTV). Ayant déjà travaillé sur ce corpus en Masters 2, cette proximité nous a permis de savoir où chercher l'information dont nous avons besoin. Dans cette situation, les portes peuvent certes s'ouvrir facilement, mais le contact avec les différents acteurs de notre recherche peut également être très complexe. En effet, les journalistes pensaient parler à leur consœur et non à une chercheuse, malgré notre présentation comme chercheur et non comme journaliste. Mais de manière générale, cette proximité nous a permis aussi de comprendre plus facilement ce qu'ils vivent et ressentent.

Nous nous sommes intéressés à la question du numérique et du journalisme à partir du Master, dans un pays qui peinait encore à mettre en place une véritable politique sur le numérique. Une pré-enquête sur le terrain, des recherches documentaires, les différents débats qui se tiennent au Cameroun en 2015 sur le numérique (respect des délais du passage au numérique, organisation des colloques et des formations sur la sensibilisation vers un passage

aux télévisions numériques, etc.), ainsi que l'importance d'un passage et d'une utilisation du numérique par les chaînes de télévision nous a permis de poser un premier questionnement : l'avènement du numérique, a-t-il influencé la pratique du journalisme de sport à la CRTV ?

Il s'agissait pour nous de voir dans quelle mesure les instruments numériques avaient influencé et modifié la collecte, le traitement et la présentation de l'information sportive à la télévision. Dans ce travail, nous nous étions focalisés sur les instruments techniques en nous basant sur la théorie de l'usage technique et appropriation des innovations techniques de Patrice Flichy (2010). Cette théorie essaye d'inclure dans une même étude la technique et le social. Nous avons conclu que les nouveaux instruments numériques ont changé le processus de recueil, de collecte et de traitement de l'information sportive.

A la fin de notre Master 2, nous avions l'intuition d'un problème, d'une question qui restait encore à résoudre. Il faut noter qu'au Cameroun, le domaine du numérique était nouveau et donc propice à la recherche. En Master 2, notre travail était centré sur les outils, et leur impact sur la télévision. Il nous est donc apparu nécessaire d'aller plus loin que les questions sur la technique et d'envisager les aspects humains et sociétaux.

Un objet de recherche

Nous voulions repartir à la rencontre des journalistes, afin de comprendre réellement ce que le numérique avait apporté dans leur environnement professionnel et comment ils avaient réussi à intégrer les nouvelles pratiques dans leur routine de travail. Nous avons déjà pris conscience des transformations techniques apportées par le numérique, il nous fallait ensuite intégrer l'idée d'évolution ce qui nécessitait d'agrandir un peu plus notre cadre d'étude. Les recherches documentaires sur le numérique, le journalisme en général et le journalisme sportif en particulier ainsi que nos différents échanges sur le terrain, nous ont permis de mettre le doigt sur les préoccupations qu'avaient les journalistes de sport, qui toutes étaient liées au numérique et aux nouvelles pratiques apportées par celui-ci. Nous avons par la suite élargi notre corpus, car au fil du temps, d'autres médias camerounais ont commencé à s'intéresser à l'actualité sportive. Aujourd'hui, la CRTV (notre premier corpus) a mis sur pied sa première chaîne essentiellement dédiée à l'actualité sportive ce qui a doublé notre échantillon. Nous avons associé une deuxième chaîne de télévision Canal 2 International, première chaîne privée au Cameroun, elle est aujourd'hui incontournable en ce qui concerne l'actualité sportive. Notre but n'était pas de faire une étude comparative entre ces différents médias, mais de nous appuyer sur un paradigme compréhensif, constructiviste et interprétatif afin de comprendre, de décrire et d'analyser la mise en place des nouvelles pratiques au sein d'une rédaction donnée.

Une esquisse de problématique

Le but de notre thèse est d'analyser les nouvelles pratiques que nous avons observé chez les journalistes sportifs de la télévision au Cameroun avec l'introduction du numérique dans leur environnement professionnel.

Notre objectif est de comprendre le processus de mise en place de ces nouvelles pratiques partant du postulat que nous sommes dans un environnement particulier qui est influencé par plusieurs facteurs notamment la tradition. Nous montrons donc notre volonté d'analyser les pratiques en dépassant les approches théoriques de la « *généalogie des usages* » (De Certeau, 1980 etc.) pour nous rattacher aux « *usages limités* » (Kellner *et al.*, 2010), que nous voyons apparaître dans nos corpus avec l'influence du contexte culturel. Nous voulons montrer que la mise en place des nouvelles pratiques chez les journalistes sportifs de nos corpus est un processus individuel qui va dépendre du journaliste lui-même et de sa relation avec les changements apportés. Nous voulons mettre le journaliste au cœur de notre analyse.

L'intérêt de notre travail est qu'il s'appuie sur les discours des personnes qui vivent le changement. Nous partons du postulat que les journalistes sont actifs dans la construction de leurs savoirs et que ce sont eux qui sont les personnes adéquates dans une étude portant sur des changements organisationnels. Pour mener à bien notre travail, nous allons suivre un cheminement qui va nous permettre d'analyser tous les aspects de notre objet de recherche.

Un plan pour la thèse

Nous avons divisé notre travail en trois grandes parties :

La première partie de notre recherche est une présentation de notre objet d'étude. Nous revenons sur les concepts sur lesquels nous allons nous appuyer dans notre recherche. Nous présentons notre posture épistémologique en mettant en lumière les objectifs théoriques de notre analyse, mais surtout, nous présentons la construction de notre problématique de recherche. Cette première partie est subdivisée en quatre chapitres, qui nous permettent de revenir sur les différents changements apportés par le numérique chez les journalistes et dans les médias. Une présentation du concept de changement qui nous permet d'analyser sa mise en place dans un contexte africain qui est influencé par la tradition. Nous mettons aussi en avant le changement de paradigme de médiation et de médiatisation des journalistes sportifs à l'ère du numérique.

Dans la deuxième partie de notre travail qui est également divisée en quatre chapitres, nous présentons la méthodologie que nous avons utilisée pour analyser les nouvelles pratiques professionnelles des journalistes sportifs de la télévision, ainsi que l'analyse de nos résultats de terrain. Nous nous appuyons sur une méthodologie qualitative et une démarche ethnographique pour la collecte des données sur le terrain, nous allons ensuite utiliser le modèle d'institutionnalisation des pratiques (Goodman *et al.*, 1980) pour comprendre le processus de mise en place de ces nouvelles pratiques chez les journalistes sportifs. En effet, ce modèle nous permet de commencer notre analyse au moment où la nouvelle pratique est introduite dans l'environnement des journalistes sportifs de notre corpus. Nous pouvons ainsi analyser le processus d'adoption en nous appuyant sur les comportements, les rôles et des interactions des journalistes dans la mise en place des nouvelles pratiques professionnelles. La triangulation des discours des journalistes de la CRTV (chaîne centrale), CRTV Sports et Canal 2 International va nous permettre par la suite d'analyser ces pratiques dans un cadre professionnel, quand elles deviennent des routines. Il est alors possible de dégager de manière concrète les différentes transformations dans la production de l'information sportive.

La troisième partie nous permet d'analyser les différentes stratégies adoptées par nos corpus et qui vont contribuer ou non à la mise en place des nouvelles pratiques chez certains journalistes, mais également à vaincre la résistance au changement que nous avons observée. Divisée en trois chapitres, cette partie est également l'occasion pour nous de proposer un plan de communication et présenter un exemple de formation qui pourra aider les journalistes de nos corpus dans l'adoption des nouvelles pratiques apportées par le numérique. En effet, il est apparu au cours de nos analyses que les nouvelles pratiques étaient des « *usages limités* » (Kellner *et al.*, 2010), nous avons également vu que seule une certaine catégorie de journalistes parle concrètement de ce qu'ils souhaitaient pour une mise en place à long terme des nouvelles pratiques, il s'agissait de la formation. Cette partie nous permet donc de faire une proposition qui vient répondre aux attentes des personnes qui vivent le changement apporté par le numérique et qui change leurs habitudes.

Partie 1 : Présentation et ancrage de la recherche

Pour présenter notre objet d'étude, il semble nécessaire d'exposer les concepts qui vont participer à l'analyse des nouvelles pratiques professionnelles des journalistes sportifs.

Nous allons commencer par situer la place qu'occupe cette branche du journalisme qu'est le journalisme sportif dans les médias et surtout dans la télévision. Nous insisterons sur la situation particulière du contexte géographique des pays africains où le pluralisme audiovisuel a donné naissance à des chaînes privées qui contribuent à la médiatisation du sport. Nous aboutirons à la présentation de nos corpus de recherches qui se sont construits dans ce contexte.

Nous allons ensuite envisager le concept de changement et son application dans le journalisme sportif pour expliquer les transformations provoquées par l'arrivée du numérique. L'analyse de la mise en place d'un changement dans un contexte africain conduit à mettre en avant l'impact de la tradition dans nos corpus et son influence dans l'adoption des nouvelles pratiques professionnelles chez les journalistes sportifs.

Nous aboutirons à l'effet de ces changements sur le rôle des journalistes sportifs, qui ont vu se transformer les paradigmes de médiatisation et de médiation qui structurent leurs actions (Chapitre 3).

Nous terminerons ces présentations en expliquant la construction de notre objet d'étude à travers la mise en lumière de notre positionnement épistémologique, de l'ancrage conceptuel et de la problématique qui va guider notre recherche.

Chapitre 1 : Contexte et émergence du journalisme sportif au Cameroun

Le journalisme sportif peut s'envisager selon trois axes : son cadre historique, son contexte médiatique et son rapport au numérique. Un retour historique sur cette spécialité du journalisme précédera la question de la télévision à l'ère du numérique et la relation entre sport et télévision qui en découle. Nous développerons alors l'association de ces deux points, en nous penchant sur l'impact du numérique dans le journalisme. Enfin, dans une quatrième sous-partie, nous ferons une présentation des différents corpus étudiés. Il s'agit d'une mise en avant de tous les éléments qui vont participer à une meilleure compréhension de notre contexte de travail.

1 Le journalisme sportif : historique et environnement professionnel

1.1 Vers une définition du journalisme sportif en rapport avec notre étude

Dans notre étude, nous nous plaçons dans une approche classique, disons traditionnelle, du journalisme sportif, centré sur la couverture médiatique d'événements sportifs aux différents niveaux, local, national ou international. Il se développe dans les magazines, à la radio, à la télévision, mais également sur le web via les réseaux sociaux (Twitter, Facebook, blogs) et sur les sites internet spécialisés.

Certes, le journalisme sportif peut prendre d'autres formes qui induiraient d'autres approches : il peut être un journalisme d'investigation sur les problèmes sociaux, un journalisme sur le dopage, la tricherie, le harcèlement, le racisme, les financements occultes, sur les positions politiques des sportifs (JO de 68), leurs positions sociétales (*coming out...*) et même un journalisme *people* mettant l'accent sur le côté « *people* » des sportifs. Mais notre travail se consacre à la couverture des événements.

Pour mieux appréhender le journalisme sportif, nous commençons par une présentation de la profession en nous appuyant sur quelques pays pionniers : la France, les États-Unis, pour ensuite revenir sur le contexte africain avec le Sénégal et le Cameroun. L'exemple de ces pays nous permet à partir des trois niveaux de communication de Lochard (1996) de comprendre et de voir la place du sport dans les médias à travers son évolution au cours de l'histoire.

1.1.1 L'évolution de l'information sportive dans les médias au travers du modèle de communication de Lochard (1996).

Appréhender l'évolution de l'information sportive à travers le modèle de Lochard (1996) nous permet de mieux comprendre l'évolution et la place du sport dans les médias. Dans son modèle de communication, Guy Lochard (1996) propose d'analyser l'évolution de la communication journalistique à partir de trois fonctions : informative, persuasive et séductrice.

La fonction informative est une communication pour une transmission de savoir. Ici, le journaliste « *pose l'acte informatif comme purement transactionnel : une opération de rééquilibrage de savoir au profit d'un destinataire porté par une demande encyclopédique* » (Lochard, 1996, p. 88). Dans ce contexte, le journaliste a le rôle de « *rapporteur et de messenger qui permet une transmission de données factuelles nécessaires au bien-être individuel et collectif* » (Op). Les formes textuelles privilégiées sont : la dépêche, la brève, le filet, la mouture, le reportage ou encore l'enquête.

La fonction persuasive de la communication repose sur une mobilisation du « *mode de l'organisation argumentatif* ». L'objectif ici n'est plus de dévoiler le monde, mais il s'agit désormais de transférer des convictions sur la manière dont il faut le percevoir et comment l'appréhender. Les formes textuelles présentes ici sont : l'éditorial, le commentaire et l'analyse.

La fonction séductrice de la communication proposée par Lochard (1996) joue sur l'émotion plutôt que sur la rationalité. Dans ce contexte, « *les formes textuelles correspondantes tablent sur tous les ressorts du plaisir du texte (tonalité d'écriture, plus artistique, emprunts et citations sous forme de clins d'œil changement de registre, etc.)* » (Lochard, 1996, p. 90). Dans ce contexte, la subjectivité apparaît à travers la critique, les chroniques ou encore les billets.

Nous allons à présent partir des exemples de quelques pays comme nous l'avons annoncé plus haut.

- **En France**

Le journalisme sportif a débuté dans la presse écrite au XIX^{ème} siècle, établissant un rapport étroit, et même une dépendance entre le support et son contenu, puisque c'est « *grâce au journal Le Sport, journal des gens du monde, que le mot « sport » se répand en France. Ce bi-hebdomadaire est fondé en 1854 par Eugène Chapus (Yvon, 2012). Par la suite, la presse développe cette imbrication : elle ne se contente pas de relater et de médiatiser les événements sportifs, en particulier le cyclisme, la course automobile naissante et l'athlétisme, mais elle participe au développement du sport en créant des événements. Elle « ne se contente pas de*

narrer la légende du sport, elle l'invente de toute pièce à l'image du Tour de France » (Dietschy, 2013, p. 214).

Si le sport commence à être présent dans la presse sportive française dès 1854, c'est en 1896 que l'actualité sportive connaît une véritable révolution. Le journaliste sportif et industriel Théodore Vienne met en place la course Paris-Roubaix. La compétition permet de développer des contenus de presse, ce qui va pousser le quotidien Auto-Vélo à organiser les courses Paris-Brest-Paris (1901) et l'Auto le tour de France de 1903 (During, 2015). Nous pouvons donc dire que le médium construit l'événement qui sera la source du message qu'il véhiculera. Nous rejoignons ainsi la thèse de Mc Luhan (1977) pour qui « *le médium est le message* ». Nous voyons donc que sport et médias sont étroitement liés, le message sportif construit le média et vice-versa. Et nous verrons que l'introduction du numérique va participer au processus de la construction de l'information sportive. En nous basant sur le modèle de Lochard (1996), nous pouvons voir que l'évolution du sport en France est partie d'une fonction informative et a progressivement introduit la fonction séductrice dans son processus de communication. Cette fonction étale l'événement sportif entre l'avant, le pendant et l'après. La construction de l'image de l'événement passe maintenant par la construction d'un contexte spécifique à ce dernier, qui comprend l'ensemble des circonstances, des lieux, des phénomènes attachés, des points d'ancrage permettant aux journalistes de gagner et fidéliser le nouveau type de spectateurs (Mignot, 2011). Nous allons à présent voir le cas des États-Unis.

- ***Aux États-Unis***

Le quotidien *The New York Herald*, créé en 1835 est le premier des grands quotidiens à inclure des pages dédiées au sport, mais nous pouvons dire que le sport devient un sujet important dans les années 1880 avec le *The New York World* qui est le premier à posséder un département entièrement consacré au sport.

Le succès de ce sujet est croissant : « *La proportion de pages dédiées au sport au sein d'un journal passe ainsi de 0,4 % en 1880 à 20 % en 1920* » (Schlesinger, 1999, p. 73). Les publications d'alors se concentrent essentiellement sur la diffusion des résultats des différents matchs (fonction informative) et le commentaire sportif (fonction persuasive) et l'ensemble pourrait bien représenter la fonction séductrice, pour reprendre les trois niveaux du modèle de Lochard (1996). Nous allons voir maintenant comment au Cameroun la mise en place du journalisme sportif est passé de la fonction informative, persuasive, à la fonction séductrice avec l'introduction du numérique.

1.1.2 La mise en place du journalisme sportif en Afrique francophone

Le sport et l'Afrique ont une histoire commune particulière, il faut noter qu'en Afrique en général et dans certains pays francophones en particulier (Cameroun, Sénégal, etc.), l'évolution de l'actualité sportive a été liée à l'évolution du pays (Colonisation/décolonisation, au début situation politique, économique et sociale ensuite).

- *L'exemple du Sénégal*

En Afrique francophone, la presse est née dans les années 1850. Mais le sport dans sa forme basique n'est apparu que pendant l'entre-deux-guerres avec le football introduit par les militaires français (Sarr, Koumé, 2015). Au Sénégal par exemple, l'Union sportive des Tireurs de Dakar est mise en place, rassemblement qui regroupait des occidentaux qui travaillaient dans le commerce. C'est dans cette équipe qu'a évolué le premier footballeur africain, Amadou Mix Guèye, qui est aussi à l'origine de « *la première équipe exclusivement indigène [qui] a vu le jour en juillet 1929, ... L'Union sportive indigène (USI)* » (Sarr, Koumé, 2015).

Mais le football n'intéressait pas la presse qui se consacrait exclusivement à la politique. Il faut attendre le lancement du périodique '*Paris-Dakar*' en 1937 pour que le sport occupe progressivement une place importante dans le traitement de l'information. Cette prise en compte du football dans la presse va coïncider avec la naissance des clubs de football comme l'Union Sportive Goréenne et le Foyer France Sénégal en novembre 1933 (Sarr, Koumé, 2015).

Au fil des années, le football va gagner en popularité avec la création de la Coupe d'AOF (Coupe d'Afrique Occidentale Française, 1947) où des clubs sénégalais comme l'US Gorée, ou la Jeanne d'Arc de Dakar vont jouer un rôle déterminant (Koumé, 2013, p. 709). En avril 1949, le journal *Paris-Dakar* lance un supplément sportif, *Paris-Dakar Sports*. D'autres vont choisir de mettre sur pied des journaux sportifs. C'est le cas d'*Afriq'Sport* qui a vu le jour le 17 avril 1947. « *Dans le premier numéro, l'éditorialiste explique la naissance du journal en ces termes : « Afriq'Sport est né de la ténacité de quelques sportifs qui voulaient à tout prix réaliser un vieux rêve : avoir un vrai journal sportif en AOF ».* (Sarr, Koumé, 2015, p. 25). Ce premier journal, entièrement dédié aussi bien au sport sénégalais qu'à celui de l'occident, parlait de toutes les disciplines sportives. « *Mais le plus clair du temps, c'est le sport métropolitain qui occupait la une du journal* ». (Sarr, Koumé, 2015).

Nous venons de voir comment le sport s'est développé au Sénégal avec une dominance de la fonction informative au fil des années, nous allons voir le cas particulier du Cameroun.

- ***Le cas particulier du Cameroun***

Le sport commence à être présent dans les médias en suivant l'évolution politique et économique du pays. L'année 1960 représente l'indépendance du Cameroun. Dès le 1^{er} janvier 1960, le Cameroun est considéré comme un État. L'autodétermination de l'État camerounais se traduit par la mise sur pied de politiques dont la finalité est de développer les secteurs-clés, mais aussi et surtout un besoin de reconnaissance et d'affirmation internationales. Cette période marque également le début de la censure au niveau de la diffusion écrite afin d'éviter toute dérive politique dès la période post-indépendance. Le sport est présent dans les médias en fonction des lois et décrets concernant le spectacle sportif, en fonction également de la gestion et des prestations des équipes du Cameroun qui connaissent trois évolutions (Mama, 1992) que nous allons présenter dans une chronologie synthétique.

Entre 1967 et 1973

Pendant cette période, le sport est régi par la Charte des sports¹. Dans son l'article 1^{er} donne les modalités de la pratique du sport qui est « *réservée à des associations sportives placées sous le contrôle du ministère chargé des Sports* » (Abondo, 2009). L'article cinq quant à lui permet la mise en place des fédérations sportives et des ligues régionales et départementales. Tous les groupements d'associations ainsi que les fédérations nationales sont des associations sportives. Dans l'article 1^{er} de la loi instituant l'ordre de mérite sportif, un ordre de mérite sportif est annoncé et est consacré « *à récompenser les personnes qui se sont distinguées par leur contribution exceptionnelle au développement de l'éducation physique et des sports, de toute activité s'y rattachant au Cameroun et dans le cadre des relations internationales* »² (Abondo, 2009). Ces textes permettent également de spécifier le statut de l'équipe nationale de Football : « *L'équipe nationale de Football de la République Unie du Cameroun représente l'élite sportive dans cette spécialité. Elle a pour objectif essentiel de représenter la République Unie du Cameroun dans les compétitions internationales. Elle a pour dénomination : les Lions Indomptables* »³ (Mama, 1992).

Pour ce qui est du palmarès sportif, cette période marque la participation du Cameroun aux éliminatoires de la Coupe du monde 1970, la participation aux coupes d'Afrique de 1968, 1970 et 1972 (Abondo, 2009). Né en 1962, la fédération camerounaise de handball (FECAHAND) va s'affilier à l'IHF (Fédération Internationale de Handball) en 1970 et à la

¹ Le décret n° 67/DF/393 du 11/09/1967 modifiant le texte de la Charte des sports.

² Loi n° 70/LF/10 du 20/05/1970 instituant l'ordre du mérite sportif

³ Le décret n° 72/600 du 31 Octobre 1972 portant organisation de l'équipe nationale de football

Confédération Africaine de handball (CAHB) en 1972. Le Cameroun est présent dans les grandes compétitions internationales, cette présence va participer à accroître le nombre de publications écrites sportives dans la presse. Pendant cette période, la présence de l'information sportive dans les médias répond au besoin de transmission de données factuelles du gouvernement camerounais (décret, statut de l'équipe nationale de football, etc.). Le journaliste et l'actualité sportive servent donc de messager et de rapport. La communication sportive dans les médias a donc une fonction informative.

Entre 1974 et 1980 : des débuts prometteurs ?

C'est une période qui est marquée par une situation économique favorable pour le Cameroun. Période favorable également sur le plan sportif, car le Cameroun et ses athlètes ramènent trois médailles aux jeux africains de 1978. En ce qui concerne le football, l'équipe nationale participe aux coupes du monde de 1974 et 1978 ainsi qu'aux coupes d'Afrique de 1974, 1976, 1978 et 1980. La présence récurrente du Cameroun dans les grandes compétitions internationales réveille l'intérêt des Camerounais pour le spectacle sportif. Et l'information sportive est de plus en plus présente dans la presse quotidienne.

Dans la deuxième moitié de cette période, le Cameroun atteint son pic de croissance économique, mais connaît une chute de la production des publications écrites sportives. Un paradoxe qui peut s'expliquer par le manque de résultats des différentes équipes nationales dans les compétitions internationales, particulièrement chez les *Lions Indomptables* du football. Ici, il est intéressant de voir que les tirages dépendent directement de l'engouement provoqué par les résultats, sans référence aux moyens financiers de la population. Dans ce contexte, l'actualité sportive remplit un rôle de fonction informative. Il faut noter que le rôle du journaliste consiste juste à présenter les résultats des différents sportifs camerounais qui participent aux compétitions internationales.

Entre 1981 et 1987 : période de changements ?

Sur le plan politique, cette période est marquée par l'arrivée d'un nouveau chef de l'État. Paul Biya devient ainsi le deuxième président du Cameroun et place son mandat sous le signe du « *Renouveau* ». En 1985, une tentative de coup d'état contribue à déstabiliser le Cameroun, une situation qui affecte également la diffusion de l'actualité sportive dans le pays.

Sur le plan sportif, le Cameroun sera éliminé au 1^{er} tour à la Coupe du monde de 1982, et connaît aussi un échec à la CAN cette année-là. Ce n'est qu'à la deuxième moitié de cette

période que le Cameroun commence à produire des résultats florissants dans les grands rendez-vous sportifs :

- Vainqueur Coupe d'Afrique 1984
- Vainqueur Coupe de l'UDEAC 1984, 1986, 1987
- Médaille de bronze judo Jeux africains 1983, 1985
- Médaille d'or Championnat d'Afrique de Volley-ball Kenya 1987

Cette période florissante redore le blason du sport et voit l'augmentation du nombre de publications sportives, qui passent de 26 à 46 publications (Abondo, 2009). En 1987, la télévision fait son entrée dans le paysage médiatique du Cameroun, cela contribue à donner une nouvelle dimension à l'actualité sportive. Nous pouvons considérer que la présence croissante du sport dans les médias pendant cette période sert également les intérêts de l'État pour absorber l'information politique sensible que vit le Cameroun pendant cette période. Dans ce contexte, l'information sportive à deux fonctions : informative et persuasive. La mise en avant des résultats positifs des sportifs dans les différentes compétitions internationales permet de mobiliser les Camerounais sur autre chose que la politique.

Entre 1988 et 1994 : le succès sportif malgré ou contre la crise ?

Ces fonctions informatives et persuasives sont également présentes pendant cette période. En effet, sur le plan économique, le pays traverse une crise très profonde (Mama, 1992). Mais sur le plan sportif, les résultats des différentes équipes de sportifs camerounais sont prometteurs, en volley-ball (victoire au Championnat d'Afrique en 1988), en football (accès aux quarts de finale de la coupe du monde de football en 1990, vainqueur de la coupe de l'UDEAC en 1989). Cette période marque également la naissance des conflits dans les fédérations sportives camerounaises. La fédération camerounaise de football (FECAFOOT) n'est pas épargnée et connaît des problèmes de gestions financières et de leadership. Le conflit qui a été le plus médiatisé a été « *la vente frauduleuse des billets de la Coupe du monde de football 1994, destinés aux spectateurs camerounais.* » (Abondo, 2009).

Les résultats positifs du sport contribuent à détourner l'attention des Camerounais sur les différents problèmes politiques et économiques que traverse le pays (Abondo, 2009). Il faut aussi noter que les bons résultats ont également permis « *d'élever le Cameroun au rang de figure emblématique du football en Afrique et dans le monde, mais aussi d'accroître la consommation du spectacle sportif au Cameroun* » (Abondo, 2009).

Entre 1995 et 2019 : l'envol ?

Cette période marque l'envol des compétitions sportives au Cameroun. En effet, chaque fédération de sport collectif organise un championnat national, ce qui met le spectacle sportif au-devant de la scène. Les fédérations se délocalisent dans les autres régions du Cameroun, le nombre de clubs affiliés dans les associations sportives est en hausse. En handball, le nombre de clubs passe de 18 clubs à 20 clubs. En volley-ball, l'équipe du Cameroun est championne d'Afrique en Afrique du Sud (en 1999) et à Port Harcourt (en 2001).⁴

Le judo devient un fournisseur régulier de médaille (6 aux Jeux africains de 1995, 4 médailles d'or et 5 médailles de bronze au tournoi de l'unité africaine de Judo de 1996).

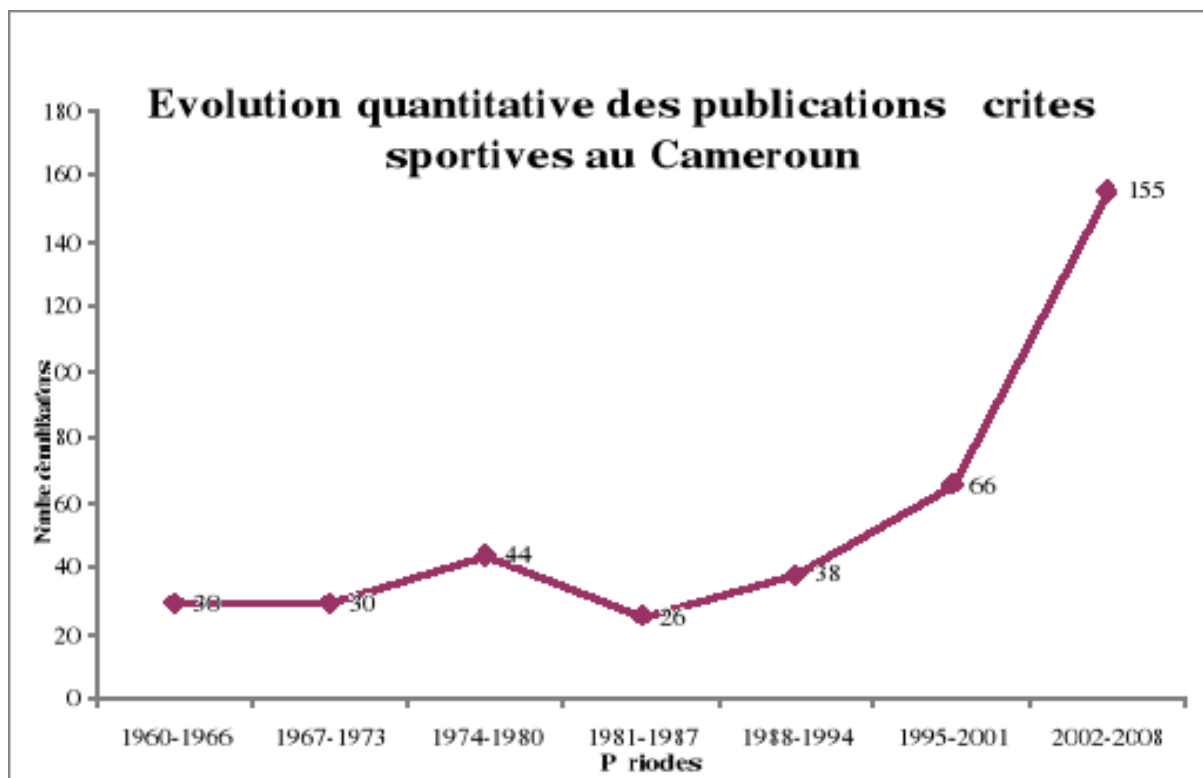
En football, le Cameroun a été éliminé dès le 1^{er} tour de la coupe du monde de football en 1998, mais remporte la Coupe d'Afrique des Nations (CAN) en 2000, l'équipe du Cameroun a également été champion d'Afrique des moins de 20 ans en 1995, et a ensuite été vainqueur des « *All Africa Games* » en 1999. En 2000, l'équipe de football est vainqueur du tournoi Olympique à Sydney et est champion d'Afrique des éditions (2002, 2017).

Nous observons un exode des footballeurs camerounais vers les clubs et championnats occidentaux. Cet exode amplifie les activités des journalistes sportifs, contribuant ainsi à l'augmentation du sport dans les médias.

Les différentes crises au sein des fédérations, l'augmentation des compétitions auxquelles participe le Cameroun alimentent l'actualité sportive du pays. Nous remarquons donc que les succès peuvent compenser une situation de crise économique, mais aussi provoquer des crises dans et entre les fédérations.

Le tableau suivant nous permet d'avoir une vue générale sur l'évolution de la presse écrite sportive au Cameroun.

⁴ AZAA E., *Cup of Cameroon 2001*, Cameroon-Tribune, N°7501, Décembre 2001



Comme le montre ce graphique, nous voyons une évolution croissante des publications dans la presse sportive au Cameroun. La place de plus en plus importante de l'actualité sportive dans les médias va également s'amplifier avec l'arrivée de la télévision au Cameroun. Dans ce contexte, la communication et les journalistes sportifs sont progressivement emmenés à endosser d'autres rôles, pour faire face aux transformations dans le journalisme. Nous voyons donc une mise en commun des trois fonctions (informative, persuasive et séductrice) dans la construction de l'information sportive et elle sera encore amplifiée par la télévision.

1.2 La télévision et le sport : une relation complémentaire

La télévision n'a pas fait une apparition remarquable dans le champ de l'information sportive. Ses premières approches furent prudentes, le sport lui permettant simplement de tester ses innovations et son matériel technique sur le terrain et sur la route (Combeau, 2007, p. 74). Par la suite, la télévision a contribué à enrichir le sport en diffusant ses meilleures images et en popularisant les compétitions, mais aussi en lui apportant de l'argent pour s'approprier les droits de retransmission des événements sportifs majeurs en exclusivité.

La télévision amplifie et surexpose l'événement sportif ; elle multiplie sa valeur marchande avec les sponsors, elle devient indispensable pour tous les organisateurs du spectacle

sportif. La télévision impose sa loi sur le paysage du spectacle sportif. Par exemple, comme le précise Jacques Marchand 2004 : « *L'horaire du début des rencontres sportives nationales et internationales était traditionnellement fixé dans le passé à 20 heures ou 20 heures 30 afin de, permettre à la presse écrite de publier les résultats et commentaires dans toutes ses éditions régionales et départementales* » (Marchand, 2004, p. 17), la télévision s'approprie progressivement le football. Soucieuse de préserver la tranche horaire publicitaire, particulièrement rentable de l'après 20 heures 30, elle a imposé aux instances fédérales de fixer le début des rencontres vers 21 heures. (Marchand, 2004). À travers la diffusion du football, nous voyons la façon donc le sport prend de l'importance à la télévision jusqu'à avoir un gros impact économique.

1.2.1 L'impact économique du spectacle sportif à la télévision

Dans le domaine du sport, la médiatisation se fond et se confond de plus en plus avec l'économie dont elle devient le rouage essentiel surtout depuis l'introduction de la télévision. À la télévision, il existe un système économique apporté par le sport spectacle : les chaînes de télévision achètent très cher les événements sportifs à des sponsors publicitaires, le sponsor doit ensuite récupérer son généreux soutien sur le produit qu'il fabrique et qu'il vend. Donc le consommateur, qu'il apprécie ou pas le sport rembourse en définitive cet investissement.

L'enjeu économique et financier de la retransmission des spectacles sportifs est énorme comme le montrent les exemples de la Coupe du Monde de football Russie 2018. La FIFA⁵ indique que 3,572 milliards de personnes dans le monde ont suivi à un moment donné au moins un match de la Coupe du monde 2018, soit 51,3 % des individus de la planète de plus de 4 ans. Publicis estime que 3,262 milliards de personnes ont regardé au moins 1 minute d'un match via la télévision à la maison, et 309,7 autres millions l'ont fait en dehors du foyer ou étaient branchés via un support numérique. (Global Broadcast and Audience summary de la FIFA, Publicis Media Sport & Entertainment)⁶.

C'est ce qu'illustre la présentation suivante :

« Audience globale de la Coupe du monde 2018 :

- *Couverture totale : 3,572 milliards (4 ans et plus)*
- *Couverture TV (au moins 1 mn) : 3,262 milliards (+9,5 % vs édition 2014)*
- *Hors foyers et numérique : 309,7 millions*

⁵ Fédération Internationale de Football et Associations

⁶ Consulté le 12 Octobre 2020. <https://www.fifa.com/fr/tournaments/mens/worldcup/2018russia/media-releases/plus-de-la-moitie-de-la-planete-a-regarde-la-coupe-du-monde-2018>

- *Couverture de l'audience TV au foyer :*
- *Au moins 1 minute : 3,26 milliards (+2,2 % vs édition 2014)*
- *Au moins 3 minutes : 3,04 milliards (+10,9 % vs édition 2014)*
- *Au moins 20 minutes : 2,65 milliards (+24,4 % vs édition 2014)*
- *Au moins 30 minutes : 2,49 milliards (+27,7 % vs édition 2014) ». (2018 FIFA World Cup Russia™ Global broadcast and audience summary)*

En fonction des pays, nous allons voir dans le tableau suivant qu'il existe des différences concernant le taux d'audience à la télévision.

Continent	Aud. TV (en M)	Aud. tot. (en M)	Part	Couv pop
Afrique / Moyen-Orient	537	590	16,6%	54,1%
Asie	1 416	1 559	43,7%	38,4%
Europe	661	712	20,0%	86,1%
Amérique du Nord	277	306	8,6%	56,0%
Océanie	15	17	0,5%	44,0%
Amérique du Sud	356	380	10,7%	96,6%
Total	3 262	3 564	100,0%	51,3%

Tableau 1: Audience globale des matchs de la Coupe du monde de football 2018. Source: FIFA Global broadcast and audience summery, Publicis Sport & Entertainment

Dans ce tableau, nous pouvons voir que l'Afrique est le troisième continent en ce qui concerne le taux d'audience sportive à la télévision (537 millions) avec un taux de couverture de 54,1 % pour la population. L'impact économique du sport, apparaît donc comme une des raisons qui pourrait pousser les entreprises à s'arrimer à la modernité qu'apporte le numérique et par conséquent, un facteur dans les changements de pratiques des journalistes sportifs de la télévision. En Afrique, la télévision est apparue très tard, mais occupe aujourd'hui une place importante dans la diffusion des événements sportifs. Nous allons voir maintenant comment l'actualité sportive à la télévision, notamment au Cameroun représente un signe de modernité pour le pays.

1.2.2 L'Afrique et l'actualité sportive télévisuelle

1.2.2.1 La télévision comme signe de modernité au Cameroun : le pluralisme audiovisuel

Les télévisions africaines connaissent leur apogée au lendemain des indépendances. Mais cet âge d'or va prendre fin avec la libéralisation de l'audiovisuel du moins en Afrique francophone dans les années 1990 (Dioh, 2015). La libéralisation de l'espace médiatique fait naître une cohabitation entre les médias d'État et les nouveaux acteurs qui comptent bien tirer leur épingle du jeu et comme le précise Tidiane Dioh (2015): « *À l'époque, les télévisions nationales africaines sont peu préparées à la concurrence et, dépendent largement de l'extérieur pour les moyens de diffusion, pour la formation du personnel et, surtout, pour les programmes.* » (Dioh, 2015, p. 15).

Dans le paysage médiatique, nous assistons à des transformations qui vont contribuer à dessiner le nouveau visage médiatique des pays africains. Des transformations qui sont causées par plusieurs facteurs notamment « *les innovations technologiques, l'éclatement des frontières géographiques, les effets des processus démocratiques, l'accès des citoyens à des contenus variés grâce au satellite, l'apparition des médias électroniques, la mise en œuvre et l'adaptation des législations nationale* » (Silla, 2008, p. 17). Tous ces facteurs obligent les États à déréglementer l'espace audiovisuel malgré eux.

Dans le cas du Cameroun, les années 1990 sont marquées par l'affirmation du principe de la liberté de communication audiovisuelle et l'instauration du régime d'autorisation (Loi N°/052 du 19 décembre 1990 sur la liberté de communication sociale). Le Cameroun met donc en place un système de semi-liberté contrôlée. Cette nouvelle constitution veut « *affirmer l'attachement du Cameroun aux libertés fondamentales inscrites dans la déclaration universelle des droits de l'Homme, la Charte des Nations Unies, la Charte Africaine des Droits de l'Homme et des peuples et toutes les conventions internationales y relatives et dûment ratifiées* » (Zibi, 2017, p. 21). En mettant en place le secteur public et le secteur privé dans la communication audiovisuelle, le gouvernement camerounais introduit une autorisation de création d'entreprises privées. Mais cette liberté est subordonnée par le fait que l'État camerounais garde la souveraineté de la communication qui est confiée à la CRTV.

La Cameroon Radio Television (CRTV) est l'un des corpus sur lequel nous allons nous appuyer pour analyser les nouvelles pratiques des journalistes sportifs. C'est l'organisme public camerounais de radio-télévision. Ses premières images sont diffusées le 20 mars 1985, au cours du Congrès de l'Union Nationale Camerounaise (UNC), mais la Télévision démarre définitivement le lundi 23 décembre 1985 à 18 heures. Elle compte deux chaînes thématiques :

CRTV News créée le 28 janvier 2018 et CRTV Sports & Entertainment dont le lancement s'est effectué le 6 juin 2019.

Dans le tableau ci-dessous, nous allons présenter la chaîne de manière synthétique : le logo, l'année de création, la fréquence de diffusion, le statut juridique, les différentes adresses, etc. Ce tableau nous permet d'avoir une vue d'ensemble de notre corpus.



	
Date de création	23 décembre 1985
Forme juridique	Entreprise publique
Slogan	Au cœur de la Nation / The Heart of The Nation
Langue	Français/Anglais
Siège social	Yaoundé - Mballa II  Cameroun
Directeur	Charles Ndong
Activité	Audiovisuel
Produits	Radiodiffusion, télévision, site web
Site web	http://www.crtv.cm/

Tableau 2: Fiche signalétique de la CRTV. Source : CRTV.cm

Cette fiche signalétique, par les couleurs du logo, nous présente le fort ancrage territorial et le lien étroit que la télévision entretient avec le gouvernement, grâce aux couleurs reprenant

celles du drapeau camerounais. Il faudra attendre le processus de pluralisme, commencé dans les années 90 pour permettre aux chaînes de télévision étrangères (françaises, américaines, anglaises...) de faire leur entrée dans la sphère médiatique africaine. Cette décennie 1990 permet également « *le développement de l'usage des antennes paraboliques, nettement plus nombreuses en Afrique du Nord, et des antennes à micro-ondes dites Multipoint Multichannel Distribution Service (MMDS), plus utilisées au Sud du Sahara* » (Dioh, 2015, p.13). En Afrique francophone, le bouquet Canal Horizons est le nouveau venu du paysage médiatique des pays d'expression française. Du côté anglophone, l'Afrique du Sud est le principal promoteur audiovisuel avec son offre Multichoice qui fournit un bouquet de chaînes en anglais.

Pour la presse privée camerounaise, la libéralisation a lieu en 2000. Le décret du 03 avril 2000⁷ permet la création des chaînes de télévision privées et ouvre la propriété à des entreprises autres que l'État. Mais il faudra encore attendre (30 août 2007) sept ans pour que le gouvernement délivre les premières licences officielles à deux télévisions privées : Spectrum Télévision (Stv), et Canal 2 International (Atangana, 2018). D'autres chaînes de télévision vont obtenir la précieuse licence au fil des années. Mais il faut noter que certaines chaînes de télévision émettent sans avoir reçu la licence d'autorisation. Il faut dire que ce décret arrive dix ans après le vote par l'Assemblée nationale de la loi du 19 décembre 1990 portant sur la liberté de la communication sociale.

Dans le cas de la chaîne privée Canal 2 Internationale sur laquelle nous allons également nous baser dans notre travail d'analyse, il s'agit de première chaîne de télévision privée du Cameroun. Sa ligne éditoriale, c'est l'information en continu, le divertissement et le sport (Site internet de Canal 2 International, consulté le 10 janvier 2019). Elle commence sa diffusion en 2001 (Zibi, 2017). Après un arrêt de diffusion quelques mois après son ouverture, la chaîne va rouvrir en 2004 en devenant Canal 2 International (site Canal 2 International, consulté le 10 janvier 2019).

⁷ Décret 2000/158 fixant les conditions et les modalités de création et d'exploitation des entreprises privées de communication audiovisuelle.

	
Date de création	2004
Propriétaire	Groupe TV+
Slogan	« <i>Toujours plus près de vous</i> »
Langue	Français et Anglais
Pays	 Cameroun
Statut	Généraliste nationale privée
Siège social	877 rue Njo-Njo, Bonapriso, Douala
Ancien nom	Canal 2
Site web	canal2international.net
Diffusion	Satellite et câble.

Tableau 3: Fiche signalétique de Canal 2 International. Source: canal2international.net

Nous voyons là que la chaîne privée plus indépendante ne reflète pas les couleurs gouvernementales du Cameroun. Cette indépendance économique et financière par rapport au gouvernement camerounais est une des raisons de son arrivée tardive dans la diffusion de l'information.

Avec l'arrivée du numérique, une nouvelle page s'est ouverte dans le paysage audiovisuel mondial et les pays africains essaient de s'arrimer à leur tour.

1.2.2.2 La longue marche vers la numérisation des télévisions africaines

Selon l'engagement qui avait été pris en 2006 devant l'Union internationale des Télécommunications (UIT) par certains pays africains, la mutation vers une diffusion numérique terrestre de la télévision devait être effective le 17 juin 2015. Force est de constater qu'aujourd'hui, seul quelques pays ont commencé le processus de numérisation de leur paysage audiovisuel (Capitant, 2015). Mais comme le précise Sylvie Capitant (2015) : « *Seuls cinq pays auront procédé à leur DSO (Digital switch over : coupure du signal analogique et passage exclusif au signal numérique) en juin 2015 : Île Maurice, Tanzanie, Rwanda, Malawi et Mozambique.* » (Capitant, 2015, page). Le constat est donc clair, la plupart des pays africains sont encore à la traîne. Plusieurs pays ont demandé des délais supplémentaires à l'instar du Kenya, du Nigéria, et même de l'Afrique du Sud : « *Le Kenya, emmêlé dans des procédures judiciaires entre l'État et les groupes de médias nationaux, envisage décembre 2015, le Nigeria décembre 2016 pour le passage à la TNT. Même l'Afrique du Sud ne prévoit son DSO qu'en 2017* » (Capitant, 2015, p. 53). La nouvelle date butoir vers la mutation numérique de la télévision semblait donc être 2020⁸.

Quoi qu'il en soit, la digitalisation des contenus audiovisuels occupe une grande place dans les débats africains. Notamment à travers des salons professionnels⁹, des festivals¹⁰ ou encore des conférences internationales¹¹. Le passage au numérique en Afrique est considéré comme « *une étape historique, une révolution, un bouleversement technologique [favorable] au développement de l'économie numérique et la génération d'emplois et de richesses* »¹². Cette transition marquerait les « *débuts d'une nouvelle ère* »¹³, *qui va permettre de soutenir le développement économique et social et d'encourager la réalisation de programmes liés aux ODM (Objectifs du millénaire pour le développement)* »¹⁴ (Capitant, 2015, cité par Abomo, 2022, p. 12).

⁸ Environ 25 pays africains avaient pris des résolutions pour une mutation de la télévision vers le numérique en 2015. Pour les autres pays, l'année 2020 était la seule date possible.

⁹ Le salon du marché des programmes de la télévision (Discop Africa) qui s'est déroulé du 12 au 14 Décembre 2021 à Kigali au Rwanda.

¹⁰ Le festival du cinéma nigérian (Nollywood Week) qui s'est déroulé en Mai dernier. Il s'est entièrement déroulé en ligne pour des raisons de COVID.

¹¹ L'Union International des Télécommunication (UIT) instaure une journée internationale du passage au numérique

¹² Informations contenues dans la plaquette d'information du Comité National de pilotage de la transition de l'analogique au numérique au Sénégal (CONTAN), consulté le 25 Avril 2021.

¹³ Informations et communication de l'Union International des télécommunications le 26 Février 2015

¹⁴ Jérôme Bezzina, ICT Polity note, the Digital Divide and the Digital Switchover: (DSO), why the DSO in Africa (really) matters, world bank, Development, September 2013. Traduit par Sylvie Capitant 2015.

Les différentes dates clés de la numérisation en Afrique sont :

- 2006 : Prise d'engagement des pays africains pour la migration vers la TNT
- 2015 : 5 pays au rendez-vous
- 2017 : 25 pays ont migré ou entamé le processus.
- 2019 : Migration de 36 pays (Prévision Balancing Act en 2017)
- Juin 2020 : Entre 64 et 80 % de pays, sont entrés dans la TNT.

À travers ces dates, nous pouvons voir que la numérisation en Afrique a mis plus de quatorze ans pour couvrir 80 % du continent africain. Cette longue numérisation s'explique également par l'investissement colossal que nécessite le passage au numérique : 12 à 200 millions de dollars US : (coût des investissements pour le passage à la TNT) et 260 milliards de FCFA (coût estimé de l'investissement dans la Zone UEMOA) (Africom, 2014)

Dans le cas du Cameroun, le pays accuse le même retard de transition que les autres pays. En effet, c'est trois ans plus tard après les accords de Genève (Suisse) sur la migration numérique par les pays africains qu'a été instruit le lancement de la TNT au Cameroun, c'est-à-dire en 2009. Les chantiers attribués à la « *Cameroon Digital Television* » concernent la modification des lois dans le domaine de la TNT, l'ordre économique de cet écosystème et la production de contenus correspondants au multiculturalisme et au bilinguisme. Avec douze chaînes (au lieu d'une trentaine prévues) réparties sur deux multiplex, ce projet, lancé en phase de test dans 1 000 ménages des principales villes du pays, nourrissait plusieurs ambitions. Mais aujourd'hui force est de constater que, la migration vers le numérique n'est pas encore effective, mais les ménages prennent de plus en plus le pas sur les autorités publiques et migrent vers le numérique, grâce notamment aux différents outils apportés par le numérique et auxquels ils ont accès.

Même si la transition n'est pas encore tout à fait effective au Cameroun, l'impact du numérique se fait tout de même ressentir. Pour nos corpus, la CRTV a en effet mis sur pied une nouvelle chaîne qui est rattachée à la chaîne centrale. Il s'agit de CRTV Sports and Entertainment. C'est une chaîne qui consacre une grande partie de ses programmes à l'actualité sportive et qui vient s'ajouter à nos analyses.

Créée en 2019, la chaîne a pour but de faire la promotion du sport et du spectacle musical et humoristique au Cameroun. Elle a également pour objectif de donner une place au sport et aux loisirs typiquement camerounais.



Date de création	2019
Forme juridique	Entreprise publique
Slogan	<i>Venez, Vivez, Vibrez !</i>
Langue	Français/Anglais
Siège social	Yaoundé - Mballa II  Cameroun
Directeur	Charles Ndongo
Activité	Audiovisuel
Produits	Radiodiffusion, télévision, site web
Site web	http://www.crtv.cm/

Tableau 4: Fiche signalétique de CRTV Sports And Entertainment. Source : CRTV.cm

Pour analyser nos corpus et comprendre leurs nouvelles pratiques, il convient de mettre en lumière leur manière de travailler et surtout comment ces différentes rédactions sont organisées. Il s'agit pour nous de connaître le processus de professionnalisation des journalistes sportifs qui est mis en place par les médias sur lesquels va s'appuyer notre travail d'analyse.

1.2.3 Organisation de la profession de journaliste sportif

Les journalistes sportifs s'organisent de manière collective dans le cadre d'une association. Dans le cas de la France, c'est l'AIPS (Association Internationale de la presse sportive) qui sert de plateforme de regroupement pour les journalistes sportifs, et même pour

ceux qui exercent en Afrique. Sur le continent africain, chaque pays a son association ; au Cameroun, les journalistes sont regroupés au sein de l’AJSC (Association des journalistes sportifs du Cameroun). Mais nous remarquons de plus en plus que, certaines disciplines sportives disposent de leurs propres associations de regroupement qui est dédié aux journalistes sportifs.

L’état des lieux de nos corpus a été réalisé lors de notre enquête de terrain, et sur la base des déclarations provenant principalement des responsables de nos différents corpus.

1.2.3.1 Les effectifs des journalistes sportifs de nos corpus (CRTV, CRTV Sports et Canal 2 International) : état des lieux.

1.2.3.1.1 Le statut

La plupart des journalistes sportifs qui travaillent pour la CRTV et Canal 2 International sont des journalistes à part entière, c’est-à-dire salariés et détenteurs de la carte de presse au même titre que les journalistes des autres spécialités. Leur statut de salarié permet d’améliorer leur reconnaissance professionnelle comme nous le verrons plus loin. Nous allons voir maintenant à travers la description des équipes de journalistes sportifs de notre corpus comment se compose une rédaction sportive.

1.2.3.1.2 Les équipes

Dans le cas de nos corpus, la CRTV a une grande équipe de journalistes sportifs. Outre ceux qui travaillent pour la rédaction centrale, nous comptons également ceux qui travaillent exclusivement pour la chaîne de sport. La chaîne peut également compter sur des stagiaires qui se joignent aux équipes existantes durant des périodes qui peuvent aller d’un à trois mois.

Dans le cas de Canal 2 International, la rédaction des sports est constituée de journalistes sportifs qui travaillent exclusivement pour cette rédaction. Comme à la CRTV, la chaîne accueille également des stagiaires qui sont considérés comme une véritable force de travail, nécessaire au bon fonctionnement d’une petite rédaction comme celle de Canal 2 International.

Le tableau ci-dessous représente le nombre de journalistes sportifs dans nos corpus. Ce nombre doit néanmoins être considéré avec prudence parce qu’il est susceptible de changer en permanence. Ces données permettent déjà d’avoir un premier aperçu de notre échantillon de travail sur le terrain.

Effectif des journalistes sportifs la CRTV et de Canal 2 International

<i>Chaines de télévision</i>	<i>Effectif des journalistes sportifs 2015-2017</i>	<i>Effectif des journalistes sportifs : 2018-2020</i>
CRTV (chaîne centrale)	01 Directeur Général 01 Directeur Général Adjoint 01 Directeur des rédactions TV 01 Chef Service des sports 01 Rédacteur en chef 20 Journalistes sportifs	01 Directeur Général 01 Directeur Général Adjoint 01 Directeur des rédactions TV 01 Chef Service des sports 01 Rédacteur en chef 15 Journalistes sportifs
CRTV Sports		01 Directeur Général 01 Directeur Général Adjoint 01 Directeur des rédactions TV 01 Chef de chaîne 01 Rédacteur en chef 30 Journalistes sportifs
Canal 2 International	01 Directeur Général 01 Directeur Général Adjoint 05 Autres Directeurs 01 Chef Service des sports 10 Journalistes sportifs	01 Directeur Général 01 Directeur Général Adjoint 05 Autres Directeurs 01 Chef Service des sports 15 Journalistes sportifs

Tableau 5:Effectif de la CRTV, CRTV Sports et Canal 2 International. Source: l'auteur

Comme nous le montre le tableau, nos corpus sont organisés autour des chefs qui sont des personnes habilités à introduire un changement. Leur rôle sera déterminant dans l'adoption ou non des nouvelles pratiques par les journalistes sportifs. Nous le verrons dans la suite de notre travail. Nous allons à présent présenter l'âge moyen dans notre corpus.

1.2.3.1.3 L'âge moyen

Mettre en avant l'âge moyen dans nos corpus nous permet une analyse des pratiques par catégorie. En effet, au cours de nos analyses¹⁵, il est apparu que l'âge était un facteur déterminant dans l'appropriation ou non des nouvelles pratiques apportées par le numérique. « *Pour la CRTV (chaîne centrale), 70% des journalistes ont plus de 35 ans. Différence notable, pour la chaîne spécialisée sports (CRTV Sports And Entertainment), 70 % des journalistes ont moins de 35 ans. En ce qui concerne Canal 2 International, 70 % des journalistes ont moins de 35 ans* »(Abomo, 2021, p. 17).

Dans les deux cas, les journalistes sportifs qui occupent des postes à responsabilité : chef de chaîne, rédacteur en chef, etc., ont un âge supérieur à 40 ans. De manière générale, la moyenne d'âge dans ces rédactions de sport n'est pas très différente de celle des autres rédactions. Il paraît intéressant de relever que la nouvelle chaîne de sport de la CRTV sur les trente journalistes sportifs, que nous avons interrogé, au moins quinze ont moins de 35 ans ; soit un personnel jeune, ouvert et compétent par rapport aux nouvelles technologies de l'information et de la communication. Canal 2 International à sur ses quinze journalistes sportifs au moins dix ont moins de 35 ans. Il faut dire que la chaîne se renouvelle continuellement, même en ce qui concerne son effectif.

Dans le processus de recrutement de nos corpus, les ressources humaines sont très attentives au fait que les nouvelles recrues soient impliquées dans la manipulation des outils numériques. Nous allons voir maintenant comment s'organise au quotidien le travail des journalistes sportifs de nos corpus.

1.2.3.1.4 L'organisation journalière

Dans les rédactions de sports en ce qui concerne nos corpus, l'organisation du temps de travail ne se fait pas comme dans les autres rédactions. Ici, il ne s'agit pas d'avoir des journées continues, la rédaction a un maximum de personnes au travail lors des événements sportifs (matchs en direct, conférences de presse couvertures des compétitions sportives, etc.).

Pour une journée type, les journalistes commencent ¹⁶:

- par un regard sur les nouveautés, les informations de la journée (dépêches, communiqués de presse, demandes de couvertures, invitations...)
- par un regard sur les informations des réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram)

¹⁵ Abomo, G. (2017). *Appropriation du numérique par les journalistes sportifs de la télévision au Cameroun*. Master en SIC, ESSTIC Yaoundé, Cameroun.

¹⁶ Confère annexes

- par un regard sur les prévisions des futurs reportages
- par une réunion de rédaction (le rédacteur en chef fixe les reportages qui seront réellement effectués).

La principale spécificité des rédactions de sports est que pendant la semaine, elles assurent le service minimum, et le week-end la rédaction travaille à plein régime (diffusion des rencontres sportives, couvertures des championnats et des compétitions).

Dans le cas de la CRTV (chaîne centrale) et Canal 2 International, la rédaction de sport fait partie de la chaîne mère et donc l'actualité sportive est parfois absorbée par les autres informations, dans ce cas, le travail des journalistes sportifs pendant la semaine est limité à quelques heures de travail et ce même le week-end. Certains journalistes sportifs sont parfois sollicités dans les autres rédactions pour couvrir des événements autres que le sport. Dans le cas de CRTV Sports, les journalistes travaillent 7j/7 afin d'alimenter la chaîne qui émet 24H/24.

L'organisation des journalistes sportifs est un facteur important dans la professionnalisation de cette branche du journalisme. Les journalistes sportifs sont parfois reprochés de manquer d'éthique professionnelle. Un reproche qui prend de plus en plus de place avec l'arrivée du numérique et ses nouvelles pratiques.

1.2.4 La question de la légitimité professionnelle du journaliste

Les analyses laissent apparaître un problème spécifique au journalisme sportif : elles ne reconnaissent pas les pratiques journalistiques des spécialistes du sport comme légitimes. Les journalistes sportifs éprouvent parfois quelques difficultés à se faire une place en tant que journaliste 'normal', malgré l'intérêt que le sport suscite auprès du public. Pour Jacques Marchand (1989) il s'agit de « *reconnaître le journaliste sportif comme un journaliste d'information qui connaît les techniques de collecte et de la communication, tout en étant spécialiste du sport* » (Marchand, 1989).

Parler de légitimité dans le cadre de ce premier chapitre est une entrée en matière dans la mise en avant de la profession et du rôle important du journaliste dans la diffusion de l'information sportive et dans la médiation avec le public.

1.2.4.1 La construction de la légitimité

La légitimité professionnelle du journaliste sportif est perceptible « *lors des stratégies rédactionnelles utilisées qui se manifestent soit dans un processus d'interaction entre la légitimité de l'objet sportif et celle des supports médiatiques, soit dans la constitution des*

équipes rédactionnelles pour légitimer les discours » (Déreze et al., 2015, p. 34). Nous pouvons voir que la légitimité professionnelle des journalistes sportifs relève du support (média), et de la rédaction.

- ***Du sport au support***

Pour Wille (2002), « *la structuration de la médiatisation du sport résulte d'un processus d'industrialisation des médias et elle en devient même un fervent promoteur* » (Wille, 2002, p. 17). La construction d'une légitimité du sport par les rédactions valorise et fait la promotion d'une presse sportive populaire, en pleine expansion (Wille, 2015, pp. 28-30). Avec l'apparition des médias électroniques, cette question du sport devient centrale. La radio est le premier support à s'adapter à cette concurrence de supports, il faut dire que les évolutions techniques¹⁷ accompagnent et favorisent les initiatives éditoriales¹⁸.

L'âge de l'électricité, l'énergie capable de transporter l'information à une vitesse instantanée constitue le principal changement pour l'homme et par effet, pour l'organisation des sociétés. Globalité et instantanéité seraient les paradigmes des nouvelles spatio-temporalités qui se sont mises en place depuis l'ordre électrique puis électronique, informatique (et aujourd'hui numérique). Cela nous paraît entrer dans le concept d'hypermodernité formulé par Max Pagès vers 1980, qui combinait mondialisation de l'économie, la flexibilité, les exigences de performance et de réactivité, triomphe de la logique marchande, l'éclatement des structures (Pagès, de Gaulejac, Bonetti, et Descendre, 1979).

Le direct donne une force supplémentaire à la télévision, ce qui a rehaussé sa crédibilité et sa notoriété. Il a aussi initié un besoin qui a favorisé l'implantation des innovations, il « *a fallu en effet inventer l'outil, il a fallu le fabriquer, il a fallu le mettre en route, le faire marcher et l'outil que nous avons inventé dans le courant des années cinquante est à l'origine de ce qui existe aujourd'hui* » (Wille, 2013 p. 7)¹⁹.

La télévision donne une grande autonomie de fonctionnement, mais étant aussi très expressive, elle autorise toutes les fantaisies : discursives, éditoriales et techniques. Le direct sportif contribue à l'aventure et y apporte sa magie par la rencontre de l'événement sportif, de l'image télévisée et du commentaire. Si en 1960, la télévision est en conflit avec le mouvement sportif à cause de son influence grandissante, nous voyons le sport retrouver ses lettres de

¹⁷ L'apparition du transistor de poche en 1965, miniaturise le récepteur, abaisse son coût et multiplie les possibilités d'écoute, grâce à une mobilité accrue.

¹⁸ Rendez-vous dominicaux, émissions dédiées aux sports, mise en place des multiplex.

¹⁹ Extrait du documentaire *Les Miroirs du Tour*, 3 documentaires de 52' dans le cadre du centenaire du Tour.

noblesse sur le petit écran dans les années 1980, avec le direct sportif qui participe largement à la domination de la télévision (Brochand, 1992).

- ***La légitimité rédactionnelle***

La légitimité professionnelle des journalistes sportifs se construit avec l'objet 'sport' et ensuite par la co-construction de la crédibilité des supports. Mais la légitimité se construit également à travers la notoriété des journalistes qui composent la rédaction.

Dans les années 1960, le sport n'avait pas une grande place dans les télévisions. Il était même considéré comme un programme servant à combler le temps d'antenne, pour Raymond Marcillac (1994), il n'était pas rare « *d'entendre dans les milieux dits intellectuels : le sport, c'est bon pour les primaires [...], les journalistes spécialisés dans le sport sont ceux qui ne sont pas capables de faire autre chose* » (Marcillac, 1994, cité par Wille, 2013, p. 65). Malgré la domination du direct sur le petit écran dans les années 1980, les journalistes sportifs auront toujours du mal à construire une légitimité professionnelle. Pendant plusieurs années, les innovations vont se multiplier et conduire à une évolution du récit médiatique ; l'évolution des images va s'accompagner de celle des commentaires qui n'échappent pas à la règle de la diversification (Wille, 2000, p. 400). « *Les commentaires télévisés vont permettre l'augmentation du nombre d'intervenants, la diversification du nombre des statuts (journalistes, consultants, cadre sportif d'une équipe), la pluralité des fonctions (distribuer la parole, garantir l'expertise, commenter la course de l'intérieur, faire référence au passé de l'épreuve et aux lieux traversés, prévenir d'un changement, assurer des interviews de terrain...) et la diversité des lieux d'intervention (cabine, terrain, motos, arrivée...)* » (Dereze et al., 2015, p. 87).

Le discours devient plus expert et intimiste et répond ainsi aux contraintes de séduction (comme nous l'avons vu avec Lochard 1996) et de valorisation dans une quête de l'audience. Afin de répondre aux attentes des téléspectateurs, l'événement sportif n'est plus le seul élément qui compose le direct. Les commentateurs ont la double tâche d'assurer également le flux de l'antenne, ce qui rend l'événement global avec des coupures de publicités s'intégrant dans des stratégies d'autopromotion de la chaîne de télévision. « *Les 'journalistes commentateurs' deviennent des acteurs incontournables d'un produit médiatique* » (Wille, 2013, p. 87). En duo avec un ancien champion ou un technicien consultant issu du monde du sport, ce nouveau commentateur apporte du crédit aux commentaires et témoigne avec toute la légitimité attachée à son vécu de sportif.

Cette présentation de la construction et de la mise en place de la légitimité du journalisme sportif nous permet de constater que la légitimité du journaliste sportif n'est pas immuable et qu'elle se modifie avec les nouvelles pratiques apportées par le numérique. Toutefois, nous allons voir que cette légitimation va passer également par le prisme de la question éthique et de la reconnaissance scientifique.

1.3 Journalisme sportif et professionnalisation : la question de l'éthique

Le journaliste sportif comme ses autres confrères doit respecter la charte d'éthique professionnelle des journalistes. Christian Dorvillé (2002) a donné le cadre des principes déontologiques spécifiques à la profession de journaliste : « *Le respect donc de ces trois idées centrales – le droit d'information du public, la recherche de la vérité et le respect de la dignité humaine – sont en quelque sorte les « fondamentaux » de l'éthique journalistique et lui confèrent une légitimité sociale* » (Dorvillé, 2002, p. 56). La question plus spécifique de l'éthique, comme nous le verrons par la suite dans le journalisme sportif, émane de l'objet traité : le sport, « *un objet qui semble jeter un double soupçon sur les pratiques journalistiques, celui de la légitimité professionnelle et celui de l'éthique journalistique confrontée aux valeurs présumées du sport* » (Wille 2015b, p. 26). Cette question de l'éthique poussée par la particularité du journalisme sportif est présente aussi bien en Afrique que dans les autres continents.

1.3.1 Le journalisme sportif et l'éthique : la particularité de la profession

Les entreprises de sport et les médias en tant que co-producteurs des événements ont des intérêts communs, comme le remarque Fabien Ohl (2000) : « *Le football professionnel a besoin de la presse locale pour assurer sa promotion auprès des téléspectateurs et des partenaires (entreprises et collectivités locales et territoriales) et, en même temps, il constitue le fonds de commerce de nombreux quotidiens régionaux* » (Ohl, 2000, p. 90). Pour Christian Dorvillé (2002) : « *Les télévisions sont fortement tributaires des événements sportifs, car le sport permet de dégager un large volume de publicité, ce qui constitue une source importante de recette* » (Dorvillé, 2002, p. 32). Cette dépendance commune à aujourd'hui un grand impact sur le travail des journalistes sportifs. Cela se remarque dès que nous cherchons à nommer les actants. Ainsi, Bernard Dargelos et Dominique Marchetti (2000) ont constaté « *que les producteurs et l'information sportive sont (...) souvent appelés dans le jargon des 'commentateurs', des 'animateurs', des 'présentateurs', des 'supporters' plus que des*

journalistes » (Dargelos, Machetti, 2000, p. 77). Le journaliste est perçu comme étant un élément du terrain qu'il étudie, et non un observateur extérieur : « *Le manque de distance vis-à-vis du milieu sportif altère leur identité professionnelle ; il conduit à considérer les journalistes sportifs comme des « porte-parole » du mouvement sportif et à se poser la question de savoir si les journalistes sportifs sont d'abord des sportifs, ou d'abord journalistes. L'accès à l'information étant lié aux bonnes relations nouées entre le journaliste, les sportifs, les entraîneurs, les dirigeants, il leur est difficile de produire des analyses critiques au risque d'être « interdits de vestiaires* ». (Dorvillé, 2002, p. 24). Du coup, Fabien Ohl (2000) constate que : « *les dimensions descriptives, empathiques et émotionnelles sont privilégiées et laissent peu de place aux analyses critiques* » (Ohl, 2000, p. 11).

Sur le plan de la présentation de l'information sportive, nous sommes dans un récit, dans le narratif qui tend à exclure l'analyse, ce qui met le journalisme sportif à l'écart de ce que remarque Lochard (1996) : « *Le reportage en tant que récit n'exclut nullement la convocation du mode argumentatif désigné dans les discours normatifs de la profession comme spécifique de l'analyse* » (Lochard, 1996, p. 87). Si nous inversons l'approche, en passant du regard extérieur aux conditions internes, nous pouvons noter que « *le traitement d'une manière passionnelle, qui domine la narration journalistique s'explique également par l'ambiance plutôt festive du sport et par un lectorat passionné* » (Dorvillé, 2002, p. 25).

Jacques Marchand (1989), résume bien les travers du journalisme sportif : « *Les exagérations de style, l'importance excessive attachée aux résultats sportifs, l'esprit cocardier et donc le chauvinisme favorisé par les écrits, l'absence de recul par rapport aux événements et aux hommes, le culte de la vedette, la complaisance envers la violence confondue avec la virilité, les silences sur les déviations du sport, une certaine tolérance de la commercialisation etc. proviennent incontestablement d'une insuffisance d'analyse structurelle et philosophique du phénomène sportif, d'une incapacité à replacer constamment le sport dans un contexte social* » (Marchand, 1989, p. 7). Il faut noter que si cette question de légitimité est abordée ici en nous appuyant sur des exemples français et des auteurs ayant travaillé sur un corpus européen, il n'en demeure pas moins que le constat sur la particularité du journaliste sportif européen est également valable au Cameroun. Cette éthique journalistique des journalistes sportifs se double d'une responsabilité sociétale, car le sport est également un objet de société.

1.3.2 La responsabilité sociale des journalistes

« *La fonction sociale essentielle de la presse et donc le rôle du journaliste consiste à donner du sens au monde qui nous entoure. Cette fonction fait du journaliste un acteur social à part entière, et non un simple témoin-médiateur hors du jeu social* » (Delforce, 1996, pp. 16-32). Remplir pleinement ce rôle social, c'est, adopter une posture citoyenne qui impose des façons spécifiques de regarder les choses, de les penser et d'en parler (Delforce, 1996). C'est dans ce cas que « *la notion de responsabilité sociale mérite d'être interrogée dans le cadre de la presse sportive parce que celle-ci est également un des lieux de la parole publique* » (Rabatel, Koren, 2008, pp. 7-24).

Dans le cadre de notre travail, la question de la responsabilité sociale des journalistes de sport apparaît notamment à cause du changement de paradigme de médiatisation et de médiation avec l'arrivée du numérique. En effet, nos analyses nous ont données à voir que le rôle social du journaliste sportif devenait de plus en plus secondaire au profil d'Internet. Nous pouvons par exemple noter la présence accrue des journalistes amateurs qui sont mis en avant par les outils numériques interactifs. Dans ce contexte, le rôle social de médiateur du journaliste semble s'effacer au profit des amateurs et des experts (nous y reviendrons dans la suite de notre travail). Alors que dans sa définition classique, la responsabilité sociale présente le journaliste sportif comme un acteur défenseur d'un ensemble de valeurs et dépositaires des vertus présumées du sport pour le légitimer, le promouvoir, le préserver et le défendre.

Mais, malgré le statut discuté du journaliste sportif et du sport, la profession de journaliste occupe une place importante dans les recherches en sciences humaines et sociales (Bonnet, Bourre 2007, Mignot, 2014, etc.). Une place qui nous permet aujourd'hui de mener notre analyse.

1.4 Le sport en tant que sujet de recherche en Sciences humaines et sociales : la légitimité de la profession de journaliste sportif

1.4.1 Le combat pour une reconnaissance académique

Malgré sa dimension attractive et universelle, le sport reste un « *impensé* »²⁰ sur le plan des disciplines académiques et fait l'objet de critiques parfois violentes. Paul Yonnet (2004) parle même de « *franche hostilité, réservoir de préjugés : opium d'un peuple manipulé par les médias qui s'abrutirait de pain et de jeu, le sport spectacle représenterait un approfondissement de l'aliénation des individus soumis aux entreprises marchandes et*

²⁰ Le terme est emprunté à Michel Caillat, *Libération* du 9 septembre 2003

détournés des véritables enjeux. » (Yonnet, 2004). Parmi les approches théoriques les plus représentatives en ce qui concerne les thématiques d'actualité, nous trouvons l'histoire (Georges Vigarello)²¹, la sociologie (Norbert Elias)²², la philosophie (Isabelle Queval)²³, la science du sport (Thierry Terret)²⁴. Au-delà de ces précieuses approches, l'hypervisibilité du sport et sa très large médiatisation ouvre un dialogue scientifique fécond avec les sciences de l'information et de la communication (SIC), interdiscipline apparue dans les années 1970, qui est donc relativement « *jeune* » en comparaison avec d'autres disciplines. Elles puisent, entre autres, dans la psychologie, la sociologie, les sciences de gestion ou encore les sciences politiques et se caractérisent par ce croisement interdisciplinaire.

Au sein du LERASS (Laboratoire d'Étude et de Recherches Appliquées en Sciences Sociales) auquel nous appartenons, les travaux de Robert Bourre et de Valérie Bonnet (2007) permettent de voir l'apport de plus en plus marqué des SIC dans le champ du journalisme sportif. Il faut également rappeler que le journalisme est au départ de la construction institutionnelle des SIC avec le positionnement des Départements de Journalisme dans les IUT puis dans les Universités et ensuite dans les Écoles supérieures. Nous constatons également de nombreux travaux sur la médiatisation du sport dans les écoles de journalisme ou encore en Infocom (Souanef 2013 ; Schoch, 2011 ; Abondo, 2009).

Ce chapitre nous a permis de présenter notre objet d'étude en le replaçant dans le contexte africain et surtout sa place dans les médias en termes de légitimité, de rôle et d'organisation. Il se termine par la présentation de nos corpus d'étude, qui sont apparus avec la libéralisation de l'espace audiovisuel au Cameroun. Ceci posé, nous allons pouvoir aborder la question du changement qui est une notion importante dans la mise en place des nouvelles pratiques chez les journalistes sportifs.

²¹ *Du jeu ancien au show sportif. La naissance d'un mythe*, Paris, éditions du Seuil, coll. « La Couleur des idées », 2002, 240 p.

²² Norbert Elias, *Sport et civilisation : la violence maîtrisée* (avec Eric Dunning), Fayard, 1994, puis Pocket, 1998 (avant-propos de Roger Chartier, traduction de Josette Chicheportiche et Fabienne Duvigneau)

²³ Queval, I. (2015). Faire du sport, est-ce « jouer » ?. *Revue du MAUSS*, 2(2), 27-41. <https://doi.org/10.3917/rdm.046.0027>

²⁴ (avec Arnaud P.), *Éducation et politique sportive. XIXe-XXe siècles*, Paris, Éditions du CTHS, 1995

Chapitre 2 : Le paradigme du changement et son impact sur les pratiques journalistiques

Les nouvelles pratiques journalistiques apportées par le numérique ont fait naître des changements non seulement chez les journalistes sportifs (aspect individuel et personnel), dans les interactions avec les autres (collègues, administration, téléspectateur, etc.), mais également au sein même des entreprises médiatiques (ligne éditoriale, etc.). Ceci demande de revenir sur cette notion de changement qui nous paraît être un indicateur important dans l'analyse des nouvelles pratiques chez les journalistes sportifs de la CRTV, CRTV Sports et Canal 2 International.

2 La notion de changement : la genèse de la transformation des pratiques

La notion de changement par le numérique est liée à la modification des pratiques existantes par des pratiques voulues (souhaitées) par l'environnement (les progrès technologiques) et par l'orientation que l'entreprise envisage de prendre. Parmi les nombreuses définitions de cette notion, nous avons cherché celles qui correspondaient le mieux à notre terrain de recherche. Ainsi, nous considérons que le changement est « *une modification significative d'un état, d'un système de relations ou de situations de l'entreprise, dont les éléments affectent les différents acteurs de l'organisation (actionnaires, dirigeants, managers, collaborateurs). Il peut aussi bien concerner l'évolution des métiers, des activités, de la structure et des modes de gestion que la transformation des dimensions culturelles, humaines et sociales de l'entreprise. Dans tous les cas, il représente un impact social.* » (Meier et al., 2007, cités par Donjean, Lambotte, 2015, p. 89). Nous pouvons également nous appuyer sur la définition de Pierre Collerette (1997) pour qui le changement organisationnel est la description de « *toute modification relativement durable dans un sous-système de l'organisation, pourvu que cette modification soit observable par ses membres ou les gens qui sont en relation avec le système* » (Collerette et al., 1997, p. 45). En 2008, il apporte une modification sur la notion de changement en précisant qu' « *il y a changement organisationnel lorsque les comportements et pratiques des acteurs d'une organisation ont été modifiés de façons relativement durables* » (Gardère, Collerette, 2008, p. 146).

En associant ces différentes définitions nous pouvons voir que dans le cadre de notre corpus, une modification des pratiques est observable et observée par ceux-là même qui vivent ce changement à savoir les journalistes sportifs de la télévision lors du passage au numérique. De plus dans un contexte africain, le changement prend l'aspect d'une transformation sociale et culturelle (Meir et al., 2007), jouant ainsi un rôle déterminant dans la mise en place des nouvelles pratiques chez les journalistes sportifs de la télévision au Cameroun. Dans notre travail, nous allons utiliser les expressions changement, processus de changement et changement organisationnel.

La question du changement organisationnel est également très présente au LERASS-CERIC (Centre d'étude et de recherche en Information et Communication), organe dans lequel nous nous sommes inscrites pour la réalisation de notre thèse. Un colloque a été organisé en juin 2018 par le LERASS (Laboratoire d'Étude et de Recherches Appliquées en Sciences Sociales) et le CERIC, sous le thème « *Développement/Changement personnel-organisationnel management et communication* ». Il nous a paru indispensable d'aborder la façon dont le changement influence les organisations journalistiques aussi bien dans le processus de management des journalistes que dans l'organisation elle-même

2.1 Les types de changement rencontré dans notre analyse

Il est question ici d'étudier ce qui change effectivement dans l'organisation. Dans notre cas, nos observations ont mis en lumière une grande diversité. Il s'agit des changements au niveau des produits proposés par les journalistes sportifs aux téléspectateurs, mais également des changements au niveau personnel et individuel.

Nous pouvons analyser la diversité des changements à partir de deux critères :

- L'ampleur de ce changement, ce qui change entre le nouveau changement et l'ancien.
- L'étendue de ce changement, jusqu'où ira le changement.

Ces différents aspects de l'analyse du changement permettent de ressortir trois niveaux de changement proposé par Paul Watzlawick (1975):

- Le niveau 0 : il n'y a pas de changement.
- Le niveau 1 : c'est un changement de faible ampleur et qui ne modifie pas la logique de l'entreprise. Il est très superficiel et peut concerner une infime partie de l'organisation.
- Le niveau 2 : le changement est effectif dans l'entreprise. Il affecte toutes les structures de l'organisation, pour Watzlawick (1975), c'est le niveau « *méta* » l'organisation passe d'un niveau inférieur antérieur à un niveau supérieur.

D'après les niveaux de changement de Watzlawick (1975) notre changement, lors du passage au numérique à la télévision, se situe au niveau deux. Effectivement, le passage au numérique va modifier l'organisation journalistique dans son ensemble et particulièrement le service de rédaction, comme nous vous le présentons dans cette thèse.

Mintzberg *et al.* (1999) distinguent également deux catégories de changements : les microchangements, qui ne concernent qu'une petite partie de l'organisation (ampleur) et sont concrets (profondeur) et les macrochangements, qui concernent le changement dans toutes ses dimensions et sont abstraits. Ainsi, les changements de produits et les changements individuels comme c'est notre cas sont concrets et locaux et donc ce sont des microchangements. Mais nous avons également observé que les changements dans nos corpus sont également en partie des macrochangements. Les stratégies des entreprises médiatiques, les changements de vision observés permettent de faire ressortir le côté abstrait de ces changements.

Pour mettre en place le changement au niveau du service de rédaction, il a fallu que l'organisation journalistique mette en place des stratégies globales qui vont impulser et aider les journalistes à mettre en place les nouvelles pratiques liées au numérique.

Nous allons voir maintenant présenter les réels changements qu'ont subis les journalistes sportifs lors du passage au numérique.

2.1.1 Le numérique : facteur de changement chez les journalistes sportifs de la télévision

2.1.1.1 Le numérique et les transformations télévisuelles

L'essor des nouvelles technologies apportées par le numérique a poussé la télévision à se réinventer afin de faire face à la concurrence du web. Avec l'arrivée du numérique, la télévision a connu des transformations qui ont fait penser qu'elle pourrait être amenée à disparaître. Des chercheurs français ont notamment annoncé « *la mort de la télévision* », *l'entrée dans une ère de « l'après-télévision », ou encore de la « post-télévision »* (Moeglin *et al.*, 2005 ; Missika, 2006, cité par Krendens et Rio, 2015, p. 79). Mais certains chercheurs pensent qu'il serait plus constructif de parler des différentes mutations de la télévision au lieu de sa mort (*Revue Télévision*, N°5, 2014 ; Beuscart *et al.*, 2012 ; Delavaud, 2011).

Cependant, nous pouvons constater qu'à l'échelle internationale, les recettes publicitaires de la télévision sont en baisse (-0,7 %) en 2019 alors qu'elles continuent à croître sur Internet

(+10,2 %) en 2019 (étude IREP²⁵ 2019, dernière visite 1^{er} octobre 2020). Les audiences sont volatiles et morcelées entre les anciennes chaînes hertziennes, une palette toujours plus large de chaînes gratuites comme payantes (Chaniac et *al.*, 2005) et un ensemble pléthorique de contenus audiovisuels hors circuit télévisé disponibles sur le net. La multiplication des écrans et les dispositifs sociotechniques plurimédiatiques, « *les contextes de visionnage et les attentes en découlant modifient le rapport du téléspectateur avec le média en lui donnant des possibilités accrues d'engagement* » (Kredens, Rio, 2015, p. 78). Le nouveau visage du public est interactif et les médias prônent de plus en plus une télévision « *sociale* » (CSA, 2013), participante (Serpereau, 2009) et transmédiatique (*Revue Télévision*, N°5, 2014).

« *Ces exemples de nouvelle donne médiatique sont à l'origine du processus engagé par les chaînes pour élargir leur palette de contenus, intégrer de nouveaux dispositifs et diversifier leur mode de diffusion. En effet, l'industrie télévisuelle s'est toujours efforcée de s'adapter aux évolutions des goûts et des pratiques des téléspectateurs en cherchant à coller au plus près de leurs habitudes pour développer son économie médiatique* » (Kredens, Rio, 2015, p. 89).

Comme nous l'avons vu, l'arrivée du numérique au Cameroun a entraîné l'apparition de nouvelles chaînes de télévision, poussant ainsi les journalistes à adapter leurs pratiques afin de faire face aux nouveaux changements.

2.1.1.2 Faire face au changement

La mondialisation et l'innovation de la technologie entraînent un environnement en constante évolution. Des phénomènes tels que les médias sociaux et l'adaptabilité mobile ont révolutionné le monde, ce qui a pour effet d'accroître sans cesse le besoin de changement. Le changement peut être causé par des facteurs endogènes et des facteurs exogènes. Les facteurs endogènes, ce sont les causes internes (les révolutions politiques, les réponses aux crises, les révisions internes des processus...). Les facteurs exogènes qui sont les causes externes (l'évolution de la technologie, les changements de la demande des clients...)

Dans le cas des journalistes sportifs de notre corpus, il s'agit d'un changement à la fois endogène et exogène. Il s'agit pour les journalistes de faire face non seulement aux évolutions des objectifs de fonctionnement des entreprises de presses (faire face à la concurrence), mais aussi faire face aux changements apportés par le numérique dans les pratiques professionnelles (gestion de réseaux sociaux, l'interactivité, etc.). Par conséquent, la capacité à gérer et à

²⁵ Institut de Recherches et d'Études Publicitaires

s'adapter au changement organisationnel est une aptitude essentielle requise sur le lieu de travail aujourd'hui.

En raison de la croissance de la technologie, les changements organisationnels modernes sont largement motivés par des innovations extérieures plutôt que par des facteurs internes. Dans notre cas la technologie numérique, pour face à la modernité, a poussé les organisations journalistiques télévisuelles au changement. Lorsque ces évolutions se produisent, les organisations doivent s'adapter plus rapidement, afin de se créer un avantage concurrentiel, tandis que les entreprises qui refusent de changer se retrouvent à la traîne, ce qui peut entraîner des pertes drastiques de bénéfices et/ou de parts de marché. Le changement organisationnel affecte directement tous les départements et tous les journalistes. L'ensemble de l'entreprise journalistique doit apprendre à gérer les changements de l'organisation. L'efficacité de la gestion peut être positive ou négative pour les journalistes selon leur degré d'implication. Dans la suite de notre travail, nous verrons que les relations qu'entretiennent les journalistes de la télévision avec le numérique varient selon les acteurs. Nous allons voir les différents changements apportés par le numérique à la télévision.

2.2 La relation numérique et télévision

L'analyse numérique d'une image consiste à identifier chaque point d'image, grâce à un code unique composé d'un assemblage de 0 et 1. Ainsi codée, chaque image peut être transmise et restituée avec une qualité sensiblement supérieure, sans aucune déperdition de définition. Mais surtout ce codage numérique binaire occupe six à huit fois moins d'espace que le signal analogique dans les « tuyaux » que sont le câble, le satellite et les voies hertziennes.

La première étape de la numérisation n'était perceptible que par les professionnels et peu de téléspectateurs étaient capables d'attribuer à cette nouvelle technologie les effets sur l'antenne. La qualité des transmissions satellitaires a facilité la couverture de l'information sportive et les possibilités offertes par le traitement numérisé de l'image ont permis des améliorations sensibles de l'habillage des programmes ou de la réalisation des émissions.

Mais la vraie révolution perçue par les téléspectateurs est l'accès à des dizaines de chaînes via le câble et le satellite. De manière générale, le numérique a modifié toutes les catégories de médias (TV, radio, presse écrite, presse en ligne, etc.). *« Interviennent ici les potentialités techniques liées au numérique, mais également les choix des applications développées et exploitées par les producteurs de l'information, et par ailleurs privilégiées par les publics eux-mêmes dans une interrelation nécessaire »* (Cardon, 2019, p. 45).

Pour mieux appréhender ces différents changements, nous allons les étudier l'un après l'autre en commençant cette étude par celui que nous considérons comme le premier aspect du changement de l'information à l'ère du numérique : l'immédiateté.

2.2.1 Informer sans délai

L'aspect immédiat de l'information correspond à la capacité qu'offre le numérique de transmettre des informations de façon immédiate, sans délai. À la télévision, l'instantanéité de l'information est telle que nous assistons à des éditions spéciales lors des événements importants (mort d'un Pape ou encore arrestation d'un magnat de la drogue), « *cette accélération est telle qu'il est possible de parler de quasi-immédiateté* » (Cardon, 2019, p. 67). Pour Jean-Marie Charon (2011) : « *Le développement des radios et des télévisions en continu est l'une des manifestations* » (Charon, 2011, p. 45). Le numérique et son aspect immédiat de l'information ont également contribué à reconfigurer les médias traditionnels qui ont aujourd'hui des sites web et des équipes de journalistes qui retransmettent les informations 24 heures sur 24. Avec l'arrivée des réseaux sociaux tels que Twitter, nous assistons à la naissance des « *live tweet [qui] constituent une autre forme plus récente, posant des questions inusitées de validation de contenus produits par des journalistes, mais aussi des divers contributeurs qui vont les rejoindre* » (Charon, 2011, p. 98).

La gestion du temps devient un problème : autrefois, était immédiat ce à quoi on assistait en temps réel, la présence était nécessaire. N'était pas immédiat ce qui était différé, ce qui demandait l'intervention d'un média qui permettait de maîtriser le temps, ou le temps et l'espace (le message, la lettre...). Avec les moyens de communication modernes, le téléphone, puis la radio et la télévision, l'intervalle de temps tend à disparaître. Nous arrivons au paradoxe : le média se veut de plus en plus immédiat, c'est-à-dire que le médiateur se veut sans médiation. Se pose alors un problème de civilisation. Ce constat rejoint celui de Mc Luhan (1977) qui montre un rapport particulièrement étroit entre l'essor des technologies de communication et les formes de civilisation nous faisant penser que les environnements technologiques « *des processus actifs qui façonnent également les êtres et les autres technologies* » (Mc Luhan, 1977, p. 19). Nous pouvons constater que l'individu veut dominer le temps, et la radicalisation et cette tendance produits le règne de l'urgence, devenue mode de régulation collective : le temps prend le pas sur l'homme. Nous croyons le maîtriser par l'instantanéité, et par les NTIC qui permettraient de jongler avec lui, et de s'en affranchir en atteignant l'ubiquité. Mais nous sommes débordés, et tyrannisés par l'urgence. Cette perception généraliste de l'instantanéité lors du passage au

numérique sera présentée de manière plus spécifique ultérieurement dans l'analyse des discours des journalistes.

L'arrivée du numérique a également changé la relation avec les sources de l'information. En effet, nous assistons à un déplacement du terrain, passage d'un carnet d'adresses physique à un carnet d'adresses virtuel.

2.2.2 Un déplacement du carnet d'adresses physique au carnet d'adresses virtuel

Le numérique offre la possibilité d'élargir son carnet d'adresses. En effet, il va permettre aux individus d'aller au-delà des frontières qui étaient jusque-là impossibles à atteindre. Ce nouveau changement est manifesté par le *crowdsourcing*. Il s'agit de l'utilisation des compétences et le savoir-faire des internautes et du grand public dans le traitement d'une information. Mais de manière générale, ce déplacement du terrain et du carnet physique au virtuel apporté par le numérique via les réseaux sociaux, le téléphone numérique, et même internet en général permet aux journalistes d'avoir accès à un nombre important de sources d'informations. « *Ce terrain virtuel prend la forme de l'afflux vers les rédactions des médias ou des agences des images (Tsunami de 2004 ou des attentats de Londres en 2005). C'est également le cas de la masse encore plus impressionnante des documents diplomatiques fournis par Wikileaks en 2010. Ce sont les multiples blogs de spécialistes du nucléaire après l'accident de Fukushima de mars 2011, comme ceux des opposants et manifestants des différents pays concernés par le printemps arabe, à partir de l'automne 2010.* » (Charon, 2011, p. 57).

Le terrain virtuel du carnet d'adresses est une co-construction des journalistes, il est alimenté en permanence par les journalistes, les rédactions dans le but de toujours avoir des informations à portée de main. Tous les journalistes essaient d'être en alerte pour ne rater aucun événement. Dans nos analyses, nous avons pu constater que les journalistes étaient inscrits dans plusieurs *mailings list* et étaient ainsi assuré de ne rater aucune information. Dans ce contexte, le numérique participe à rendre le carnet d'adresses interactif dans la mesure où les sources peuvent eux aussi prendre contact directement avec le journaliste. Le numérique a également participé au changement des supports de diffusion et des contenus à proposer aux téléspectateurs. Nous assistons à une nouvelle manière d'informer.

2.2.3 Une nouvelle manière d'informer

La construction de récits et la conception de contenus multimédias font partie intégrante des différents changements apportés par le numérique. Pour les journalistes, il s'agit de nouvelles manières de traiter l'information, de trouver des formes de récits qui prennent en compte aussi bien les textes que les sons, les images et les liens hypertextes (Charon, 2011), c'est la nouvelle écriture numérique. Ce changement dans les récits journalistiques a donné naissance aux journalistes de données, considérés comme « ... *une spécialisation du journalisme d'investigation. Comme il est peu probable que des spécialistes soient recrutés par chaque service rédactionnel (fait divers, économie, sports), il semble raisonnable d'envisager cette spécialisation comme une fonction transversale* » (Joannes, 2010, p. 99). Pour Jean-Marc Manach (2011) le journaliste des données « *transforme la conception même de la compétence et donc de la formation dont le journaliste a besoin, puisque celui-ci doit pouvoir coopérer avec le développeur* » (Manach, 2011, p. 111). Cette contrainte est également présente chez les newsgame. « *Le webdocumentaire remet en scène le rôle de l'auteur, individuel ou collectif, là où l'information en ligne avait semblé faire reculer cette notion, avec tous les débats juridiques qui l'ont accompagné* ». (Derieux, 2010, p. 76). Une nouvelle forme de journalisme qui emmène également les journalistes à collaborer avec les amateurs dans ce que les auteurs (Flichy, 2010 ; Charon, 2011, etc.) appellent le journalisme participatif.

2.2.4 Faire contribuer le public dans la conception et la diffusion de l'information

L'aspect collaboratif, participatif est également l'un des grands changements apportés par le numérique dans le journalisme. C'est une « *interrelation entre les journalistes et les amateurs* » (Flichy, 2010, p. 32).

Cette « *interrelation* » peut prendre la forme d'un commentaire apportant une contribution ou un avis sur un article ou alors, des articles ou des enquêtes réalisés en commun avec les internautes « *enquête coréalisée par les internautes du Guardian et les journalistes concernant les notes de frais des députés britanniques* » (Charon, 2011, p. 65). La principale source du côté participatif apporté par le numérique se trouve dans les blogs, les forums. Avec l'apparition des réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram), nous assistons désormais aux *lives chats* en ligne qui sont organisés soit par les journaux eux-mêmes, soit par les sources d'informations (sportifs, hommes politiques, etc.). Ces différents changements donnent à repenser la « *conception même du journalisme la manière de le pratiquer, voire la définition d'une ou plusieurs spécialités journalistiques en émergence (community manager, journaliste animateur*

de communauté, social media editor) sont à réfléchir, repenser et expérimenter au sein de multiples sites d'information » (Charon, 2011, p. 45). Cette contribution du public participe à changer les relations entre le journaliste et le public.

2.2.5 Le renforcement ou la perte de la relation directe avec le public

Le développement de la dimension participative du traitement de l'information et par conséquent, les nouvelles compétences nécessaires au sein des rédactions semblent militer dans le sens d'un renforcement de la relation directe entre les journalistes et les destinataires de l'information, les médias et le public. Le développement d'une éventuelle « coréalisation » de contenus induit une coopération et une connaissance réciproque inaccessible jusque-là, bien au-delà de la notion de « contrat de lecture », familière en presse magazine. En même temps, le renforcement de la place et du poids des supports numériques, de plus en plus sensible, pour les médias traditionnels, et davantage encore pour les nouveaux médias, fait émerger des intermédiaires incontournables entre les médias et leur public. Ces « infomédiaires » (Rebillard, Smyrnaio, 2010, n°160-161) se diversifient à mesure que se multiplient les supports et s'enrichissent les pratiques : fournisseurs d'accès (FAI) et portails (de ces fournisseurs d'accès particulièrement), agrégateurs (à commencer par les moteurs de recherche, avec la place particulière de Google), plateformes d'échanges et réseaux sociaux, industriels (principalement Apple avec l'Iphone et l'Ipad). Ces plateformes donnent naissance à des outils qui sont spécialement conçus pour le numérique, particulièrement dans le cas de la télévision.

2.3 Les outils numériques à la télévision

Le numérique présente également un volet « outils » qui apporte des changements dans le processus de fabrication de l'information à la télévision. Un recensement des outils permet de mieux les analyser dans les nouvelles pratiques des journalistes sportifs.

2.3.1 Les outils numériques dans la collecte de l'information

Outils vidéos	Usage
○ Caméra numérique	→ Prise de vue
○ Micro (cravate ou sucette)	→ Prise de son
○ L'appareil photo numérique	→ Capture d'images ou de vidéos
○ Dictaphone	→ Solution secours enregistrement audio
Autres outils :	
○ Ordinateur	→ Stocker et recherche des données

○ Tablettes	→	Prise de vue en Full HD et audio.
○ Le téléphone multimédia	→	Prise de vue, écrire et enregistrement

Tableau 6: Les outils numérique dans la collecte de l'information. Source : auteur

Par ce tableau, nous pouvons voir que les nouveaux outils numériques ont modifié les usages des journalistes de la télévision. Les journalistes doivent apprendre à gérer la prise de vue, le son et les images que les nouveaux outils imposent et également la gestion et la recherche des données. Nous voyons que nous sommes bien loin de la rédaction de l'article muni uniquement d'un papier et d'un stylo.

2.3.2 Les outils numériques dans le traitement de l'information TV



Outils	Usage
Ordinateurs 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Dérushage (le visionnage et la sélection d'images) ○ Montage des éléments ○ Infographie ○ Mixage (assure le confort de l'écoute, équilibre les volumes de la voix, des audio et des sons additionnel (musique bruitage...)) ○ Téléchargement des logiciels ou applications indispensables au traitement de l'information.
Autres outils : Tablettes 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Faire un montage des images et des vidéos

Tableau 7: Les outils numériques dans le traitement de l'information TV. Source: l'auteur

Au niveau du traitement de l'information, le numérique à travers l'ordinateur permet une numérisation dans le traitement à travers des logiciels de traitements (logiciels de montage) miniaturisés (clé USB, mémoire externe).

2.3.3 Les outils numériques dans la présentation et la diffusion de l'information TV

Outils	Usage
La caméra numérique	Filmer les différents protagonistes présents sur le plateau TV
Les micros (cravates et sucettes)	Permettent de capter le son des personnes présentent sur le plateau



Le moniteur	C'est un appareil qui permet au présentateur de lire son texte sans avoir recours à des fiches
Le plateau télé multi camera avec régie numérique (externe ou interne)	Le plateau sert à offrir un support d'appui pour les journalistes, consultants et autres personnes présentes sur le plateau
Autres outils : <ul style="list-style-type: none"> ○ La tablette  ○ Le casque  	Servir de support aux journalistes pour les commentaires et autres informations sur internet Permettre aux journalistes de recevoir des informations de la régie ou du réalisateur

Tableau 8: Les outils numériques dans la présentation et la diffusion de l'information TV. Source l'auteur

La diffusion de l'information est enrichie par la présence des outils qui vont participer à une nouvelle diffusion en fonction des profils. Une diffusion qui voit apparaître des outils tels que des tablettes, et même les réseaux sociaux.

Nous venons de mettre en lumière les changements apportés par le numérique et qui participent à transformer les pratiques professionnelles des journalistes sportifs de la télévision. Mais il faut noter que pour que ces changements soient pris en compte, il faut trouver le meilleur moyen de les introduire dans l'environnement des journalistes surtout dans un contexte particulier comme c'est le cas de nos corpus.

2.4 La mise en place d'un changement

La mise en place d'un changement nécessite un cheminement qui va en permettre une réelle intégration. Le processus doit donc prendre en compte les personnes qui vont vivre le changement.

Le processus de mise en place du changement a été étudié depuis longtemps par des chercheurs. Kurt Lewin (1944) a mis en place un modèle théorique de trois étapes permettant la mise en place d'un changement, qui constitue une lecture dynamique du processus de changement en s'intéressant surtout aux attitudes et aux comportements. Il s'agissait de la métaphore du bloc de glace : « *Unfreeze, Change, Refreeze* »

Dans ce modèle, la première phase correspond au moment où l'administration fait comprendre à ses collaborateurs qu'il faut mettre en place des changements et que ceux-ci sont

inévitables. Il s'agit d'une sensibilisation des personnes qui vont être touchées par le changement annoncé afin de faire naître un engagement pour les objectifs recherchés par la mise en place de ce changement. Cette sensibilisation « *tient non seulement à la qualité du message, mais également à la crédibilité attribuée au porteur du message* » (Rondeau, 2008, p. 16). Lewin (1944) note que la résistance au changement apparaît dès cette première phase. La deuxième phase correspond à la création et à la mise en place des nouvelles pratiques permises par l'état d'urgence créé dans la première phase. La troisième phase, quant à elle, consiste à stabiliser les nouvelles pratiques. Pour Lewin (1944) cette phase est la plus importante, car si elle n'est pas prise en compte, les vieilles routines reviennent rapidement. Dans notre cas, nous observons le processus de mise en place d'un changement qui implique les trois phases de Lewin (1944) de manière indissociée. Comme nous le verrons lors du passage au numérique, les journalistes oscillent entre mise en place des nouvelles pratiques, résistance au changement et consolidation des pratiques innovantes.

Mais il faut noter que cette théorie tendait à négliger l'interaction entre les destinataires et les porteurs du changement, tout comme avec l'entourage. Il a également été considéré comme « *très linéaire et n'expliquant par forcément le vécu des organisations ou des personnes concernées* »²⁶. Cet aspect linéaire de son modèle est assez logique, quand nous pensons qu'il était contemporain de Shannon, à qui nous faisons la même critique. Les recherches ont progressé depuis son époque, les modèles sont plus raffinés, et surtout, ils expriment mieux la dimension sociale des organisations en explicitant davantage les relations entre les individus et les autres personnes concernés par le changement l'implantation et l'intégration d'un changement. Certains auteurs comme Bridges (1980) ont pensé le processus de mise en place du changement comme ayant une fin, un commencement et un temps de jachère « *il y a d'abord une fin, ensuite un commencement, avec un entre deux emportant, un temps de jachère* ». Pour lui, la mise en place d'un changement est comme une transition des saisons dans la nature en ces termes que « *les feuilles tombent, l'hiver s'écoule puis la verdure émerge à nouveau dans la forêt aride et sombre. Les événements suivent également ce courant pour les humains* ». (Bridges, 1980, p. 87)

Pierre Collerette (1995) tout en s'inspirant du modèle de Lewin (1968) pense que pour comprendre la problématique du « *changement organisationnel, il faut examiner l'expérience des acteurs qui « vivent » le changement, et pour cela, il faut au préalable comprendre*

²⁶https://modules-iae.univ-lille.fr/M14/cours/co/chap2_01_1.html, consulté le 23 Août 2021

comment ceux-ci s'adaptent à la réalité quotidienne, réalité qui par ailleurs comporte naturellement des précisions concernant le changement » (Abomo, 2021, p. 18).

Dans notre cas, tout en nous appuyant sur tous les auteurs que nous avons cité plus haut, nous considérons que la mise en place du changement peut passer par plusieurs étapes à savoir : la fin du passé (c'est-à-dire la capacité de laisser tomber les anciennes pratiques dans le but de s'appropriier les nouvelles). Le moment de confusion (c'est la période de doutes, de confusion par rapport à la nouveauté), les nouvelles façons de faire en lien avec l'appropriation et l'assimilation de nouvelles compétences (c'est l'adoption des nouveaux comportements) et maintien dans le temps des nouvelles pratiques (c'est le cas par exemple de la mise en place des formations).

Nous présentons ici la façon donc nous percevons le processus de changement dans notre travail.

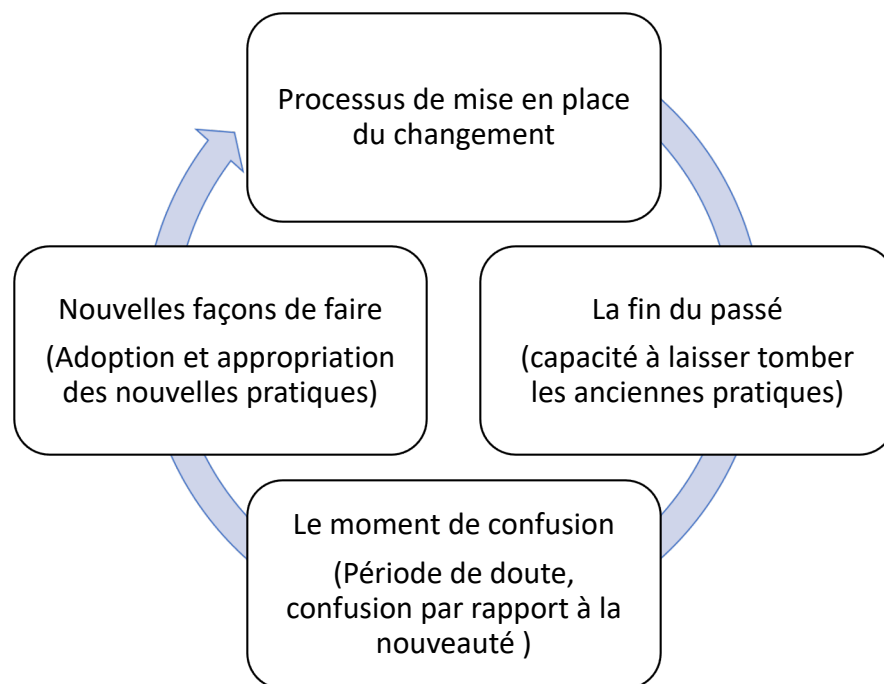


Schéma 1 : Le processus de mise en place du changement. Source : l'auteur

Il faut noter que les attitudes des personnes concernées par le changement sont différentes et sont fonction de l'étape du changement dans laquelle cette personne se trouve. Pour ce qui est des travaux en SIC, plusieurs chercheurs (Taylor *et al.*, 1993) ont abordé l'étude des changements en partant du rôle des technologies de l'information et de la communication dans les entreprises, mais nous avons aussi envisagé le développement d'une approche communicationnelle ou discursive de l'organisation. Cette approche tire son originalité de la

présentation d'une structuration de l'organisation à partir de la communication. Bouillon (2015) a continué dans la même lancée en proposant les différentes problématiques qui sont désormais présentes dans l'étude des changements organisationnels. Notamment le lien entre dispositifs numériques d'information et de la communication et transformations sociales contemporaines. Pour nous, la communication est un élément essentiel dans le processus de changement des journalistes lors du passage au numérique. Nous verrons que dans le contexte africain, cette communication est fortement influencée par l'aspect culturel.

2.4.1 Le processus de mise en place du changement dans un contexte africain

Dans le cadre de notre corpus, le processus de changement doit prendre en compte non seulement l'aspect culturel, mais également l'aspect individuel de chaque journaliste. En effet, il est apparu au cours de nos recherches que l'appropriation du numérique s'est faite en fonction des catégories que nous avons appelé les générations. Nous avons fait ressortir trois catégories de générations :

- La génération 2.0 (première génération)
 - La génération intermédiaire (deuxième génération)
 - La vieille génération ou génération réfractaire 1.0
 - La vieille génération ou génération réfractaire 2.0
- } Troisième génération

- **La génération 2.0 (première génération)**

Cette première génération est constituée de jeunes qui « *sont nés et qui ont grandi avec le numérique. C'est une génération qui s'approprie rapidement, facilement, et adopte très tôt le numérique dans leur mode de vie et leur travail. Les données²⁷ suggèrent par exemple, que c'est surtout auprès de ces jeunes, les nouveaux venus que le numérique trouve ses adeptes* » (Abomo, 2021, p. 21).

- **La génération intermédiaire (deuxième génération)**

C'est celle qui s'est approprié le numérique à travers des formations ou au contact permanent de l'environnement numérique. La génération intermédiaire soulève le problème de la formation. Le numérique impose de trouver de nouvelles modalités de formations : auto-apprentissage, transmission par imprégnation, tutorat, coaching, développement

²⁷ Abomo Mbita Germaine, *L'appropriation du numérique par les professionnels du journalisme spécialisé. Cas du service des sports de la CRTV-TV*, 2015.

d'organisations apprenantes. Dans certaines entreprises, il est important de prendre en compte la dimension psychologique et symbolique du numérique dans les démarches de formation,²⁸ par exemple en travaillant la réassurance. D'où l'intérêt de formes innovantes de transmission et d'acquisition. Pour cette génération, le numérique n'est certes pas dans leur mode de vie, mais ils se l'approprient pour la collecte, le traitement et la présentation de leur production journalistiques. La plupart ont essayé de suivre des formations pour ne pas être à la traîne face aux jeunes qui sont de plus en plus présents dans les salles de rédaction et qui utilisent le numérique pour leur travail.

- **La vieille génération ou génération réfractaire 1.0 (troisième génération)**

« La troisième génération que nous avons appelé la vieille génération (qui n'a pas ici un sens péjoratif) ou encore génération réfractaire, est composée de personnes qui n'ont pas entrepris le processus d'appropriation du numérique, car ils ne voulaient pas changer leur mode de travail » (Abomo, 2021, p. 22).

- **La vieille génération ou génération réfractaire 2.0 (troisième génération)**

Si toutes les générations que nous avons cité plus haut sont apparues lors de notre travail de Master 2, cette génération dans laquelle nous voyons un variant de la troisième génération est apparue sur notre terrain de thèse. En effet, il s'agit de quelques journalistes de la troisième génération qui deviennent de moins en moins réfractaires au numérique. Même s'ils ne l'utilisent pas pour leur travail, ils conçoivent tout de même que les nouvelles pratiques apportées par le numérique peuvent être utiles.

La mise en place du changement dans notre corpus doit également prendre en compte l'aspect identitaire et culturel très présent en Afrique et qui est apparu comme l'une des causes de la résistance aux nouvelles pratiques. En effet, en pensant au double rôle des anciens (troisième génération) dans les structures étudiées (le responsable plus âgé qui dirige et le journaliste expérimenté qui est donné comme modèle), nous avons constaté que la relation qui existe entre les journalistes de la première et de la troisième génération est une relation de respect des anciens²⁹ qui est encore très présente dans les pays africains. En Afrique, les structurations sociales sont fortement influencées par la tradition patriarcale.

²⁸ Ibid. 143

²⁹ Dans un domaine proche, a signalé Myriam Donsimoni, « les populations africaines sont encore fortement attachées aux communautés traditionnelles où elles puisent leur mode de vie, leur identité. Le risque inhérent aux communautés traditionnelles est un certain communautarisme que certains accusent d'entraver le processus de développement »(Donsimoni, 2018).

2.4.1.1 L'impact de la tradition dans les structures sociales africaines

La notion de tradition est assez complexe à définir. Elle peut être appréhendée comme étant « *l'ancien dans du nouveau et serait donc source d'absence de changement dans un contexte de changement* » (Ogandaga, 2017, p. 33). C'est un état nostalgique pour ce que l'on a toujours connu ou encore une organisation sociale hiérarchique (rapport de l'UNESCO, 1979 p. 46). La tradition est toujours vivante et actuelle, elle inspire le présent et l'avenir (Soundjock, 1990). Étymologiquement, c'est l'action de retransmettre aux autres, de ce fait, est traditionnel « *ce qui passe de génération en génération par une voie essentiellement non écrite, la parole en tout premier lieu mais aussi l'exemple* » (Lenclud, 1987, p. 110-123).

Dans son rapport de 1979, l'UNESCO estimait qu'en Afrique, la société traditionnelle restait la même que celle avant la colonisation et ce malgré l'évolution observé tout au long de ces années. Nous constatons que « *certaines valeurs, les us et coutumes, ont perduré et c'est cela même qui caractérise la culture africaine d'aujourd'hui* » (Ogandaga, 2017, p. 45). Ici, la tradition est un processus basé sur la transmission des connaissances et des valeurs. Ce patrimoine immatériel représente une tradition qui est transmise de génération en génération. Malgré les échanges avec les pays 'modernes', l'Afrique traditionnelle « *a su adapter une partie de ses structures aux « exigences techniques et scientifiques du monde contemporain » tout en gardant les valeurs et des pratiques ancestrales* » (Ogandaga, 2017, p. 48).

2.4.1.2 Les spécificités de la société traditionnelle africaine

Les sociétés traditionnelles africaines mettent l'individu au-dessus du groupe communautaire (Hosftede, 1981). Elle est gérée par des individus (notables) qui ont été désignés en fonction de leur âge, qui est l'un des éléments dans la hiérarchie des sociétés africaines. Pour ces sociétés, « *tout ancien d'âge doit être revêtu d'une autorité* » (Konaré-Dembélé, 2019, p. 17).

La déférence pour l'âge dans les sociétés traditionnelles africaines repose sur la croyance selon laquelle les personnes âgées « *ont eu le temps d'accumuler plus de connaissances et d'expériences* » (Ogandago, 2017, p. 34). Dans cette société traditionnelle, c'est le plus âgé qui était garant de l'autorité « *chaque membre de la communauté est conscient de son statut et du rôle qu'il doit jouer. Ceux-ci étant déterminés par le nombre de fonctions exercées qui augmentent avec l'âge (par le mariage, la naissance d'enfants, le travail...) c'est pourquoi les anciens se situent en haut de la hiérarchie* » (Balas, 1995, p. 7). C'est l'ancien qui

prend toutes les décisions concernant la vie de la communauté et son autorité n'était pas remise en question. Il était le conseiller des plus jeunes et c'est un statut qui demeure encore dans la mesure où aujourd'hui, les plus jeunes ne jouissent pas d'une autonomie complète : « *Tout comme ni l'oreille ni l'épaule ne peuvent dépasser la tête, aucun enfant ne peut devenir tellement grand qu'il cesse de se référer à ses parents et d'avoir besoin d'eux. À mesure qu'ils grandissent, les enfants acquièrent un grand pouvoir décisionnel, mais ils ne sont jamais coupés de leurs parents ni entièrement autonomes, spécialement en ce qui concerne le bien commun et l'avenir de la famille et du clan* » (Bwalwel, 1998, p. 23). La parole des anciens est source de pouvoir, elle instaure l'influence et fabrique le pouvoir. Les anciens se réunissent et discutent des affaires du village. Dans un processus de changement la parole des jeunes a souvent peu de légitimité dans les interactions avec les anciens.

Mais, il faut tout de même noter que les travaux d'Alain Kiyindou (2011) ont montré que la forme diasporique (formée par la diaspora africaine en France) forme une sorte d'organisation communautaire qui assure une existence sociale à travers des actes solidaires et en entretenant la reconnaissance sociale, c'est-à-dire, le sentiment de la valeur de la personne à travers les réseaux socionumériques. Pour Alain Kiyindou (2011), ce sont les personnes qui sont présentes « *dans les manifestations de solidarité et donc plus actifs sur les réseaux socionumériques qui sont considérés comme les aînés* » (Kiyindou, 2011, p. 16). Ici, l'aîné est celui qui est actif sur les réseaux sociaux et apporte une solidarité, « *les aînés sont donc dépossédés de leur pouvoir et parfois même déconsidérés, il n'est pas rare de les voir traités d'acculturés* ». (Kiyindou, op.cit). Dans ses travaux, Alain Kiyindou (2011) remarque que les membres de la diaspora ayant répondu à son étude « *sont issus de la culture où les aînés jouissent d'un grand respect* ». (Kiyindou, 2011, p. 18). Ces travaux montrent que le concept de tradition dans les sociétés africaines ne change pas, mais que la notion d'aîné est différente dans la diaspora africaine vivant hors des frontières africaines. Mais il faut noter qu'au-delà des réseaux socionumériques, le concept de tradition concernant la place d'aîné reste le même que dans la société africaine. En fonction de ce que nous venons de voir qui caractérise la société africaine, nous allons voir qui est nécessaire de prendre en compte ce contexte dans la diffusion des changements dans le cas des journalistes sportifs de la télévision.

2.5 La diffusion du changement

Afin de compléter la mise en place d'un changement, des études ont analysé le processus de diffusion du changement. En effet, le processus de changement étudie le changement en

dehors de l'organisation, alors que le processus de diffusion étudie la manière dont ce changement est intégré au sein d'une structure organisationnelle. Le changement peut être le résultat d'un processus planifié, d'un processus de changement conduit et d'un processus de changement spontané (Mintzberg *et al.*, 1999).

- ***Le changement planifié ou prescrit***

Dans ce type de changement, l'entreprise répond à une pression environnementale de l'organisation (interne, externe). Il s'agit de mettre en place des stratégies qui vont améliorer la productivité, la motivation du personnel. Ce changement est mis en place par une équipe pilote qui est chargée de son implantation, « *le changement planifié est programmatique : il existe un système, ou un ensemble de procédures, qu'il faut suivre* » (Mintzberg *et al.*, 1999, p. 156).

- ***Le changement conduit***

Il s'agit de l'atteinte des objectifs d'une organisation qui va être mise en place. Dans ce contexte, la mise en place du changement se fait dans la pratique et est diffusé en fonction des avis et des contributions des acteurs qui vont vivre ce changement.

La distinction entre le changement planifié et le changement conduit est présenté dans le tableau suivant.

Le changement prescrit	Le changement conduit
<ul style="list-style-type: none"> • Une vision claire de l'avenir • Une définition précise des éléments de l'organisation à changer pour atteindre cette vision • Des acteurs clés (leaders et direction générale) prenant des décisions qu'ils imposent ensuite • La création d'une logique d'action induisant le comportement des autres acteurs • Un changement brutal 	<ul style="list-style-type: none"> • Une vision floue de l'avenir • Une démarche à suivre pour effectivement changer • Une volonté de faire émerger l'organisation de demain • Une grande liberté d'action laissée aux acteurs de l'organisation pour favoriser la créativité de chacun et les comportements autonomes • Un changement progressif

Tableau 9 : Le processus de changement prescrit et conduit. Source Vandangeon-Derumez (1998)

Le processus du changement planifié est basé « *sur une vision claire de l'avenir et détermine avec précision les éléments de l'organisation actuelle qu'il faut changer pour atteindre cette vision* » dans le cas du changement construit, c'est « *une démarche à suivre pour*

effectivement changer, sans préciser dans quelle direction » (Vandangeon-Derumez, 1998, cité par Abomo, 2021, p. 19).

- ***Le changement spontané***

C'est un changement qui prend forme au sein de l'organisation, à partir des initiatives des personnes vivant ce changement. Ces initiatives peuvent donner lieu à des changements englobant toute l'organisation ou alors ciblés dans un service particulier.

Dans notre travail, la diffusion du changement consiste à mettre en place les nouvelles pratiques chez les journalistes sportifs de la télévision, avec l'avènement du numérique. Dans ce contexte, il s'agit d'un processus de changement planifié et prescrit dans la mesure où nos corpus doivent faire face à un changement qui est imposé dans un premier temps par le passage de la télévision analogique à la télévision numérique, et dans un deuxième temps par les transformations que connaissent les médias avec l'arrivée des nouvelles pratiques, apportées par le numérique et ses composantes. Nous allons voir la mise en place d'un changement planifié et prescrit dans un contexte africain.

2.5.1 La prise en compte du contexte culturel dans la diffusion d'un changement planifié et prescrit

Comme nous l'avons relevé plus haut le contexte culturel joue un rôle très important dans nos corpus, pour cette raison, il importe de prendre en compte cet aspect spécifique dans la mise en place d'un changement. Il faut rappeler ici que le changement apporté par le numérique vient transformer les pratiques traditionnelles des journalistes sportifs. Il s'agit donc de changer leurs coutumes de travail.

La tradition occupe une place importante dans les sociétés africaines et dans les entreprises, le respect des aînés reste toujours très présent. La place occupée par la tradition pourrait être justifiée, par exemple, par le fait que la tradition représente la continuité d'un passé dont fait partie les journalistes, et « *parfois, le poids de la tradition semble particulièrement lourd, notamment lorsque la volonté de rester fidèle à la tradition empêche certaines personnes d'entrer pleinement dans un processus de changement* » (Soundjock, 1990, p. 118). Au Cameroun, l'aspect tradition est très présent dans tous les domaines de la vie sociale. Dans le domaine du droit et de la justice, « *le droit écrit est doublé par le droit coutumier celui-ci est reconnu en tant qu'instance et ses sentences sont prises en compte par les autorités supérieures* » (Soundjock, 1990 p. 120). De ce fait, le code civil du Cameroun prend en compte la législation traditionnelle qui est appelée le « *droit coutumier* ».

Dans les médias, plusieurs revues ont été mis sur pied pour le traitement de la tradition orale (Études camerounaises IFAN-Orston, etc.). En ce qui concerne la presse, le quotidien national Cameroun Tribune avait l'habitude de publier des rubriques intitulées « *la tribune de la tradition et de l'histoire* » (Soundjock, 1990, p. 122). À la télévision, nous pouvons noter la diffusion de programmes sur le patrimoine « *culturel ancestral* » (CRTV). Des tranches d'émission dans lesquelles interviennent des « *détenteurs de la tradition et des chercheurs qui sont également associés à l'étude et à la vulgarisation des valeurs antiques africaines* » (Soundjock, 1990, p. 124). Dans les journaux bilingues (en français et en anglais), il y a un traitement de tous les événements relatifs à la tradition africaine et camerounaise, ainsi que des émissions dans les langues camerounaises (basaa, ewondo, bamileke, duala, bafia, etc.). Dans ce contexte et comme nous le montre les exemples que nous venons de citer, la tradition fait partie des habitudes des Camerounais. Il convient donc d'intégrer cet aspect particulier dans la mise en place des nouvelles pratiques chez les journalistes sportifs de la télévision, afin d'éviter des résistances au changement.

2.5.2 Les conséquences de la résistance au changement

La résistance à un changement peut par exemple conduire à la destruction d'une entreprise (Hafsi et Demers, 1997), elle peut également emmener une organisation à stagner sans pouvoir atteindre les objectifs qu'elle s'est fixés. La résistance au changement peut avoir pour conséquence l'échec ou une mauvaise mise en place d'un changement, dans tous les cas une résistance au changement entraîne des conséquences importantes pour une organisation.

En-dehors des conséquences liées au changement lui-même, la résistance au changement entraîne également des conséquences chez les individus qui vivent le changement. Dans le cas des journalistes sportifs de nos corpus, une résistance au changement pourrait, réduire la productivité entraînant une chute d'efficacité. Cécile Bareil (2004), précise même que : « *Le taux de roulement peut augmenter de même que l'absentéisme, le climat de travail se détériore et les relations de travail se durcissent. Les conflits s'accroissent et sont gérés sous l'angle « gagnant/perdant »* » (Bareil, 2004, p. 115).

Pour les journalistes sportifs de la troisième génération, ils pourraient par exemple éprouver du stress et ne pas être satisfait du nouveau changement apporté et qui va complètement changer leurs habitudes de travail. Avec le poids de la tradition, ils pourraient être emmenés à refuser les aides proposées par les plus jeunes dans la mise en place du changement, une situation qui pourrait entraîner des conflits avec les autres générations.

Dans tous les cas, la résistance au changement est négative que ce soit sur le plan des individus en particulier ou sur le plan de l'organisation en général. Le succès de la mise en place des nouvelles pratiques professionnelles chez les journalistes sportifs de la télévision, va donc dépendre d'une bonne stratégie, qui va lutter ou du moins atténuer, les résistances aux changements que l'organisation pourra rencontrer.

Il faut noter que les nouvelles pratiques apportées par le numérique transforment complètement le travail des journalistes et il ne serait pas étonnant de voir apparaître des résistances face à cette transformation de l'univers connue. Il faut dire que les nouvelles pratiques participent à s'interroger sur la profession, sur le rôle même du journaliste dans le processus de communication, son statut de médiateur entre les faits et le public.

Nous allons d'ailleurs voir que ce processus de transformation change les interactions entre les journalistes et le public (la médiation), mais également le processus de diffusion de l'information sportive (la médiatisation).

Chapitre 3 : Le changement de paradigme de médiatisation et de médiation des journalistes sportifs via le numérique

L'analyse des nouvelles pratiques des journalistes sportifs fait ressortir des interrogations sur la profession. En effet, les différents changements apportés par le numérique prennent de plus en plus le pas sur les compétences considérées jusque-là comme spécifiques au journalisme. Ce constat nous conduit à nous questionner sur le statut légitime et la place du journaliste dans le processus de diffusion de l'information sportive depuis l'arrivée du numérique. Parler de médiation chez les journalistes sportifs nous permet de démontrer que les changements apportés par le numérique ont également changé le paradigme de la profession. La médiatisation nous permet d'analyser les nouvelles pratiques de production, de diffusion et de réception des informations sportives dans les médias.

3 Médiatisation, médiation : ce qu'il faut savoir

Jean Caune (1999) considérait globalement que « *le phénomène de médiation [demande de] mettre l'accent sur la relation plutôt que sur l'objet*³⁰ » (Caune, 1999, p. 56). Mais définir précisément ces deux notions reste un exercice complexe.

Sur le plan de la médiation, « *les origines de son utilisation de plus en plus marquée pourraient être cherchées dans toutes les sciences, y compris physiques, biologique ou chimiques* » (Régimbeau, 2011, p. 43). Jacques Faget (2010), chercheur en Sciences politiques, directeur de recherches émérite au CNRS, a pu signaler que : « *La linguistique, la neurobiologie, la psychologie, la philosophie, la sociologie, la science politique, le droit, les mathématiques, mais aussi le langage courant utilisent le mot médiation pour nommer un lien, un échange, une entremise, une communication entre des groupes grammaticaux, des lignes, des cellules, des psychismes, des normes, des idées, des personnes*³¹ » (Faget, 2010, p. 34).

Il a deux niveaux :

Cécile Gardiès (2014) en avançant que la médiation « *permet de créer un lien et de concilier deux choses jusque-là non rassemblées pour établir une communication*³² » (Gardiès,

³⁰ Caune Jean(1999). Pour une éthique de la médiation - *Le sens des pratiques culturelles* Presses Universitaires de Grenoble

³¹ Faget, Jacques (2010). *Les ateliers silencieux de la démocratie*. Toulouse : ed. ERES. Coll Trajets,

³² Gardiès, Cécile. « Le travail des professeurs-documentalistes : identité, professionnalisation, éducation à l'information », Jean-François Marcel éd., *Recherches en éducation. Pratiques et apprentissages professionnels*. Educagri éditions, 2014, pp. 33-60.

2014) rejoint Jean Davallon (2003) qui définit la médiation comme : « *Une action de servir d'intermédiaire [...] avec l'idée que cette action n'établit pas une simple relation ou une interaction entre deux termes de même niveau, mais qu'elle est productrice de quelque chose de plus, par exemple d'un état plus satisfaisant* » (Davallon, 2003, p. 27). Peraya (2008), travaillant sur la pédagogie, revient sur cette amélioration « *la médiation est classiquement entendue au sens de relation, d'interface, entre deux termes dont l'identité peut varier selon les domaines de recherche, les terrains d'application, etc. [...] La médiation désigne le rôle de médiateur de l'enseignant qui s'interpose comme un facilitateur entre l'apprenant et les contenus qui font l'objet de l'apprentissage* » (Peraya, 2008, p. 5).

Mais le deuxième niveau que nous pouvons appeler « *facilitant* » peut aller plus loin, pour le bibliothécaire Olivier Chourrot (2007) : « *Le terme de médiation a deux sens proches. Il peut désigner n'importe quel être ou objet placé en situation d'intermédiaire, ou se définir comme une entremise destinée à concilier ou à faire parvenir à un accord.*³³ » (Chourrot, 2007, pp. 67-68). Nous arrivons à la définition d' Yves Jeanneret (2007): « *Le terme médiation désigne [...] l'espace dense des constructions qui sont nécessaires pour que les sujets engagés dans la communication déterminent, qualifient, transforment les objets qui les réunissent et établissent ainsi leurs relations* » (Jeanneret, 2007, p. 36). Dans cet espace agissent des règles, des organismes, des dispositifs, des personnes.

Sur le plan de la médiatisation, « *la référence aux médias s'est cristallisée principalement dans le domaine de l'analyse des médias éducatifs, mais aussi de l'ingénierie : la médiatisation est alors entendue au sens de mise en forme propre à un média. On médiatise un contenu, on l'exprime dans le langage caractéristique d'un média donné... Il s'agit toujours dans ces cas de désigner la médiation humaine par rapport à la médiation technologique... qu'assume l'instrument...* » (Peraya, 2008, p. 8).

Plusieurs auteurs ont travaillé sur ces liens et les nuances entre les termes médiation et médiatisation. Monique Limard (1996) par exemple présente la médiatisation technologique comme le précurseur de la compréhension de la médiation humaine. Il s'agit ici de considérer la médiatisation comme des instruments technologiques et la médiation comme des faits humains. Pour Viviane Glikman (2002)³⁴, dans la continuité de Peraya (1999) la médiation est caractérisée par une relation pédagogique humaine, et la médiatisation concerne les contenus,

³³ Chourrot, O. (2007) « Le bibliothécaire est-il un médiateur ? », *Bulletin des bibliothèques de France*, n° 6, p. 67-71.

³⁴ Glikman, Viviane (2002) « Des cours par correspondance au « e-learning ». - Paris : PUF, (Éducation et formation).

et la manière dont ceux-ci sont transformés avec l'arrivée des outils numériques. Pour Pierre Moeglin (2005)³⁵, théoricien des médias, la médiation serait directement liée à la médiatisation, elle serait considérée comme une médiation technique directement en lien avec la construction de produits multimédias. « *Il semble qu'il faille préférer "médiation" pour médiation humaine et "médiatisation" pour médiation technique sous-tendant aussi les aspects multimédias* » (Gettliffe-Grant, 2004, p. 49).

Dans ses travaux sur la pédagogie, Daniel Peraya (2008) propose d'examiner la médiatisation et la médiation comme des processus qui se distinguent l'un de l'autre, « *le processus de médiatisation – de "mise en" dispositif médiatique ou en "dispositif de communications médiatisée" – relève en conséquence de l'ingénierie de la formation et du design pédagogique, processus qui porte sur deux dimensions du dispositif de formation : les fonctions et les objets* » alors que « *les processus de médiation, envisagés dans le cadre initial de la communication médiatique (donc médiatisée), relèveraient d'une perspective cognitive, au sens large...; il s'agit ici essentiellement d'observer, d'analyser et de comprendre des effets des dispositifs médiatiques, des instruments, sur les comportements cognitifs et relationnels* » (Peraya 2008, p. 10).

Ces effets peuvent relever de domaines différents. Ainsi Accart (2013)³⁶, traitant des types de médiation en bibliothèque, distingue la médiation d'information, la médiation sociale et la médiation culturelle. Nous voyons que nous pouvons reporter ces distinctions sur le journaliste qui met en relation le public avec des informations, la vie culturelle, mais qui permet aussi d'ancrer le public dans « la cité », dans une communauté qui peut être locale (le club) ou nationale.

Dans notre travail, nous considérons la médiatisation comme le processus de diffusion technologique de l'information sportive, et la médiation comme constituée par les intermédiaires qui interviennent dans la réception de cette information. Nous mettons en avant le journaliste qui est au centre de notre analyse.

³⁵ Moeglin, Pierre (2005), *Outils et médias éducatifs. Une approche communicationnelle*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

³⁶ Accart, Jean-Philippe (2013). *La médiation en bibliothèque : les 5 médiations* ; support de cours, URL : <http://fr.slideshare.net/jpa245/mediation-jp-accart7juin2013>

3.1 La légitimité du journaliste dans la diffusion de l'information

Le journaliste, c'est un professionnel de la communication qui produit des discours à partir d'événements (Lavault-Olléon, Sauron, 2009). Il rapporte les événements à partir d'un processus qui s'appuie sur plusieurs facteurs : la recherche, la collecte, le traitement et la diffusion de l'information à partir des supports (télévision, radios, presse écrite, etc.).

La profession est régie par des articles du code de travail. En France « *est journaliste professionnel toute personne qui a pour activité principale, régulière et rétribuée, l'exercice de sa profession dans une ou plusieurs entreprises de presse, publications quotidiennes et périodiques ou agences de presse et qui en tire le principal de ses ressources. Le correspondant, qu'il travaille sur le territoire français ou à l'étranger, est un journaliste professionnel s'il perçoit des rémunérations fixes et remplit les conditions prévues au premier alinéa.* »³⁷.

En Afrique, le statut du journaliste est différent d'une aire linguistique à une autre du continent et d'un pays à un autre. Au Cameroun, le statut du journaliste est régi par la loi N°90/052 du 19 décembre 1990, selon laquelle « *est considéré comme journaliste, toute personne qui, sur la base de ses facultés intellectuelles, de sa formation et de ses talents, est reconnue apte à la recherche et au traitement de l'information, destinée à la communication sociale* » (Boyomo, 1999, p. 13). Le Cameroun a également signé la Charte de Munich du 24 novembre 1971 concernant les droits et devoirs des journalistes, elle est considérée comme le socle universel du statut du journaliste, le document fondateur de l'éthique journalistique. Le statut du journaliste au Cameroun est également régi par la Charte Africaine des Droits de l'Homme et des Peuples de juin 1981. Avec l'arrivée du numérique, le statut du journaliste camerounais s'appuie également sur la déclaration africaine des devoirs et libertés sur Internet de 2014. Cette loi reconnaît désormais Internet comme un outil d'exercice des libertés notamment l'accès à l'information et la liberté d'expression sur Internet. La légitimité juridique confère au journaliste le statut professionnel adéquat pour justifier son rôle dans la diffusion de l'information sportive.

3.1.1 La professionnalisation du journalisme gage de sa légitimité

La loi sur la liberté de la presse du 29 juillet 1881 permet de clore les débats et les critiques à l'encontre des journalistes qui étaient jusqu'alors perçus comme une catégorie inférieure. Dans la presse écrite, les rubriques se diversifient, l'apparition du télégraphe permet aux journalistes

³⁷ Article L7111-3, version en vigueur depuis le 01 mai 2008, Modifié par la loi N°2008-67 du 21 janvier 2008 - art. 3, consulté le 22 Février 2022

de transmettre des informations plus rapidement, le nombre de journalistes augmente considérablement, une hiérarchisation des fonctions est établie (Rédacteur en chef, secrétaire de rédaction, pigistes, photographes, dessinateurs, etc.). Le métier de journaliste s'organise et se constitue en réseau. Les associations plaident en faveur d'un statut juridique et social permettant de bénéficier d'une retraite, de protection sociale et de congés. (Souanef, 2013)

Au Cameroun, le processus de professionnalisation se met également en place avec la création de l'Union des journalistes du Cameroun (UJC) en 1996, et l'Union des Journalistes Libres du Cameroun (UJLC) en 2001 (Fogoum, 2009). Avec la reconnaissance du droit à la création des syndicats professionnels, les journalistes du Cameroun mettent sur pied le syndicat national des journalistes du Cameroun (SNJC) en 2001 (Fogoum, 2009). Ces syndicats sont à l'origine de la mise sur pied d'une convention collective en 2008, qui détermine le salaire des journalistes camerounais en fonction de leur catégorie professionnelle (Abondo, 2009).

L'autre volet de la professionnalisation est la formation. Après la Première Guerre Mondiale, s'impose l'idée d'une formation initiale spécialisée dans le journalisme s'opérant comme un mode de sélection des candidats à la profession. En France, le statut de journaliste est adopté le 29 mars 1935 et donne la possibilité aux journalistes « *de se démarquer des amateurs* » (Delporte, 1999). Au Cameroun, l'École Supérieure Internationale de journalisme de Yaoundé (ESIJY) est créé en 1970 par Hervé Bourges, elle deviendra plus tard l'École Supérieure des Sciences et Techniques de l'Information et de la Communication (ESSTIC).

La carte professionnelle des journalistes permet un recensement de l'ensemble des membres de la profession. Cette carte est attribuée sur certains critères et notamment celui que plus de 50 % des revenus doivent être issus du journalisme. Au Cameroun, les premières cartes de presse sont distribuées en juillet 2015, il s'agit pour les autorités d'autoréguler la profession, mais surtout de permettre un meilleur accès aux sources de l'information. Les statuts et la carte des journalistes déterminent encore de nos jours les conditions d'exercice (statuts, salaire, déontologie...) et d'accès à la profession (déterminée par la commission de la carte).

Les journalistes ont donc une place importante dans la médiatisation et la médiation de l'information et qui est aujourd'hui remise en cause par le numérique et ses outils.

3.1.2 La médiatisation de l'information sportive à la télévision

La notion de médiatisation désigne une mise en scène d'un événement dans le but d'émouvoir les opinions publiques, « *c'est un processus d'intermédiation des médias dans la connaissance du monde ; l'influence des médias sur la perception de l'homme et de la réalité* » (Malgorzata, 2011, p. 103-113). La médiatisation construit « *un processus cohérent et durable*

dans lequel les rôles les plus importants sont joués par les pratiques de journalistes gatekeeping (la sélection des informations) et la construction conventionnelle des images du monde » (Pisarek, 2006, p. 118, cité par Malgorzata, 2011, p. 103-113).

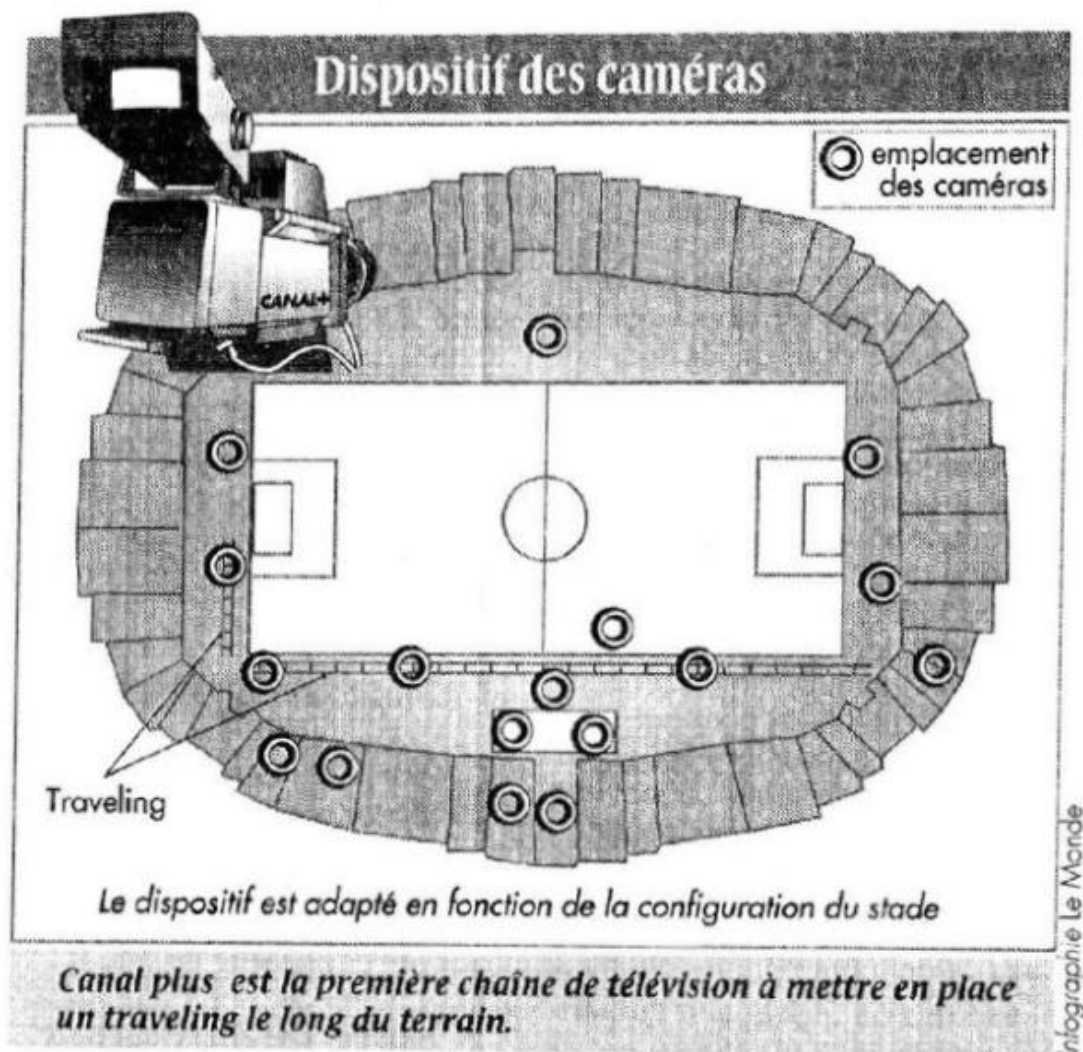
La médiatisation d'un spectacle télévisuel sportif peut se dérouler dans un espace clos : stade, salle de gymnastique, etc. ou alors dans des espaces bien délimités ou libres : routes, pistes de ski, etc. En fonction de son point de vue et du lieu où il assiste à ces différents événements, le spectateur entre dans ces dispositifs, il « *assiste en totalité ou seulement en partie au spectacle, mais dans les deux cas, selon un point de vue unique* » (Jamet, 2009, pp. 4-10). En fonction des dispositions prises par le téléspectateur, il sera contraint de regarder une rencontre de football ou tout autre spectacle sportif en fonction du lieu qui lui sera imposé ou alors le lieu qu'il aura choisi. Pour assurer le spectacle sportif aux différents téléspectateurs, la télévision apporte une panoplie de dispositifs (son, images, graphisme...) qui permettent de changer les deux grands dispositifs qui étaient initialement mis en place pour le spectacle sportif. Avec « *la télévision l'espace clos de l'arène sportive n'est plus le lieu d'un point de vue (celui du spectateur prisonnier de sa place) et la ligne (route, piste, etc.) devient un parcours ouvert à l'œil mobile du téléspectateur* » (Jamet, 2009, p. 4-10).

À ses débuts, la télévision utilisait trois caméras pour assurer la retransmission des rencontres sportives. Des caméras qui étaient installées au même endroit et qui permettaient de faire une retransmission entière d'une rencontre sportive (Jamet, 2009).

Canal + s'inscrit dans la logique d'un dévoilement total en installant 15 à 20 caméras dans l'enceinte d'un stade. Le journal *Le Monde* parle d'une « *révolution* »³⁸ dans un article et une infographie le 23 février 1995. Nous pouvons le voir dans l'image ci-après.

³⁸ « *Canal Plus filme le football avec originalité* » (*Le Monde*, 23/02/1995)

Illustration 1 : Dispositif dans un stade de football : Canal +. Infographie. Source : Le Monde 1995



Cette multiplication des caméras dans un stade va permettre d'avoir plusieurs points de vue. Il permettra de proposer plusieurs images très variées pour pouvoir mieux les découper et montrer des images qui ont été bien montées et bien ficelées aux téléspectateurs « *A quoi s'ajoute un usage renouvelé du ralenti et des travellings de toute sorte* » (Jamet, 2009, p. 55).

L'Équipe pour sa part a choisi une autre approche pour la diffusion des rencontres sportives. N'ayant pas de droit de retransmission des images des matchs, le média a misé sur des commentaires en direct sans image avec un duo de journalistes qui font vivre la rencontre aux téléspectateurs. Ici, le journaliste (Yoann Riou³⁹ qui est très connu en France pour ce type de commentaires) mime les actions, les buts des joueurs sur le terrain tout en criant comme

³⁹ L'animateur vedette de la chaîne l'Équipe qui commente les matchs de football sans images

dans un stade afin de faire vivre au maximum les « 72 % de Français qui n'ont pas accès à une chaîne payante ». ⁴⁰ C'est la particularité « des soirées de Ligue 1 ou de Ligue des Champions de L'Équipe : parler de foot sans montrer les images. Le concept, un peu improbable, est né en Italie dans les années 1970 ; nous l'avons lancé en France en mars 2016 », explique Arnaud de Courcelles (2017), directeur de la chaîne L'Équipe. Cette médiatisation accrue est renforcée par l'arrivée du numérique qui a changé le processus de médiatisation, et même le statut de journaliste qui était jusqu'alors considéré comme le principal médiateur entre les faits et le public.

Ce changement de processus de médiatisation va également s'accompagner d'une modification du processus de médiation.

3.1.3 Le déplacement des médias aux médiations

Le glissement des médias aux médiations prend en compte les pratiques de production, de diffusion et de réception de l'information sportive.

3.1.3.1 Le processus de médiation

Dans un processus de médiation, les journalistes, anticipent la perception des publics en proposant une version hiérarchisée de l'information, prenant en compte l'iconographie et la linguistique. Les articles et les émissions proposées sont considérés comme des supports de contraintes : celle de leurs sources d'information et celle du marché de la presse (Mathien, 1989). À partir de cet instant, le journaliste se retrouve dans une situation de médiatisation et de médiation sur laquelle il se base pour intervenir et légitimer son statut (Croquet, 1998). Dans cette situation, le processus de médiation doit prendre en compte l'existence de pratiques symboliques qui structurent l'espace social (les invitations aux conférences de presses, etc.). Le journaliste peut donc se démarquer à travers la production des articles afin de crédibiliser son intervention auprès du public, ici l'adoption d'une perspective critique et d'une forme de mise à distance marque la frontière entre lui et les personnes qui ne sont pas journalistes.

⁴⁰ <https://www.lejdd.fr/Medias/Television/yoann-riou-lamour-foot-3510170>

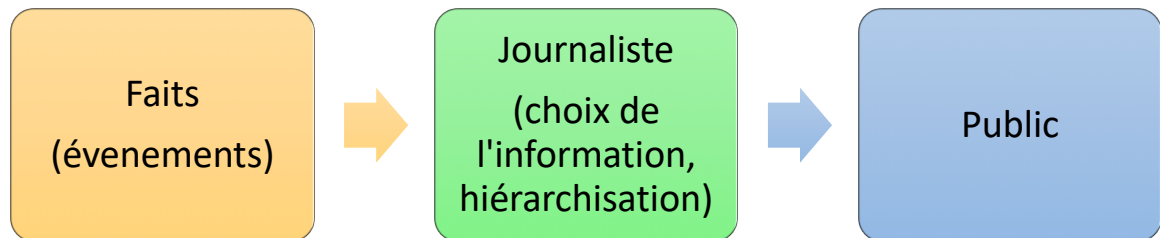


Schéma 2 : Processus de médiateur du journaliste. Source : l'auteur

Nous voyons dans ce schéma que le journaliste est le lien entre les événements et le public en transformant le fait brut à une information construite pour les spectateurs.

La mise en avant de ses compétences et son statut par rapport aux autres participe à la mise en œuvre du processus de médiation qui apparaît ici comme la solution pour se démarquer des discours publicitaires. Dans la diffusion de l'information sportive, le journaliste apparaît comme la personne habilitée à produire des textes et des discours dans son domaine. Dans son rôle de médiateur, les journalistes doivent être crédibles pour son public. Dans son rôle de *gatekeeper*, le journaliste sert de porte-parole à travers ses articles et ses reportages. Le travail du journaliste est une forme de reconnaissance professionnelle de son statut de médiateur. Dans ce contexte, le rôle de médiateur du journaliste participe à la mise en place « *des représentations des journalistes auprès du public et à la fixation de leur rôle à un moment donné* » (Croquet, 1998, p. 87). Pour légitimer son statut de médiateur, le journaliste se doit de travailler dans une rédaction lui permettant de s'inscrire dans une logique éditoriale et donc de lui donner la légitimité nécessaire pour la rédaction des articles à partir de ce support ; le journaliste doit également légitimer son statut de médiateur auprès du public qui lui accorde sa confiance et lui reconnaît le rôle de prescripteur. Dans ce contexte, « *une adhésion de quelque façon que ce soit avec les acteurs du secteur dans lequel il enquête ou fait son reportage est à exclure* » (Croquet, 1998, p. 89).

Là, nous venons de voir le rôle premier du journaliste dans le processus de médiation de l'information sportive. Un rôle qui va changer avec l'arrivée du numérique.

3.2 Le numérique dans la transformation du statut de médiateur du journaliste

L'arrivée des nouvelles pratiques professionnelles apportées par le numérique a fait naître des sites d'informations qui sont présents sur Internet et qui proposent des informations que nous pourrions qualifier de médiatique. Ce sont des sites de télévisions, des sites de radio ou encore des sites de presse. Parler de médiation ici revient à mettre en avant le processus par lequel un médiateur sert d'intermédiaire entre l'information et le destinataire (Lancien, 2003). L'information médiatique est un « *processus de construction qui fait passer des événements et des faits au statut d'informations, de nouvelles, à travers des opérations de choix, de hiérarchisation et de mise en discours* » (Lancien, 2003, p. 177). Dans le cadre du journaliste, nous pouvons distinguer deux types de médiations :

- Le journaliste sert d'intermédiaire dans la mise en place de l'information. Dans ce cas, il va procéder à sa collecte, et à sa hiérarchisation.
- Le journaliste sert d'intermédiaire dans le traitement, et la diffusion de l'information, il va introduire la linguistique et les compétences propres au journaliste.

Son rôle d'intermédiaire va être influencé par les sites internet.

3.2.1 Les sites internet dans la reconfiguration de la médiation

Comme nous l'avons évoquée, nous pouvons distinguer deux situations de médiation en journalisme. Dans la première, le journaliste conserve son rôle de *gatekeeper* prôné par le journalisme traditionnel. Il s'agit d'un schéma linéaire de la communication. Mais avec l'arrivée du numérique, nous constatons que les sites internet proposent des informations qui ne sont pas hiérarchisées. Ces sites laissent la latitude de la hiérarchisation aux lecteurs qui choisissent ce qui est important pour eux. L'internaute prend la place du journaliste en construisant sa propre information. Dans ce cas, nous parlons de plus en plus de « *co-construction* » de l'information (Lancien, 2000), une pratique que nous retrouvons par exemple sur *Google News* qui propose une information en fonction du goûts et du centre d'intérêt de l'internaute. Dans ce contexte, la médiation devient une « *intermédiation* » (Vedel, 1999), qui à partir des moteurs de recherche propose l'accès aux informations en fonction des besoins des internautes.

Nous présentons dans ce schéma la façon donc le journaliste perd son rôle de médiateur principal au profit d'Internet.

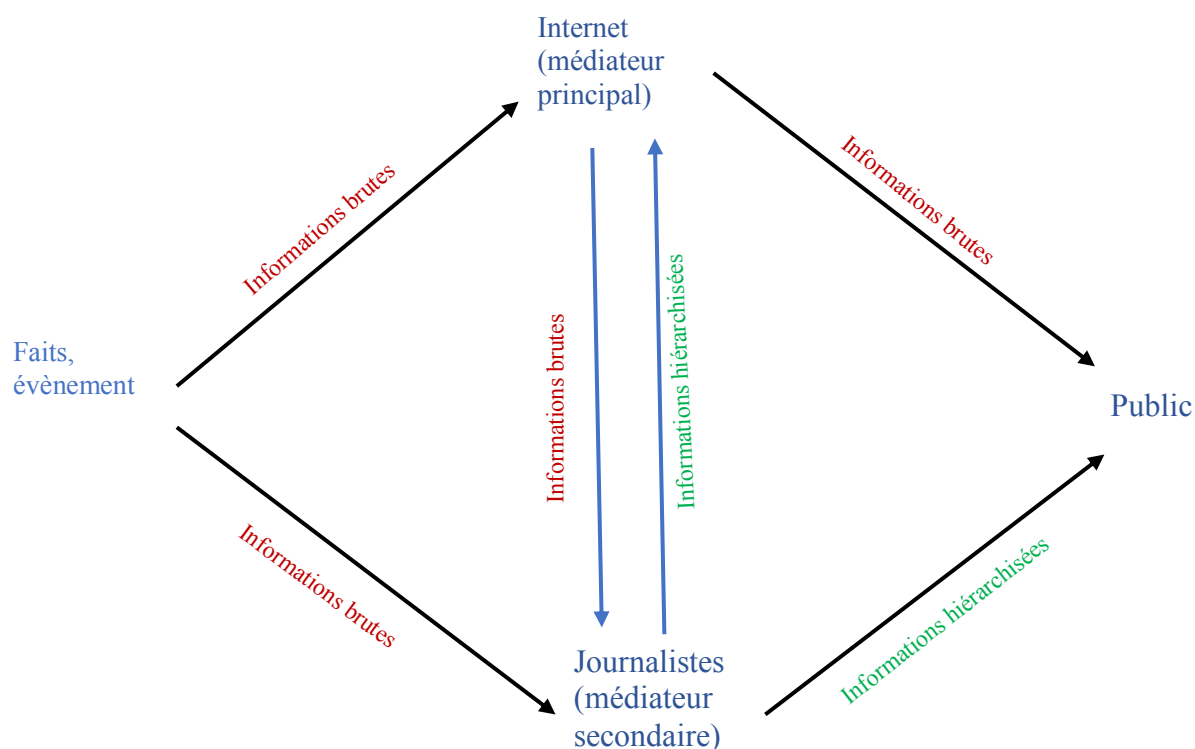


Schéma 3 : Processus de médiation par les sites internet. Source : l'auteur

Dans le schéma, nous voyons que le journaliste devient le médiateur secondaire après Internet. Le public passe directement par Internet pour avoir les informations et parfois, ce sont les journalistes qui ont recours à Internet soit pour rechercher une information soit pour la diffuser.

Dans la seconde médiation, le journaliste intervient à partir de ses compétences linguistiques et les modalités d'énoncé, « *il s'agit alors pour l'auteur d'un énoncé, de le situer par rapport à des jugements appréciatifs* » (Lancien, 2003, p. 179). Avec le numérique, l'objectivation du journaliste et sa capacité d'analyse de l'information sont mises de côté. Les sites internet mettent de plus en plus des informations 'brutes' en ligne, sans un travail préalable de mise en forme. La titraille d'un article par exemple est juste la reprise d'une ligne de l'article dans une tentative de neutralité, le but est de « *supprimer au maximum la médiation journalistique pour faire croire au cyberlecteur que l'information brute est forcément objective et qu'il peut, en dehors de toute logique éditoriale, être maître du jeu* » (Lancien, 2003, p. 180),

Le constat que nous faisons est que les produits proposés aux internautes sont également remplacés par des informations non traitées supprimant ainsi le rôle de médiateur du journaliste « *sur Internet le métier de journaliste au sens traditionnel du terme est de plus en plus remplacé par des 'infolibraires' ou des 'cyberchercheurs' évacuant du coup les dimensions actives, créatives et critiques du journalisme* » (Dahlgren, 1998 ; cité par Lancien 2003, p. 179). Les sites internet proposent des liens vers d'autres sites changeant ainsi le processus d'énonciation et des supports de l'information. L'internaute échappe à une médiation générale établi habituellement pas les médias à travers le processus de passer d'un site vers un autre « *il va souvent consulter des énoncés qui par ce jeu de pages écrans vont être décontextualisés* » (Lancien 2003, p. 180).

Mais il faut noter que dans le but de faire face à la nouvelle donne apportée par Internet, certains médias traditionnels n'hésitent pas à proposer une information proche du modèle présent sur Internet. Dans ce contexte, les radios proposant de l'information en continu ont élargi leur gamme d'information par rapport aux critères traditionnels des médias, ce qui « *déhiérarchise l'information, en attribuant à toutes les nouvelles sinon la même valeur et la même importance, du moins la même dignité et les mêmes droits* » (Semprini, 2007, cité par Lancien, 2003, p. 181).

Dans le changement de paradigme de la médiation et de la médiatisation via le numérique, nous pouvons également relever la présence d'un journaliste présentateur. Dans le cas du journalisme sportif à la télévision, nous remarquons que la parole du journaliste est de plus en plus en retrait avec la présence des consultants et témoins autorisés derrière lesquels ils s'effacent.

3.2.2 Le rôle de médiateurs secondaires des journalistes sportifs au profit des consultants et des spectateurs

L'apparition des premières figures du consultant dans les médias a eu lieu en 1968. Au début des années 1980, la présence des consultants devient rapidement systématique à la télévision. La présence massive des consultants est liée entre autres à la dérèglementation du paysage audiovisuel, à la croissance des émissions consacrées au sport et au grand nombre de compétitions sportives (Papa, Collet, 2013). Nous notons que la présence des consultants améliore les commentaires sur les plans technique et tactique, il reste néanmoins la question de la légitimité de ces acteurs qui ne sont pas considérés comme des journalistes. Mais nous remarquons qu'ils bénéficient d'une grande liberté de ton et échappent aux règles de déontologie des journalistes.

Pour le cas des spectateurs, nous constatons qu'ils prennent de plus en plus de place dans le sport et participent même aux commentaires des rencontres sportives via les réseaux sociaux.

Il convient ici de montrer la différence entre un supporter et un spectateur. Il existe de nombreuses façons de s'intéresser au sport en tant que spectacle. Dans le cas du spectateur, son intérêt sera porté sur la qualité sans avoir de parti-pris (Galeano, 1998), alors que dans le cas du supporter, l'intérêt sera plus portée sur la victoire de son équipe, sans tenir compte de la qualité du jeu (Hornby, 1998). Dans ce sens, « *une idée répandue veut que le supporter soit actif et le spectateur passif* »⁴¹. Selon l'ethnologue Christian Bromberger (1995), la partisanerie fonde l'intérêt dramatique de la confrontation pour le supporter qui se distingue du spectateur qui regarde une rencontre sportive pour la beauté du geste et de ses actions sans se préoccuper du score. La partisanerie sportive manifeste une dimension « *de forte implication, mais aussi de relativisme* »⁴², les comportements des supporters apparaissent ainsi comme des compromis ou plus souvent comme des oscillations entre mobilisation fervente et prise de distance amusée » (Bromberger, 1995, p. 310). Mais il faut relever que dans un spectacle sportif, tout le monde est actif dans la mesure où partisan de la qualité ou de la victoire de son équipe, le spectateur ou le supporter commente, juge et fait des débats sur les différentes actions. Pour Bromberger (1995) la « *partisanerie* » apporte de l'intérêt aux rencontres sportives et fait naître des émotions⁴³.

Nous allons voir la place des journalistes sportifs face à la recrudescence des nouvelles formes de journalisme sportif.

3.2.2.1 Les journalistes sportifs aux prises avec les supporters et les spectateurs dans la pratique du journalisme sportif : le journaliste participatif

L'arrivée d'une nouvelle forme de communication et de diffusion de l'information a ouvert la voie du journalisme à de nombreux amateurs (Vanoudheusden, 2014). Aujourd'hui, le récit d'un événement en direct peut être fait sans journaliste, en s'appuyant sur des témoins des événements pour mettre en place une information et la diffuser. Les professionnels de l'information sportive et les médias traditionnels subissent la concurrence d'autres acteurs entre autres les spectateurs et les supporters (Papa, Collet, 2013). Ces nouveaux acteurs de l'actualité

⁴¹ In Pouvoirs, Revue Française d'études constitutionnelles et politiques. *Le Football* N°101, 2002

⁴² *Le supporter rit d'abord et surtout de ce qu'il craint : le leader du Championnat, l'équipe la plus honnie, la vedette adverse, ou encore des siens lorsque la honte subie devient insupportable*, In Bromberger, 1995, p. 309.

⁴³Ibid., 14

sportive sont aujourd'hui appelés des journalistes participatifs et citoyens. Ils contribuent à diminuer le rôle de médiateur des journalistes sportifs.

Les 'journalistes participants' sont considérés comme « *des citoyens qui jouent un rôle actif dans les processus de collecte, reportage, analyse et dissémination de l'information d'actualité* » (Pélissier, Chaudy, 2009, p. 89). La présence de ces nouveaux 'journalistes' est le résultat de l'aspect participatif apporté par le numérique et ses composantes « *le récepteur d'une information peut désormais être émetteur et devenir un média (...) fournissant ainsi des informations indépendantes, fiables, précises, diverses et appropriées, nécessaires à une démocratie* » (Pélissier, Chaudy, 2009, p. 90). Cette présence des journalistes amateurs montre la perte du monopole de la diffusion de l'information par les journalistes et en même temps leur rôle de médiateur auprès du public. Désormais, les amateurs et autres 'journalistes citoyens' disputent ce monopole à travers les dispositifs participatifs qui sont mis en place par les médias ou encore, en intervenant sur tous les maillons de la chaîne de production de l'information : la collecte, le traitement et la diffusion. Des pratiques qui sont facilitées par la dynamique des échanges au sein des médias sociaux.

Dans le domaine du journalisme sportif, le site internet *Carnet Sport* est un exemple en la matière. C'est une plateforme d'information sportive qui propose aux internautes (membres) d'écrire des articles qui vont être publiés sur le site. Les demandes d'articles étant de plus en plus fortes en 2012, le site va signer un accord pour publier des articles les plus lus sur *Carnet Sport*⁴⁴ sur la page d'accueil du site de *WindowsFrance*. Il faut tout de même préciser que le journaliste citoyen ou participatif, participe à modifier uniquement le canal de communication et non le style. Le journalisme participatif s'appuie sur « *le style des journalistes classiques. Nous retrouvons les mêmes usages dans les blogs et sites personnels d'amateurs de sports et dans le site institutionnels* » (Vanoudheusden, 2014, p. 57).

L'apparition des amateurs redéfinit le rôle de médiateur du journaliste sportif. À la question de savoir s'il fallait envisager la mort du journalisme sportif, Jean Marchand (2004) pensait que « *c'est une éventualité. Le métier à beaucoup évolué, on a laissé se développer le principe des consultants et ils pourraient prendre la place des journalistes. Le principal défi du métier, c'est de savoir s'il peut revenir à ses sources. Un bon professionnel doit analyser*

⁴⁴ Carnet Sport a été ensuite racheté par la chaîne de télévision BeIn Sport et renommé Your Zone, preuve s'il en faut que le site n'a servi qu'à développer les compétences des futurs journalistes.

*l'événement, l'expliquer, le suivre. Un journaliste sportif n'est pas un faire-valoir et n'est pas là pour faire du spectacle ».*⁴⁵

Avec l'arrivée du journalisme participatif et du journalisme citoyen, le journaliste professionnel maintient son rôle de médiateur secondaire de l'information sportive.

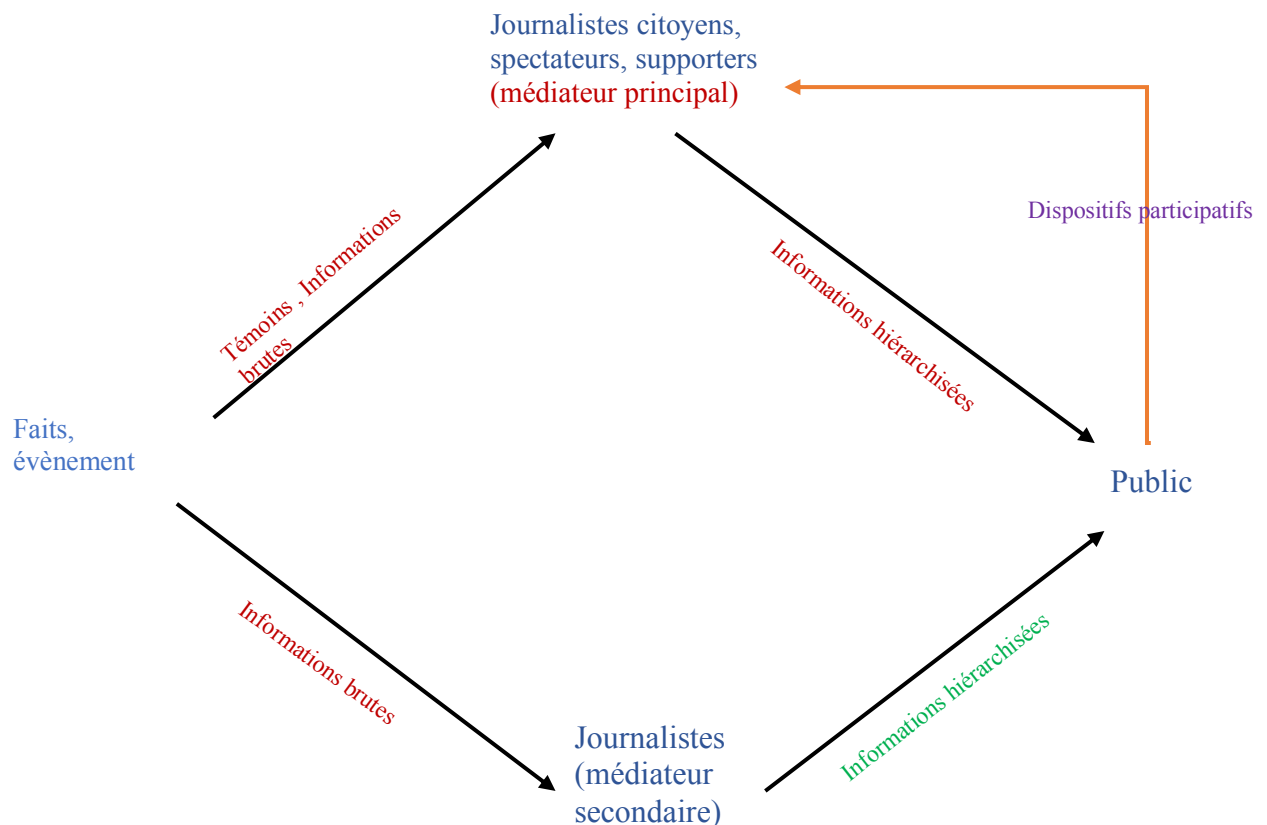


Schéma 4 : Processus de médiation par les journalistes citoyens. Source : l'auteur

Comme nous pouvons le voir sur le schéma ci-dessus, le journaliste perd son rôle de médiateur principal au profit des amateurs composés de consultants, commentateurs, journalistes citoyens, supporters et spectateurs. Dans ce processus de médiation, le journaliste n'est plus celui qui sert de relais entre l'information et le public. Dans le cas des journalistes citoyens, il sert de médiateur secondaire.

⁴⁵ Interrogé par Anais Dignonnet et Albane Pommereau, « Sports et médias face à face », Numéro hors-série de *La Feuille, journal atelier des étudiants en journalisme*, 2007.

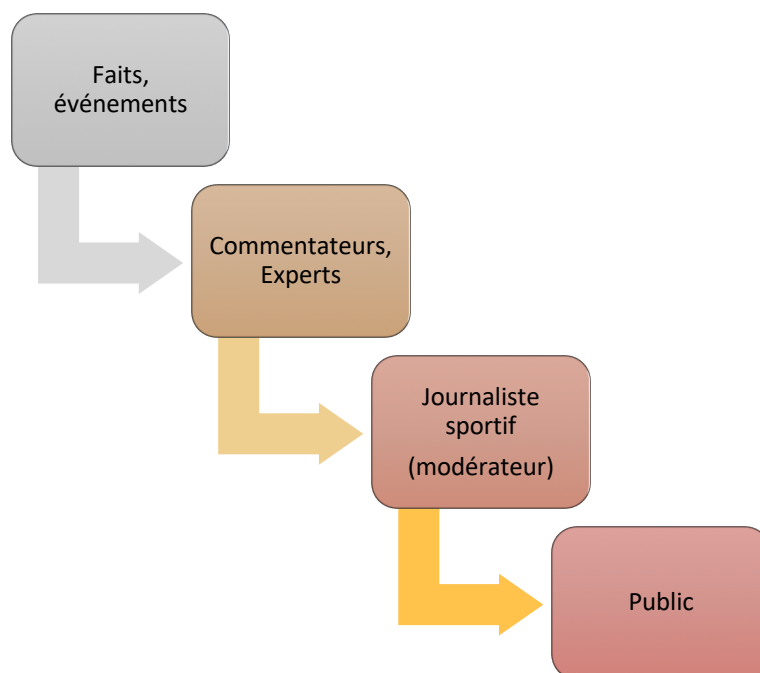


Schéma 5 : Processus de médiation par les commentateurs et experts. Source : l'auteur

Avec les commentateurs sportifs et les experts, le journaliste sportif sert de modérateur entre le public et le commentateur et non entre le public et les faits. Dans le changement de paradigme de la médiation et de la médiatisation des journalistes via le numérique, nous allons revenir sur le rôle très important des dispositifs participatifs.

En conclusion, nous voyons que les nouveaux outils numériques mettent en place de nouvelles interactions entre le journaliste et son public modifiant fortement ces médiations, jusqu'à être parfois relégué au rôle de modérateur. Cette dévalorisation comme nous le verrons peut être l'une des raisons du comportement réfractaire de certains journalistes face aux nouvelles technologies. La désacralisation de leur rôle principal de garant de l'information, au profit d'un rôle de modérateur, simple diffuseur de l'information.

3.2.3 Les dispositifs participatifs dans la perte du rôle de médiateur des journalistes sportifs

L'arrivée du numérique avec les sites internet a considérablement changé le statut de médiateur du journaliste avec le public. Avec l'interactivité, créée par les sites d'information, le statut de médiateur disparaît complètement. Ici, les internautes peuvent s'exprimer directement dans la partie commentaire des articles non hiérarchisés proposés par les différents sites, « *tout*

se passe comme si le médiateur s'effaçait pour mieux laisser parler le cyberlecteur » (Lancien, 2003, p. 18). L'interactivité proposée par ces sites internet met en avant les modalités qui sont propres à Internet qui prône une sorte d'interconnectivité entre les internautes et qui invite à un partage d'opinions. La tendance collaborative et participative avec le destinataire de l'information se développe également déjà dans les médias traditionnels, à la télévision, nous voyons de plus en plus des informations dans lesquels le public est amené à prendre la parole ou alors à participer à un débat. Si le constat de la présence de plus en plus faible des médiateurs est réel, il n'en demeure pas moins que les pratiques sociales et culturelles contribuent également à un processus de communication avec la technologie.

3.2.4 L'impact du public dans la baisse de la médiation des journalistes sportifs

La diminution de la médiation classique sur certains supports est également du fait des publics et ses différentes pratiques de consommation de l'information. Nous constatons qu'à travers ses pratiques, c'est le public qui envisage de se passer de la médiation. Sur Internet, l'on rencontre des profils très différents et *« c'est une minorité active sur Internet, héritière des bourgeois encyclopédistes qui peut se passer des journalistes, puisqu'elle sait de manière autonome, sans avoir besoin de médiateurs institués, obtenir l'information personnalisée qui lui convient. C'est le principe paradoxal de " l'auto-médiation" »* (Pélissier, 2002, p. 6, cité par Lancien, 2003, p. 180). Dans les médias traditionnels comme la télévision, la radio ou la presse, le public peut se passer des médiateurs par rapport à ses valeurs dans lesquels la question de *« l'objectivité et la transparence [sont prioritaires] les informations brutes d'Internet, mises à jour en permanence, les photos témoignages à peine légendés, viendraient donc s'inscrire dans toute une tradition du direct à la télévision et dans l'héritage plus récent de l'information en continu »* (Lancien, 2003, p. 183). L'arrivée du numérique et ses composantes peuvent également pousser les médias traditionnels à diminuer la présence des médiateurs afin de satisfaire la demande du public.

L'offre d'information proposée sur Internet pousse les médias traditionnels à se réinventer. Nous assistons à une priorité d'information de loisir au détriment des informations médiatiques, *« le contrat médiatique qui lie un média à son destinataire semble donc s'effacer et l'information médiatique apparaît alors comme un produit comme un autre qui doit être rapidement accessible et facile à consommer »* (Lancien, 2003, p. 187). Dans ce cas, la médiation des journalistes n'est plus nécessaire, *« de plus en plus, les médias viennent brouiller la frontière entre ce qui relève du journalisme et ce qui n'en relève pas. (...) Les frontières entourant ce qui mérite l'étiquette de journalisme sont rendues de plus en plus floues par*

l'abondance d'informations facilement accessibles » (Dahlgren, 1998, cité par Lancien, 2003, p. 185). Le public se passe de la médiation du journaliste dans sa relation avec l'information, à travers ses choix de supports d'information.

La prise en compte de la médiatisation et de la médiation dans notre travail nous permet de montrer que les changements apportés par le numérique vont au-delà des simples pratiques pour se déporter vers le paradigme même du journalisme. Dans le chapitre suivant nous allons présenter notre positionnement épistémologique ainsi que notre problématique de recherche.

Chapitre 4 : Posture épistémologique, orientation théorique et formulation de la problématique pour une analyse des nouvelles pratiques professionnelles des journalistes sportifs de la télévision au Cameroun

Pour définir le cadre de notre analyse des nouvelles pratiques professionnelles des journalistes sportifs de la télévision, nous allons présenter notre posture épistémologique, les concepts que nous allons utiliser et notre problématique. Il faut noter que celle-ci, basée sur les données que nous avons recueillies sur le terrain, mais aussi sur différentes recherches documentaires s'est construite de manière progressive. Il faut dire que nous étudions un phénomène qui n'était pas figé, qui évoluait, ce qui est le propre de tout système, et prenait de l'ampleur au fur et à mesure que le temps passait et que nos connaissances progressaient, connaissances qui nous ont guidé sur le plan théorique et épistémologique. Nous allons donc montrer la complémentarité entre notre posture épistémologique et notre problématique.

4 Notre posture épistémologique

Notre recherche est inscrite dans les Sciences de l'information et de la communication (SIC). Il s'agit d'un choix qui a été guidé non seulement par notre appartenance au laboratoire LERASS/CERIC, mais également parce que cette discipline répond parfaitement aux objectifs que nous nous sommes fixés dans notre travail de recherche.

Les SIC nous permettent d'étudier non seulement les processus, les productions et les usages de l'information et de la communication, la conception et la réception de celles-ci ; mais aussi l'étude des processus de médiation et de médiatisation. Dans le même sens, nous pouvons également étudier les acteurs, individuels et institutionnels, de l'information et de la communication, faire une étude des professionnels (dont notamment les journalistes) et de leurs pratiques.⁴⁶

En inscrivant notre travail en sciences de l'information et de la communication, nous voulons analyser les profondes mutations subies par l'information et la communication : les

⁴⁶Les sciences de l'information et de la communication, 71^{ème} section du Conseil National des Universités, site web disponible sur : <http://cnu71.free.fr/12-compe.html> (page consultée le 16 Avril 2021)

objets, mais aussi les pratiques professionnelles, leur statut et leur nature, des bouleversements ayant conduit à des changements dans la conception de la profession de journaliste sportif.

Il faut également noter que les SIC s'appuient sur des acquis scientifiques d'autres disciplines ce qui renforce leur interdisciplinarité, mais que la discipline trace également un espace d'objets et de questions qu'elle prend spécialement en charge. Elle montre « *qu'on ne peut plus, quand on observe la communication, dissocier les niveaux d'analyse (macro-, micro- et méso). Qu'il faut prendre en compte en même temps les différents aspects de la communication (discours, anthropologie...) et leur structuration sociale, leur lien avec l'exercice du pouvoir et de la domination. Que ces niveaux de pratique ne peuvent être réduits à de simples manipulations. Là encore, on voit comment la construction progressive du champ de recherche, tout au long d'un parcours de trente ans, mène à l'affirmation d'un point de vue interdisciplinaire, identifiant peu à peu des problèmes et des modèles discutés au sein de l'analyse des industries de la culture et de l'information. C'est la construction d'un champ scientifique, toujours problématique et jamais donnée d'avance, qui est retracée.* » (Davallon, 2004, pp. 30-37).

Nous allons présenter les différentes approches et courants sur lesquels nous nous sommes appuyés pour notre posture épistémologique.

4.1 Les paradigmes et les approches conceptuelles utilisés pour notre recherche

L'approche conceptuelle de notre travail nous permet de mettre en avant les différentes manières dont nous avons abordé notre objet de recherche (approches, courants, paradigmes). Dans ce cadre, nous avons associé plusieurs épistémologies (compréhensives, constructivistes et interprétatives) afin de mieux analyser les nouvelles pratiques des journalistes. Ces différentes épistémologies nous apportent des outils pour appréhender les significations que les acteurs sociaux attribuent à leurs actions et aux phénomènes auxquels ils sont confrontés. Nous allons présenter ces paradigmes tout en montrant leurs contributions dans la compréhension de notre objet d'étude.

4.1.1 Le rôle de l'épistémologie compréhensive dans l'analyse des nouvelles pratiques des journalistes sportifs de la télévision.

Notre positionnement prend en compte l'épistémologie compréhensive. Nous mettons le journaliste au centre de notre travail en focalisant l'analyse des nouvelles pratiques dans une

dialectique individuel/collectif. Dans ce contexte, nous nous appuyons sur la définition de la compréhension développée par Schurmans (2003), et nous considérons que « *si les déterminismes existent – biologiques, environnementaux, historiques, culturels, sociaux-, ils ne suffisent pas à la saisie des phénomènes sociohumains. Car ils ne permettent pas d’aborder le travail constant de production de sens qui caractérise notre humanité. L’approche compréhensive se focalisera donc sur le sens : d’une part, les êtres humains réagissent par rapport aux déterminismes qui pèsent sur eux ; d’autre part, ils sont les propres créateurs d’une partie de ces déterminismes* » (Schurmans, 2003, p. 57, cité par Charmillot, Dayer, 2007, p. 132). Nous mettons en avant les significations que chaque individu donne à son comportement. L’analyse des nouvelles pratiques professionnelles des journalistes de sport à travers l’épistémologie compréhensive nous permet donc de comprendre les significations que les journalistes sportifs donnent aux nouvelles pratiques professionnelles apportées par le numérique et qui vont influencer leur adoption et l’entreprise dans laquelle ils travaillent. L’inscription de notre travail dans une épistémologie compréhensive nous permet également de justifier la mise en avant de notre statut de journalisme sportif dans l’élaboration de notre travail. En effet, l’épistémologie compréhensive critique l’extériorité du chercheur par rapport à son objet de recherche. Pour Schurmans, (2009) « *le chercheur fait partie de la collectivité sociohistorique qu’il étudie, il est marqué par les institutions qui forgées par l’histoire, structurent cette collectivité et il participe, au présent, aux interactions structurantes qui s’y développent...* » (Schurmans, 2009, p. 95).

Au contraire des « *sciences dures* », les « *sciences sociales* » prônées par l’épistémologie compréhensive ont pour but de comprendre et non d’expliquer. L’approche compréhensive analyse « *les significations de l’expérience intersubjective et dans la constitution du point collectif* » (Schurmans, 2009, p. 67). Une analyse qui permet de déceler le sens que les pratiques revêtent pour les acteurs. Pour Max Weber (1922) « *l’action sociale se définit par le sens qu’elle a pour l’individu (définition du fait), c’est bien ce sens qu’il va falloir comprendre (visée de la connaissance) ; parce que ce sens est intersubjectif, la méthode pour le connaître va situer le chercheur comme sujet humain, ayant un accès à ce qui fait sens pour les individus* » (Max Weber cité par Rigaux, 2011, p. 252).

L’épistémologie compréhensive nous permet de partir des faits que nous avons observés sur le terrain pour une explication de ceux-ci. Cette observation des faits nous aide à comprendre les changements apportés par le numérique et surtout leur impact sur les pratiques professionnelles des journalistes sportifs. Dans ce contexte, l’épistémologie compréhensive situe notre travail dans une démarche empirico-inductive. Nous partons du particulier pour aller

vers le général avec le mode inductif qui « *consiste à aborder concrètement le sujet et à laisser les faits suggérer les variables importantes, les lois et éventuellement, les théories unificatrices* » (Beaugrand, 1988, p. 8, cité par Balslev, Saada-Robert, 2002, p. 89).

Nous avons également inscrit notre recherche dans une épistémologie constructiviste. Nous partons du postulat que l'adoption des nouvelles pratiques est une construction individuelle des journalistes qui subissent diverses influences (collègues, culturel, hiérarchie, expérience, savoir antérieurs, etc.).

4.1.2 Le constructivisme dans l'analyse des nouvelles pratiques des journalistes sportifs de la télévision

Dans une analyse des nouvelles pratiques chez les journalistes sportifs de la télévision, le constructivisme nous permet de mettre en avant le rôle des journalistes dans l'adoption des nouvelles pratiques. Les journalistes sont actifs dans la construction de leurs savoirs grâce notamment à leurs propres recherches et aux interactions avec les collègues. Dans un contexte africain, les journalistes construisent leurs nouvelles pratiques en fonction de leur environnement. Chaque journaliste a ses propres règles et sa propre conception des nouvelles pratiques qui lui permettent de comprendre son environnement et ainsi d'apporter des explications à ses propres expériences.

Le constructivisme s'appuie sur le postulat que notre image de la réalité, ou des notions structurant cette image, est le produit de l'esprit humain en interaction avec cette réalité. Pour Jean Michel Besnier (2005), le constructivisme est une « *théorie issue de Kant selon laquelle la connaissance des phénomènes résulte d'une construction effectuée par le sujet* » (Besnier, 2005, p. 78, cité par Fine, 2014, p. 49). Dans le même ordre d'idées, Jean Piaget (1964) montre que quand les individus sont confrontés à une situation donnée, ils vont « *mobiliser un certain nombre de structures cognitives, qu'il nomme schèmes opératoires* » (Piaget, 1964 cité par Le Moigne, 1995, p. 75). Nous pouvons le voir avec les journalistes de notre corpus qui ont des conduites différentes face à l'introduction des nouvelles pratiques dans leur environnement professionnel. Des conduites qui sont fondées soit par des expériences passées ou encore par des convictions personnelles.

Pour Jean-Louis Le Moigne (1995), « *la connaissance implique un sujet connaissant et n'a pas de sens ou de valeur en dehors de lui* » (Le Moigne, 1995, p. 61). Il met en avant l'importance du sujet dans la mise en place d'une hypothèse constructiviste, et une prise en compte de la connaissance. Par le schéma qui suit, nous montrons l'implication du constructivisme dans la construction de notre objet de recherche. C'est-à-dire la manière dont

le journaliste participe à la construction des nouvelles pratiques, qui sont aussi influencées par l'environnement (en Afrique la culture) qui construit à son tour des pratiques innovantes.

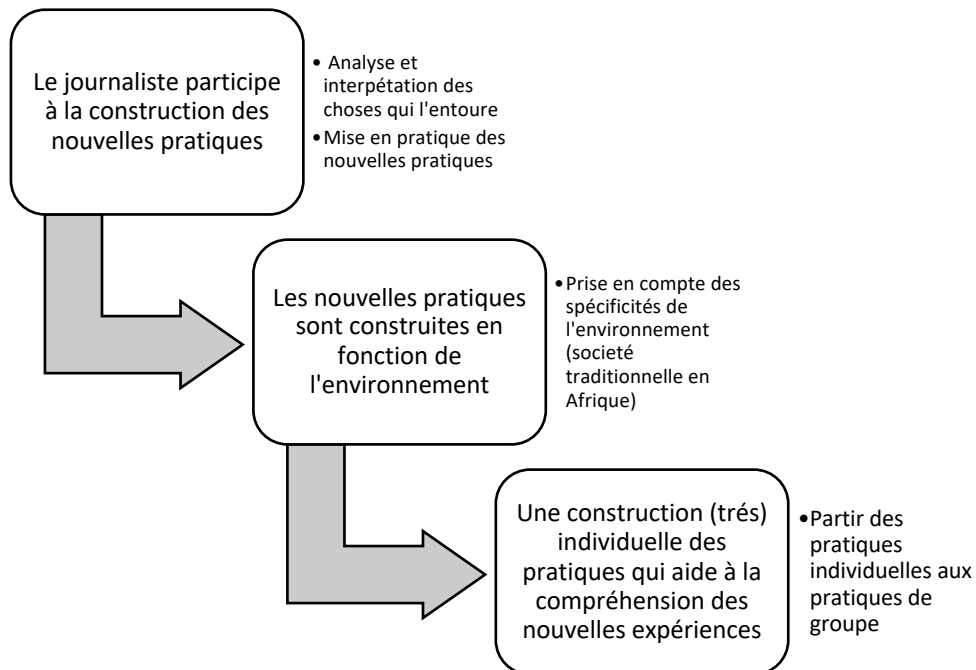


Schéma 6 :Schéma du constructivisme dans l'analyse des nouvelles pratiques chez les journalistes sportifs de la télévision dans un contexte africain. Source : l'auteur

Dans ce schéma, nous pouvons voir le processus constructiviste dans la mise en place des nouvelles pratiques professionnelles des journalistes sportifs. Ce schéma nous montre l'implication et la place importante du journaliste dans le processus. En effet, celui-ci prend une part importante dans toutes les étapes de la mise en place d'un changement, et qui doit se faire en fonction du journaliste.

Nous avons également appuyé notre recherche dans une approche interprétative. En effet, les deux approches ont les mêmes fondements, et le constructivisme est un prolongement de la théorie interprétative. Ils sont habituellement formulés ensemble. Toutefois, Thiétart (2007) présente quelques aspects de l'approche interprétative par rapport à l'approche constructiviste qu'il convient de prendre en compte.

Ces principales différences entre les approches positivistes, interprétatives et constructivistes sont exposées dans le tableau ci-après :

	Approche positiviste	Postpositivisme Réalisme critique	Approche interprétativiste	Approche constructiviste
La nature de la réalité	Hypothèse ontologique Il existe une essence propre à l'objet	Hypothèse ontologique Il existe un réel en soi	Hypothèse phénoménologique L'essence de l'objet ne peut être atteinte	
Lien sujet /objet (épistémologie)	Existence d'une indépendance entre le sujet et l'objet	Le réel empirique peut être observé et décrit Le sujet est influencé par le réel profond	La réalité est dépendante du sujet	
	Le chercheur n'agit pas sur la réalité observée	Le chercheur imagine le fonctionnement des mécanismes générateurs à l'origine des événements perçus	Le chercheur interprète ce que les acteurs ont dit, les acteurs eux-mêmes interprètent l'objet de recherche	Le chercheur co-construit des interprétations ou des projets avec les acteurs
	Statut privilégié de l'explication	Statut privilégié de l'explication	Statut privilégié de la compréhension	Statut privilégié de la construction
Vision du monde	Déterminée, elle s'impose au chercheur		Intentionnelle, forgée par le chercheur	
Critères de validité	Vérification Confirmabilité Réfutabilité	Reproductibilité (cheminement cognitif)	Idéographie Empathie	Adéquation Enseignabilité
Idéal	Recherche d'une loi universelle	Mettre les mécanismes générateurs	Donner à voir la réalité des acteurs	La connaissance se construit chemin faisant
Logique dominante	Déduction	Abductive	Inductive	
Références	Anderson (1983)		Hudson et Ozanne (1988) ; Lincoln et Guba (1985) ; Schwandt (1994)	Von Glaserfeld (1988) ; Le Moigne (1995) ; David (2000 a et b) ; Chantal <i>et al.</i> (1997)

Tableau 10: Approche de la réalité et objets de recherche adapté de Thiétart (1999), Perret et Séville (2003) et de Lecocq (2012)

Comme le montre le tableau, le constructivisme et le paradigme de l'interprétation sont très proches l'un de l'autre, même s'ils ont quelques points différents notamment dans le « processus de création de la connaissance et de ses critères de validité » (Rochette, 2016, p. 35). Mais de manière générale, nous avons inscrit notre recherche dans une approche constructiviste avec pour but d'analyser les nouvelles pratiques de manière globale en nous basant sur l'expérience des journalistes. Nous voulons comprendre comment se construisent les nouvelles pratiques des journalistes sportifs TV avec l'arrivée du numérique. Nous voulons nous appuyer sur les réalités (environnement, connaissances antérieures, interactions, etc.) que vivent les journalistes sportifs et qui ont influencé la construction des nouvelles pratiques. Notre raisonnement interprétatif va nous permettre de partir du point de vue des journalistes sportifs afin de comprendre et d'interpréter le processus de mise en place des différents changements lors du passage au numérique.

Le chercheur interprétatif cherche à « *comprendre les significations que les individus donnent à leur propre vie et à leurs expériences* » (Duchastel, Laberge, 2019, p. 46), dans le cas des journalistes, ces interprétations passent par la prise de conscience de leurs conduites et de l'observation de leur vie professionnelle. Ici, la valeur subjective de la compréhension et l'interprétation des conduites humaines et sociales sont mises en avant. Nous partons du postulat que plusieurs facteurs (politique, sociale) peuvent affecter les interprétations des acteurs (points de vue). Dans notre contexte, nous acceptons que les intérêts sociaux et politiques orientent les interprétations des acteurs.

Comme nous l'avons mentionné dans le chapitre deux, les nouvelles pratiques sont des changements qui ont été introduits par le numérique dans l'environnement professionnel des journalistes sportifs. Dans ce chapitre sur notre posture épistémologique, nous avons eu recours à certains paradigmes qui nous ont semblé importants et qui nous permettent d'analyser le changement dans les pratiques des journalistes sportifs. Il s'agit du paradigme systémique et du paradigme de la complexité.

4.1.3 L'approche systémique dans l'analyse dans la mise en place des nouvelles pratiques des journalistes sportifs de la télévision

C'est une approche qui permet d'étudier ou d'expliquer les phénomènes en les considérant comme faisant partie d'un plus grand ensemble (Corneloup, 2002). Il s'agit pour nous d'analyser les pratiques professionnelles en prenant en compte toutes les interactions qui participent à leur adoption par les journalistes sportifs de notre corpus. Le paradigme systémique vient répondre aux approches traditionnelles qui ont tendance à isoler les phénomènes et à ne pas les considérer dans leur globalité. Le paradigme systémique fait son apparition dans les années 1968 avec Von Bertalanffy. La théorie se donne pour objectif de développer des principes qui vont expliquer l'univers en les considérant comme un système à l'aide duquel nous pourrions modéliser la réalité. Pour mieux appréhender le paradigme systémique, Le Moigne (1977) a développé quatre préceptes qui sont à l'origine du paradigme systémique. S'inspirant de l'analyse de Descartes dans « *le discours de la méthode* » (1637), Le Moigne (1977) propose un « *nouveau discours de la méthode* ». Ces différents concepts permettent de mieux comprendre les interactions du chercheur avec son objet d'étude.

Le premier précepte est celui de la pertinence. C'est un système qui stipule que le chercheur influence son objet de recherche à travers ses intentions, qu'elles soient explicites ou implicites. En effet, si nos intentions se modifient, la perception de notre objet de recherche est

modifiée également. Dans notre recherche par exemple, durant les observations de terrain, nous avons pu négocier la mise en place des entretiens avec les journalistes.

Le deuxième précepte est celui du globalisme. Nous devons toujours considérer le phénomène que nous étudions dans sa globalité, sa relation avec son environnement. Dans l'analyse de nos corpus, la relation avec l'environnement (tradition) est très importante dans la mesure où celui-ci a un impact sur l'adoption des nouvelles pratiques.

Le troisième est le précepte téléologique. Ce précepte stipule que, le sujet a toujours un but. L'objet doit être interprété non pas en lui-même, mais par son comportement et en fonction des projets du chercheur. Pour Le Moigne (1977), une recherche a toujours un objectif, le chercheur à travers son projet de recherche poursuit un but qu'il s'est fixé. Dans notre cas comprendre l'évolution des pratiques professionnelles des journalistes sportifs au Cameroun nous permet de mieux appréhender notre métier de journaliste.

Le quatrième précepte proposé par Le Moigne (1977) est celui de l'agrégation. Ce précepte stipule qu'il est nécessaire de convenir que « *toute représentation est partisane, non pas par oubli du modélisateur, mais délibérément* » (Paquin, 2017, p. 55). Le chercheur ne doit pas représenter un objet comme une copie exacte de la réalité, mais il doit se laisser guider par certaines recettes pertinentes susceptibles de le guider, afin de pouvoir exclure l'illusion de l'objectivité des éléments à prendre en compte. Dans notre travail, le fait d'être déjà journaliste nous permet d'aborder le terrain de manière moins objective qu'un chercheur qui ne l'est pas comme nous en avons pris conscience au départ de notre travail.

La mise en place des nouvelles pratiques chez les journalistes sportifs nécessite donc une modification des composants du système et une transition chez les acteurs qui le subissent. C'est un travail de reconstruction qui devra faire appel à la gestion du complexe et qui ne peut être appréhendé que dans le cadre d'une vision globale et évolutive. Accompagner un changement organisationnel oblige donc à adopter une approche systémique. Cette approche systémique consiste à répondre à une demande en « *s'appuyant sur les composants fondamentaux du système afin d'élaborer et de mettre en œuvre une stratégie destinée à mobiliser le ou les acteurs concernés dans une direction précise avec le demandeur* » (Benoit, 2006, p. 76). L'approche systémique permet des ajustements qui vont réguler les résistances rencontrées chez les journalistes et d'aider les groupes de médias à s'adapter aux différentes transformations qui ont cours dans la profession de journaliste. Ces transformations complexifient les médiations et les interactions entre les acteurs et le système journalistique (environnement, culture, etc.) lors de l'introduction des nouvelles pratiques.

4.1.4 Les pensées complexes en œuvre dans la mise en place des nouvelles pratiques des journalistes sportifs : paradigme de la complexité

Edgar Morin (1994) prône l'idée que « *la pensée complexe est une pensée qui cherche à la fois à distinguer - mais sans disjoindre – et à relier. D'autre part, il faut traiter l'incertitude. Le dogme d'un déterminisme universel s'est effondré. L'univers n'est pas soumis à la souveraineté absolue de l'ordre, il est le jeu et l'enjeu d'une dialogique (relation à la fois antagoniste, concurrente et complémentaire) entre l'ordre, le désordre et l'organisation* » (Morin, 1994, p. 89). En nous appuyant sur cette conception, nous voulons prendre en compte la globalité du système journalistique dans l'analyse des nouvelles pratiques apportées par le numérique, « *la pensée complexe se présente comme un édifice à plusieurs étages...* » (Morin, 1990, p. 90). Le paradigme de la complexité repose sur trois principes mis en lumière par Edgard Morin (1994) : le principe du dialogue, le principe de la récursion (l'autoproduction et l'auto organisation), le principe hologrammatique (paradoxe que non seulement la partie est dans le tout, mais le tout est dans la partie). Pour Le Moigne (1990), la complexité est une « *propriété attribuée, délibérément, par les acteurs aux modèles par lesquels ils se représentent les phénomènes qu'ils déclarent complexes* » (Le Moigne, 1990, p. 40). En associant le paradigme de la complexité au constructivisme dans le cadre de notre travail, nous voulons analyser les différentes connaissances, interactions qui contribuent à l'adoption des nouvelles pratiques des journalistes sportifs de la télévision et ce dans un contexte particulier qui est le Cameroun.

Après la présentation de notre posture épistémologique, nous allons préciser les objectifs théoriques que nous avons assignés à notre travail.

4.1.5 Les objectifs théoriques visés par notre positionnement épistémologique

Notre recherche s'effectue dans le cadre d'un doctorat en sciences humaines et sociales, un ensemble de disciplines qui ont toujours privilégié les approches compréhensives et constructivistes. En positionnant nous aussi notre recherche dans ces différentes approches, nous voulons mettre en évidence les formes d'adaptation développées face à l'apparition des nouvelles pratiques professionnelles apportées par le numérique, aussi bien au niveau individuel qu'au niveau collectif. Nous voulons partir des savoirs concrets des journalistes sportifs, car, comme le précise Shurmans (2001) : « *Pouvoir distinguer, dans la multiplicité et la variété des conduites humaines, individuelles et collectives, la part – sans cesse redéfinie – de l'agentité et de l'actorialité* » (Shurmans, 2001, p. 65). Notre objectif est de prendre en compte le caractère propre de l'humain, en d'autres termes, « *ne pas considérer ce dernier*

seulement comme un agent déterminé par des forces extérieures à lui, mais le tenir également comme un acteur qui construit des significations à partir de la place qu'il occupe dans le monde, et qui, produisant des faits sociaux, contribue à la reproduction des déterminismes » (Charmillot, Seferdjeli, 2002, p. 87).

En appuyant notre recherche à la fois sur le paradigme systémique et le paradigme de la complexité, nous voulons montrer notre volonté de dépasser le modèle d'analyse de la communication préconisé dans les recherches sur les médias (analyse des caractéristiques de l'émetteur, du message, du destinataire, etc.). Dans notre recherche, la construction des pratiques des journalistes sportifs est considérée comme multi-causales à savoir : les interactions avec les collègues, les interactions avec les instruments numériques, les interactions avec les dirigeants, le contexte historique des pratiques journalistiques, le contexte culturel et traditionnel qui influence les entreprises africaines, etc. Après la présentation de notre posture épistémologique, nous allons à présent présenter la construction de notre problématique à partir de notre positionnement épistémologique.

4.2 La construction de notre problématique de recherche

Le paradigme systémique nous permet de construire notre problématique à partir des idées que nous avons déjà et qui sont en rapport avec notre recherche. Comme nous l'avons relevé plus haut, le précepte téléologique nous permet de justifier la prise en compte des présupposés dans la construction de notre problématique. Dans le cadre de ce travail, nous avons abordé notre terrain à partir de la boucle abduction/déduction/induction. En effet, ce choix nous a permis de mieux construire notre problématique de recherche.

4.2.1 La « boucle »⁴⁷ abduction/déduction/induction dans la construction de notre problématique de recherche.

Nous avons abordé notre terrain d'étude en suivant la démarche empirico-inductive dans un premier temps. Il convient de préciser que la construction de notre problématique a été construite non seulement à partir de faits et de données brutes réelles que nous avons observés sur le terrain ainsi que notre connaissance du terrain, mais également à partir de la recherche documentaire et surtout de l'évolution du phénomène que nous étudions. La démarche empirico-inductive consiste à s'interroger sur le fonctionnement et « *sur la signification de phénomènes humains qui éveillent la curiosité du chercheur à rechercher des réponses dans*

⁴⁷ Nom donné par Davis (1999) pour dépasser la dichotomie déduction-induction

les données, celle-ci incluant les interactions mutuelles entre les diverses variables observables dans un contexte global d'apparition du phénomène dans son environnement, ainsi que les représentations que les sujets s'en font » (Haidar, 2012, p. 109). Il s'agit de comprendre (c'est-à-dire de « *donner du sens à des événements spécifiques* ») et non d'expliquer (c'est-à-dire d'« *établir des lois universelles de causalité* ») (Blanchet, 2000, p. 30).

Étant issue du milieu du journalisme en général et de celui du journalisme sportif en particulier, il ne nous était pas possible de faire abstraction de nos a priori qui peuvent par anticipation biaiser notre recherche. Pour Strauss et Corbin (1998), il est primordial de poser les présupposés que nous avons et qui vont sûrement contribuer à la construction de notre problématique. Notre recherche s'appuie sur une démarche inductive par notre manière d'aborder le terrain, mais nous prenons également en compte la déduction, car elle ne peut pas complètement être mise de côté. De la perception du phénomène, nous partons en quête d'explications et d'arguments valides pour faire émerger une hypothèse de façon « *instinctive* » (ce n'est qu'après qu'elle sera soumise aux critères de la raison), nous sommes bien dans la « *priméité peircienne, sans théorie de fond (donc pas dans la déduction), sans expérimentation de départ de réflexion (donc pas encore dans l'induction)* » (Chante, 2021, p. 23).

Peirce (1965) met en effet en évidence une troisième forme de raisonnement qui permet de mettre en lumière le caractère interdépendant des phases inductives et déductives dans le processus de résolution de problème : l'abduction. Peirce (1965) conçoit le raisonnement scientifique comme l'articulation d'une abduction avec une déduction et une induction, partant, du progrès de la science « *comme le déroulement indéfini de ce cycle* » (Pelissier-Tanon, 2001). Pour Albert David (1999), l'abduction permet de dépasser l'opposition de la démarche inductive à la démarche hypothético-déductive, « *la déduction permet donc de générer des conséquences, l'induction d'établir des règles générales, et l'abduction de construire des hypothèses [...] la plupart des raisonnements, et en particulier les raisonnements scientifiques, combinent les trois formes de raisonnement* » (David, 1999, p. 57). Il faut noter que chacune des approches à sa propre procédure « *et des requis formels à accomplir, et elles peuvent être mises en œuvre dans des temps différents* » (Moscoco, 2013, p. 103).

Nos allers et retours sur le terrain de recherche nous ont fait explorer plusieurs pistes dans la construction de notre problématique. Ainsi, il nous est arrivé de suivre une piste et ensuite de l'abandonner afin d'en explorer une autre. Cet entremêlement de pensées a été signalé par Peirce (1965). De manière générale, notre travail vise à comprendre les nouvelles pratiques professionnelles des journalistes sportifs des télévisions camerounaises et nous allons suivre une démarche inductive pour la construction de notre objet d'étude et de notre

problématique générale. Mais nous allons également, et ce, de manière partielle avoir recours à une démarche abductive pour pouvoir trouver un cadrage approprié à notre recherche.

4.2.2 Notre problématique de recherche formulée à partir de la boucle abduction/déduction/induction

Dans le cadre de ce travail, nous étions très intéressées par les recherches sur les nouvelles pratiques des journalistes sportifs de la télévision avec l'arrivée du numérique dans leur environnement professionnel. En Master 1 et 2, nous avons mené une étude sur l'appropriation du numérique par les journalistes sportifs, une manière de poser les jalons pour une recherche plus approfondie. Notre cursus universitaire nous a également offert la possibilité de nous familiariser avec le monde du journalisme de sport à travers des stages et plus tard en travaillant comme journaliste sportif à temps plein.

Dans tous les médias, notamment, la télévision, les effets de la numérisation n'ont pas tardé à se manifester à travers des changements radicaux dans le quotidien des journalistes. Le numérique ouvre la porte aux nouveaux types de reportages sportifs, de commentaires et surtout de retransmissions des rencontres sportives. Avec ses composantes : internet, réseaux sociaux, nous assistons à une modification des pratiques professionnelles.

Nous avons donc observé que les journalistes sportifs ont changé leurs pratiques professionnelles avec l'arrivée du numérique (abduction). Nous nous sommes rendu compte que si les pratiques avaient changé cela voulait dire que les supports de diffusion, la relation avec le public ont changé. Les entreprises de presse, et même les journalistes eux-mêmes avaient changé (déduction). Notre travail dans cette thèse est donc la mise à jour ou la confirmation de ce constat à partir de l'analyse des discours des journalistes eux-mêmes, car ce sont eux qui vivent le changement (induction). Nous voulons donc répondre à la question de savoir :

Comment comprendre les nouvelles pratiques professionnelles induites par un processus de changement organisationnel et communicationnel provoqué lors du passage au numérique chez les journalistes sportifs de la CRTV, CRTV Sports et Canal 2 International ?

Comme nous l'avons expliqué, cette problématique s'articule autour d'un processus d'abduction/déduction/induction, présenté dans le schéma ci-dessous :

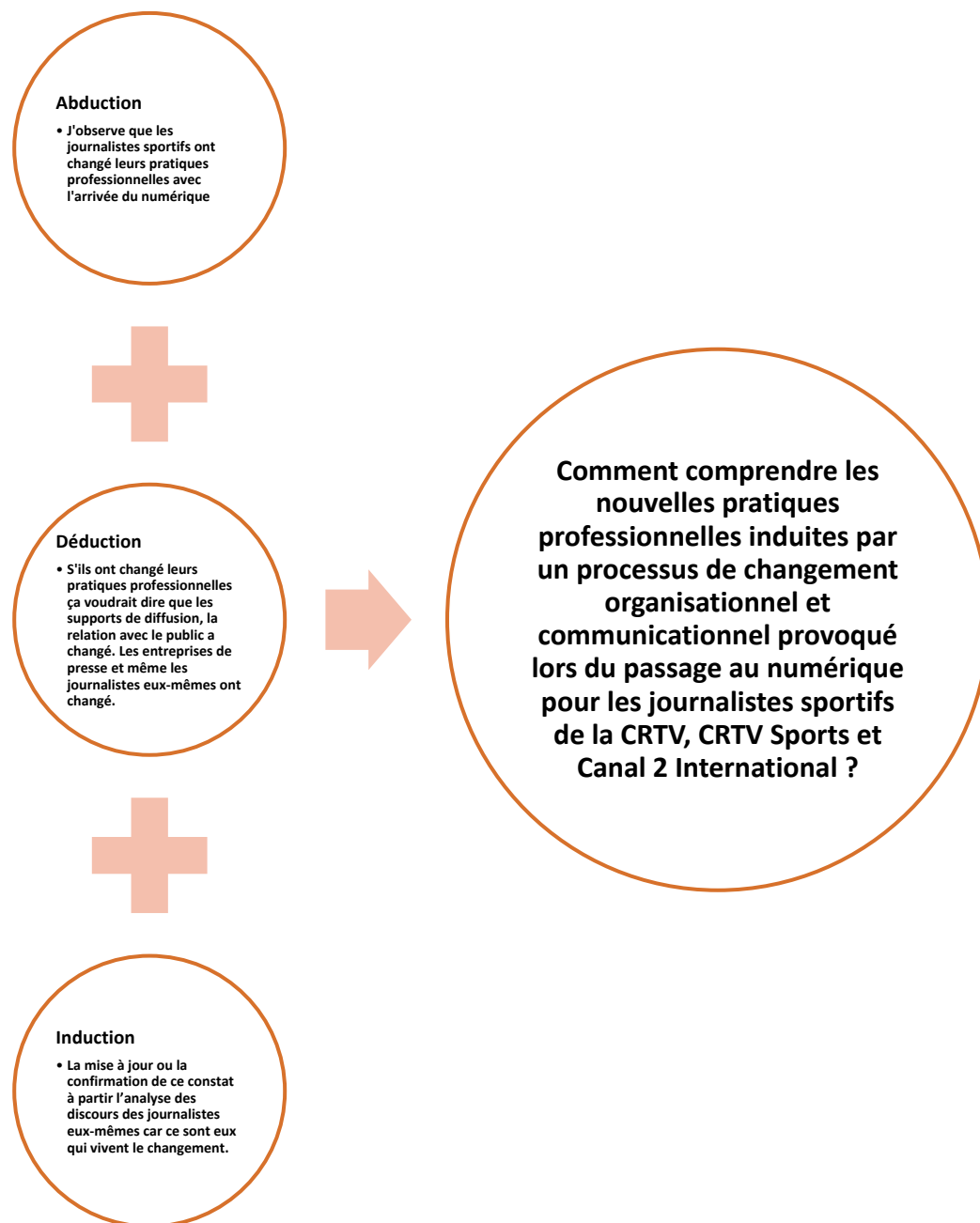


Schéma 7: Construction de notre problématique de recherche à partir de la boucle abduction/déduction/induction. Source : l'auteur

Cette schématisation, montre comment l'abduction, la déduction et l'induction participent à l'analyse des pratiques de changement des journalistes, et construit par une boucle de rétroaction, un moyen pour nous de présenter clairement comment celle-ci a contribué à la construction de notre problématique de recherche.

Pour comprendre ces pratiques nous avons mobilisé plusieurs concepts théoriques, dont notamment ceux de pratique et d'usage que nous allons vous présenter maintenant.

4.2.3 Ancrage conceptuel et présentation de la finalité théorique de notre recherche

Nous allons à présent déconstruire les différents concepts qui composent notre problématique. L'objectif étant d'avoir une compréhension des termes que nous utilisons.

4.2.3.1 La déconstruction de la problématique

Pour mieux appréhender notre problématique, nous allons la déconstruire pour expliciter chaque mot et terme que nous avons utilisés dans le but de mieux faire ressortir notre cadrage théorique.

« *Comment comprendre* » ? Cette formulation marque la dimension compréhensive de notre recherche. Notre objectif est de placer le fait humain au cœur de notre recherche, car pour nous, il représente la différence que notre travail a avec les autres travaux de recherche sur le numérique et le journalisme sportif. Si Dagiral et Parasie (2010) se sont intéressés à l'informatisation de la presse et à l'essor des télématiques, les travaux de Jean Marie Charon (1985, 1991) concernaient la réorganisation du travail et l'apparition de nouveaux outils professionnels sous l'effet de ces nouveaux services télématiques. Ici, c'est l'outil numérique qui est au centre des recherches. Dans la période de 1997 à 2000, internet est présenté comme la voie pour améliorer le journalisme (Pavlik et Ross, 2000, p. 117, cités par Le Cam, 2006, p. 236). Des enquêtes révèlent qu'internet devient une source d'informations majeure pour les journalistes, aux États-Unis notamment (Garrison, 2000, cité par Dagiral, Parasie, 2010, p. 19). Le phénomène sera un peu plus tardif en France et surtout en Afrique. En 1997, les journalistes français n'utilisaient pas encore le net pour s'informer (Ruellan, Thierry, 1998).

En 1999, Mark Deuze annonce des transformations importantes dans la pratique et les valeurs des journalistes *online*. Tout en mettant en danger le rôle d'intermédiaire du journaliste, internet apporte tout un panel de nouvelles technologies utiles à la pratique et crée un nouveau type de journalistes (Deuze, 1999). Parallèlement, Pablo Boczkowski (1999) indique que l'apparition d'un journalisme en ligne marque une rupture. Nicolas Pélissier (2001) montre quant à lui que les journalistes « *classiques* », s'ils ne veulent pas se faire dépasser par les acteurs, dont les intentions de production de l'information en ligne sont davantage stratégiques, doivent investir le web tout en respectant les trois principes de l'interactivité (Pélissier, 2001). Toutes ces études analysent les effets des technologies sur la profession de journaliste. Sans

pour autant mettre de côté l'impact des outils sur le journalisme, nous voulons associer les outils aux utilisateurs de ces outils à savoir les journalistes sportifs. Nous voulons « *comprendre comment les êtres humains interprètent leur monde et comment nous interprétons leurs actes d'interprétation* » (Bruner, 1995, cité par Lavarde, 2008).

Notre problématique fait également apparaître le concept de « *pratiques professionnelles* » que nous associons à « *nouvelles* » pour marquer la rupture entre les pratiques d'avant le numérique et les pratiques d'après le numérique. La question de l'étude des mutations du journalisme à l'ère du numérique soulève plusieurs interrogations, notamment sur la question de savoir comment étudier ces transformations. Mathien (1992) met en avant les transformations apportées par l'impact économique notamment avec une présence croissante des « *gestionnaires-décideurs* » et des hommes de commerce au sein de l'entreprise de presse, qui sont davantage préoccupés par le marketing et la communication que par l'information, « *fait que les journalistes ne constituent plus le seul et unique groupe professionnel déterminant dans les entreprises médiatiques* »⁴⁸. Dans ses travaux, Alain Accardo (1998)⁴⁹ met en avant la précarisation qui touche l'ensemble de la profession, alors que Rémy Rieffel (1991) a mis en exergue deux qualités exigées aujourd'hui par les entreprises de presse : la mobilité et la polyvalence.⁵⁰ Meikle et Redden (2011) ont proposé d'étudier les transformations en prenant conscience de la dialectique entre « *transformations et continuité* » ou entre « *tradition et changement* » selon Boczkowski et Mitchelstein (2009).

En Afrique francophone, Lenoble-Bar et Cheneau (2010) ont travaillé sur les évolutions numériques du journalisme en Afrique. Leurs travaux montrent le déploiement des nouvelles technologies dans les médias ce qui emmène à repenser les usages, les contenus, mais aussi les pratiques professionnelles. Ce constat est également le même en France, comme le montre les travaux de Bruno David (2002, la photographie de presse), Cecile Dolbeau-Bandin (2004, le monde.fr), d'Audrey de Ceglie (2007). Dans le même ordre d'idée, Audrey de Ceglie et Germaine Abomo (2021) ont proposé une étude comparative entre les pratiques des journalistes français et camerounais avec l'arrivée du numérique. Les résultats de cet article ont montré que la fracture générationnelle était aussi présente en France comme au Cameroun, mais l'originalité de notre travail est que cette fracture générationnelle au Cameroun relève davantage de la culture ancestrale et de la tradition. Dans le cas du Cameroun, le travail de Olivier Bilé (2015) a posé la problématique du défi du numérique dans les télévisions

⁴⁸Mathien Michel, *Les journalistes et le système médiatique*, Hachette université communication, 1992, page 7.

⁴⁹Accardo, Alain, dir., *Journalistes précaires*, Bordeaux, le Mascaret, 1998, 411 pages.

⁵⁰Rémy, Rieffel, « Vers un journalisme mobile et polyvalent? », *Quaderni* n°45, automne 1991, pp.153-169.

camerounaises. Le cas de la CRTV est pris en exemple et l'auteur donne sa vision d'un modèle de télévision authentiquement africain. Ingrid Alice Ngounou (2004) pour sa part a travaillé sur la convergence numérique de la presse privée au Cameroun, sur le plan infrastructurel et humain. Son analyse nous permet d'avoir une meilleure compréhension des dispositifs techniques présents dans les médias au Cameroun.

Tout en nous appuyant sur les transformations du journalisme pour analyser les nouvelles pratiques des journalistes sportifs, nous le plaçons au cœur du phénomène à traiter. L'utilisation du mot pratique nous montre de manière implicite que nous n'avons pas l'intention de faire une étude sur les technologies, mais plutôt chercher une compréhension des acteurs sociaux. Comprendre les pratiques nous permet d'avoir une approche épistémologique adéquate débouchant sur une mise en place d'une méthodologie d'analyse et de recueil de données.

Nous ne parlerons pas de nos méthodes d'analyses des données dans ce chapitre (voir chapitre 1, Partie 2), mais nous pouvons déjà préciser que nous inscrivons notre étude dans une méthodologie qualitative, avec une méthode ethnographique pour le recueil des données de terrain. Ces méthodes nous permettent de ne pas partir d'une théorie qui va orienter nos analyses, mais la théorie va se construire à partir des données que nous allons recueillir sur le terrain.

Dans notre problématique, nous avons annoncé notre objet d'étude avec les termes « *journalistes sportifs* ». Nous avons déjà présenté la notion de « *journaliste sportif* » et son lien privilégié avec la télévision dans le chapitre 1 de cette partie. Nous posons ainsi notre volonté d'étudier le travail de cette branche du journalisme dans le cadre du support TV et ce dans un contexte précis, le Cameroun. Plusieurs travaux ont été réalisés sur le journalisme sportif (Derèze, 2015 ; Ohl, 2000 ; Dargelos, Marchetti, 2000 ; Wille, 2002 ; Dorvillé, 2002, etc.). Huitorel (2005) a notamment abordé la question de la place du journaliste sportif dans les médias, alors que Robert Bourre et Valérie Bonnet (2007) posent la problématique de la relation entre le sport et les médias. Ces travaux ont présenté la manière donc le journalisme sportif est perçu dans les médias et auprès du public amoureux du sport. Il faut dire que l'hyper visibilité du sport ouvre un dialogue fécond pour les chercheurs. Les enseignants en journalisme ou en Infocom intéressés par les recherches portant sur la médiatisation du sport, peuvent constater un continuel développement des travaux universitaires implantés dans ce champ d'étude et un intérêt marqué et concret de bon nombre d'étudiants pour ce domaine où le sport est considéré quasiment comme un « *phénomène social et médiatique total* ». Nous l'avons également noté dans notre travail avec la place de plus en plus importante du sport dans les médias et surtout l'intérêt des amateurs dans le processus de médiatisation des événements sportifs. Les

problématiques liées au journalisme sportif ont également été abordées dans le sens des identités. Karim Souanef (2013), apporte des éléments de réponse sur la question de l'identité professionnelle du journaliste sportif. Dans notre analyse des nouvelles pratiques, cette question de l'identité professionnelle du journaliste sportif est importante pour les journalistes de la troisième génération qui font face aux changements apportés par le numérique. En effet, ils ont l'impression que le rôle du journaliste est de plus en plus mis de côté au profit des journalistes amateurs.

La question d'identité évoquée par les journalistes de la troisième génération a également ouvert la porte sur la question de la déontologie journalistique avec les devoirs entendus comme des obligations morales et non comme des contraintes légales. Benoit Grevisse (2016) a étudié la déontologie et l'éthique du journalisme en s'appuyant sur la production de l'information. Il met en avant ses fondements démocratiques et les concepts majeurs, en mettant de côté tout ce qui relève du juridique et du moralisme présents dans de nombreux usages de déontologie. Grevisse (2016) lie la déontologie à l'identité professionnelle des journalistes. Le débat éthique et déontologique est également très présent dans la presse sportive. La nature ambiguë de la relation entre le sport et les médias est le principal reproche adressé à cette presse. Fabien Wille (2002) apporte des pistes de solutions sur cette relation pas toujours compréhensible entre le sport et les médias. Sa recherche est centrée sur la promotion d'une relation de réciprocité et de complémentarité. Une occasion de répondre également à l'interrogation de Patrick Champagne (1999) sur l'importance des recherches sur l'éthique chez les journalistes : « *Supplément d'âme des écoles de journalisme et un sujet par excellence pour un colloque rassemblant des spécialistes de l'éthique, philosophes en mal de marché, journalistes penseurs et intellectuels pour médias ?* » (Champagne, 1999, p. 29). L'étude révèle que la contrainte objective se trouve confrontée au fait que le sport est avant tout l'affaire de passionnés. En nous appuyant sur ces différentes études, nous voulons mettre en avant les interrogations des journalistes eux-mêmes face à l'évolution de leur pratique.

Notre problématique fait également ressortir le concept de « **changement organisationnel et communicationnel** ». Il s'agit des différentes transformations au sein d'une organisation. Ce sont des transformations aussi bien dans les pratiques que dans le schéma de la communication. Dans les questions liées au journalisme, les transformations qu'apportent le numérique obligent les rédacteurs à réfléchir à une réorganisation interne, à l'accompagnement au changement. Les journalistes ont donc fait émerger un discours autoréflexif (Fogel et Patino, 2009 ; Joannès, 2007 ; Ramonet, 2011 ; Poulet, 2009). Il existe également en France des manuels centrés sur l'aide à l'adoption des nouveaux outils numériques et des nouvelles écritures. Dans notre

travail, nous voulons faire ressortir l'importance du contexte dans la mise en place d'un changement. En effet, il est apparu que ce contexte définissait l'adoption ou non des nouvelles pratiques chez les journalistes sportifs.

Certains termes que nous avons utilisés dans la formulation de notre problématique représentent une étape importante dans notre travail de recherche. Nous allons présenter la signification que nous donnons au terme « *pratiques* » dans le cadre de notre travail. Nous voulons le rendre plus compréhensible, car tout au long de notre travail, il sera parfois associé au concept d'usage.

4.2.3.2 Retour sur le concept de « *pratique* » associé à celui d'usage dans notre recherche

Nous nous intéressons aux différentes pratiques professionnelles qui découlent de l'appropriation du numérique par les journalistes sportifs. Nous commencerons par présenter la définition du mot usage que nous allons associer à celui de pratique afin de montrer la distinction qui existe entre les deux. Ce souci de distinction est pour nous une manière de délimiter notre étude.

4.2.3.2.1 De la généalogie des usages aux usages limités : notre conception de la notion d'usage et de pratique dans notre recherche.

Les concepts d'usage et de pratique ont été étudiés par plusieurs courants : invention du quotidien (De Certeau, 1980), sociopolitique des médias (Vitalis, 1994, Proulx et Breton, 2000). Les travaux de Josiane Jouët (1993) ont notamment aidé à marquer la différence entre ces deux notions ; pour elle, « *l'usage est plus restrictif et renvoie à la simple utilisation tandis que la pratique est une notion plus élaborée qui recouvre non seulement l'emploi des techniques (usages) mais aussi les comportements, les attitudes et les représentations des individus qui se rapportent directement ou indirectement à l'outil* » (Jouët, 1993, p. 371). Jean Guy Lacroix (1994) considère plutôt l'usage comme une construction sociale, il utilise le terme « *usages sociaux* » et le définit comme étant « *des modes d'utilisation se manifestant avec suffisamment de récurrence et sous la forme d'habitudes suffisamment intégrées dans la quotidienneté pour s'insérer et s'imposer dans l'éventail des pratiques culturelles préexistantes, se reproduire et éventuellement résister en tant que pratiques spécifiques à d'autres pratiques concurrentes ou connexes* » (Lacroix, 1994, p. 244). Il s'agit d'une stabilisation des usages qui deviennent des usages de routine. Cette stabilisation des usages nous interpelle dans la mesure où notre travail

consiste à analyser des usages qui sont devenus des routines professionnelles chez les journalistes sportifs. En nous appuyant sur cette définition des usages, nous voulons aller plus loin en opposant les usages stabilisés aux usages limités (Kellner et *al.*, 2010). En effet, notre analyse montre que la décision de continuer les nouvelles pratiques chez les journalistes sportifs est influencée par plusieurs facteurs « *la dimension culturelle due au poids et à l'influence des pratiques antérieures, mise en lumière à travers l'analyse de la généalogie des usages, réduit le non-usage à une phase de mise à l'épreuve de l'usage qui se traduit par l'existence [de résistance] de rejets ou même d'abandon* » (Jouët, 2000, p. 501). Cette résistance des journalistes sportifs contribue à retarder l'appropriation des nouvelles pratiques et leur introduction au sein de l'entreprise.

Parler des « *usages limités* » nous permet de revenir sur notre positionnement épistémologique à savoir mettre l'humain au cœur du processus d'analyse. Les usages limités sont une traduction volontaire des personnes qui vivent le changement, mais il faut préciser comme le remarque Josiane Jouët (2000) que ceux-ci ne sont pas exclus du processus social en place, nous pouvons le vérifier dans notre analyse avec la mise en place des stratégies par les entreprises de presse pour l'adoption des nouvelles pratiques. Avec les différentes transformations dans la profession de journaliste causées notamment par les outils technologiques et le numérique, nous voulons avoir un autre regard sur la formation des usages en prenant en compte la fragilité de celles-ci. Nous nous détachons ainsi des approches théoriques de la « *généalogie* » des usages qui les considère comme un continuum pour nous rattacher aux « *usages limités* » qui nous voyons apparaître dans notre analyse. Pour Serges Proulx (2012), l'invasion des médias sociaux dans la vie quotidienne et professionnelle de certains usagers entraînait une « *mutation de la construction des usages* » (Paquienseguy, 2012, p. 182-197). Nous considérons donc les usages comme un processus à la fois social et limité (Domenget, 2013).

Nous allons également revenir sur les deux concepts afin de mieux les appréhender.

4.2.4 Les concepts de pratique et d'usage : pour un souci de distinction

Nous nous intéressons aux différentes pratiques professionnelles qui découlent de l'appropriation du numérique par les journalistes sportifs. Nous commencerons par présenter la définition du mot pratique que nous allons associer à celui d'usage afin de montrer la distinction qui existe entre les deux. Ce souci de distinction est pour nous une manière de délimiter notre étude.

Le phénomène d'Internet a contribué à amplifier les discours sur l'abondance des « *nouvelles technologies* » de communication qui ont débuté il y a plusieurs années avec l'introduction du magnétoscope et les premières expérimentations de réseaux télématiques dans les années 1980, aujourd'hui les objets techniques sont beaucoup plus nombreux et plus complexes.

4.2.4.1 Combinaisons des notions d'usage et de pratique dans le cadre de notre recherche

« *La notion de pratique englobe des grands domaines des activités des individus en société comme le travail, les loisirs, la consommation, la famille...* » (Breton et Proulx, 2002, p. 257, cité par Millerand, 2003, p. 97). C'est dans les années 1980 que les sciences sociales ont montrées un intérêt marqué pour la notion de pratique (Brewer, 1997). Cet intérêt a emmené les chercheurs à accentuer leur travail sur les croyances, les désirs, les émotions ou les buts vers l'analyse des pratiques humaines, c'est-à-dire l'analyse des capacités, des savoir-faire, des conséquences, des dispositions, etc. (Hager, 2012). Dans ce contexte, les rapports à la pratique se sont complexifiés et la notion est devenue d'autant plus difficile à circonscrire (Antonacopoulou, 2008). La pratique prend en compte des « *comportements et les attitudes qui se rapportent directement à l'outil* » (Jouet, 1993, p. 43). Dans notre cas, nous considérons le concept de pratique comme des actions humaines, et donc un système d'activité (Antonacopoulou, 2008). Nous allons y revenir dans la suite de notre travail.

4.2.4.2 De l'appropriation aux nouvelles pratiques : la notion de nouveauté

La nouveauté est appliquée à une multitude de concepts comme ici à celle de pratique. L'apparition de nouvelles pratiques s'opère via une appropriation. Pour reprendre Norbert Alter (2002), « *l'appropriation donne sens et efficacité* » (Alter, 2002, p. 60). Elle est gage de pérennité pour une nouveauté, la transformant de ce fait en innovation. Sur le plan individuel, l'appropriation par exemple d'un objet standardisé consiste à le faire sien, à lui octroyer une place dans son quotidien. L'appropriation suppose de gagner en familiarité vis-à-vis de l'objet acquis ou à disposition. L'appropriation sous-tend un apprentissage et confère ainsi une légitimité à la nouveauté.

À la suite de Norbert Alter (2002), nous pouvons dire qu'une innovation suppose l'émergence de nouvelles pratiques sociales dans le sillage d'une nouveauté. Les nouvelles pratiques peuvent être entendues comme un nouveau comportement, ou encore des modes de coopération originaux et porteurs d'efficacité inventés en situation de travail, donc une

nouveauté mise à disposition ou imposée. Cela peut être une résurgence d'un comportement plus ancien mais désormais médiatisé par un dispositif technique. À chaque fois, la nouveauté devient innovatrice par l'entremise d'usagers. Ces usages ne vont pas forcément dans le sens souhaité ou prescrit par les auteurs de l'offre. Madeleine Akrich (1998) propose à ce titre une typologie des « *modèles d'intervention des utilisateurs sur un dispositif existant* » (Akrich, 1998, p. 253-265). Les pratiques quotidiennes d'un individu ou d'un groupe peuvent être modifiées par l'introduction d'une nouvelle pratique une « *nouvelle manière de faire liée à l'usage d'un dispositif technique* » (Jauréguiberry, Proulx, 2011, p. 34). Dans notre travail, le processus d'appropriation se fait quand les journalistes prennent la décision d'adopter les nouvelles pratiques. Dans le cas particulier de nos corpus, il faut noter que cette appropriation s'est faite en fonction des profils des journalistes (première génération, génération intermédiaire et troisième génération).

Ce chapitre nous a permis de présenter notre positionnement épistémologique, en montrant en quoi les différentes approches (compréhensive, constructivisme, interprétatif) sur lesquelles s'appuient notre travail vont nous aider à mieux analyser les nouvelles pratiques des journalistes sportifs face au numérique. Du point de vue théorique, nous nous détachons des approches théoriques de la « *généalogie* » des usages qui les considère comme un continuum pour nous rattacher aux « *usages limités* » qui nous voyons apparaître dans notre analyse. Notre recherche va reposer sur la question centrale suivante :

Comment comprendre les nouvelles pratiques professionnelles induites par un processus de changement organisationnel et communicationnel provoqué, lors du passage au numérique chez les journalistes sportifs de la CRTL, CRTL Sports et Canal 2 International ?

La première partie de notre travail avait pour but de présenter les éléments qui constituent notre recherche.

Dans le premier chapitre, nous avons présenté notre objet d'étude dans un contexte africain et surtout sa place dans les médias (légitimité, rôle, organisation, etc.). Nous avons également présenté nos corpus d'étude qui sont apparus avec la libéralisation de l'espace audiovisuel au Cameroun.

Dans le deuxième chapitre, les changements apportés par le numérique ont transformé le travail des journalistes. Nous avons pu voir l'impact de la tradition dans le processus de mise en place des pratiques dans notre contexte. Ces changements ont donné naissance à des interrogations sur le rôle même du journaliste, rôle que nous avons abordé dans le troisième chapitre en analysant le changement de paradigme de médiation et celui de médiatisation à l'ère du numérique.

Le chapitre quatre a été l'occasion pour nous de présenter notre posture épistémologique et la question centrale qui va guider notre recherche.

Nous voulons analyser les usages et pratiques des journalistes sportifs de la CRTV, CRTV Sports et Canal 2 International en nous appuyant sur les discours des journalistes eux-mêmes. Il s'agit pour nous de considérer les nouvelles pratiques comme une construction individuelle des journalistes et qui vont déboucher ou non sur de nouvelles manières de travailler. Comprendre ces pratiques professionnelles lors d'un processus de changement relève d'une approche systémique (médiations et interactions diverses entre les journalistes, l'environnement, l'outil numérique, etc.) et constructiviste (un processus de changement en train de se faire).

Pour analyser ces pratiques et ces usages, nous allons nous appuyer sur une recherche qualitative et une méthode ethnographique. L'analyse des discours recueillis sera l'objet de notre deuxième partie.

PARTIE 2 : Méthodologie et Analyse du terrain

Dans cette deuxième partie, nous allons présenter la méthodologie que nous avons utilisée pour analyser les nouvelles pratiques professionnelles des journalistes sportifs de la télévision, ainsi que l'analyse de nos résultats de terrain.

Nous allons d'abord commencer par présenter notre méthodologie en nous positionnant sur une approche qualitative. Nous avons fait appel à l'ethnographie pour notre méthode de recueil de données (entretiens exploratoires, observation ethnographique, entretiens ethnographiques, journal de bord, recherches documentaires). Nous nous sommes ensuite appuyé sur l'analyse thématique, la triangulation des discours et la méthode d'institutionnalisation de Goodman *et al.*, (1980) pour analyser le processus de mise en place des nouvelles pratiques.

Ensuite, il s'agira pour nous d'analyser l'adoption individuelle des nouvelles pratiques par les journalistes sportifs. Nous voulons comprendre les comportements, les rôles et les interactions des individus dans la mise en place des nouvelles pratiques. Le modèle d'institutionnalisation de Goodman, Bazerman et Conlon (1980) nous servira pour analyser les nouvelles pratiques à partir du moment où le numérique est introduit jusqu'à la décision de continuer la pratique.

Nous allons également analyser le passage des pratiques individuelles aux pratiques professionnelles. C'est le point de départ de ce qui deviendra plus tard une routine dans le sens où plusieurs personnes vont l'exécuter, qu'elle sera prise pour acquise et qu'elle est susceptible de continuer dans le temps. Nous allons faire une analyse par la triangulation des discours afin d'étudier les changements dans l'environnement professionnel des journalistes sportifs de la télévision.

Enfin, nous allons montrer la disparité dans l'adoption des nouvelles pratiques liées au numérique (d'un usage limité à une adhésion) et à l'expliquer à l'aide du modèle structurel de Goodman *et al.* (1980), méthode d'analyse qui montre qu'une pratique qui a été introduite dans une organisation peut susciter des opinions ou des comportements différents, voire contradictoires, d'un groupe d'acteurs à l'autre.

Chapitre 5 : Une ethnographie des nouvelles pratiques professionnelles des journalistes sportifs au Cameroun

Pour comprendre les nouvelles pratiques professionnelles des journalistes sportifs de nos corpus avec l'arrivée du numérique, nous voulons observer le processus de mise en place de ces pratiques en nous appuyant sur les discours des journalistes qui vivent ce changement, tout en prenant en compte les interactions entre les journalistes et leur environnement. Pour cela, nous devons donc utiliser une méthode de recherche qui arrive à observer tous les aspects de la mise en place des nouvelles pratiques et qui puisse prendre en compte le contexte particulier dans lequel est situé nos corpus.

Nous allons dans un premier temps montrer l'intérêt de l'utilisation de la méthode ethnographique dans notre recherche, puis présenter les outils de l'ethnographie que nous avons utilisé pour le recueil de nos données de terrain, et enfin présenter l'analyse du terrain.

5 L'intérêt de la démarche ethnographique dans l'analyse des nouvelles pratiques des journalistes sportifs de la télévision au Cameroun

Pour observer les nouvelles pratiques des journalistes sportifs des télévisions camerounaises avec l'arrivée du numérique, nous avons mené notre recherche en nous appuyant sur la méthode ethnographique. Dans les recherches qualitatives, « *l'ethnographie est perçue comme une approche qui requiert l'immersion directe du chercheur dans le milieu étudié afin d'appréhender le 'style de vie' d'un groupe à partir de la description et de la reconstruction analytique et interprétative de la culture, des formes de vie et de la structure sociale du groupe étudié* » (Anadón, 2006, p. 65). « *Dans notre travail, la démarche ethnographique va nous permettre de comprendre les significations que les individus donnent à leur propre vie et à leurs expériences* » (Abomo, 2021, p. 16). « *Le point de vue, le sens que les acteurs donnent à leurs conduites ou à leur vie* ». (Anadon, 2006, p .45). Pour Karl Popper (1963), il faut partir du terrain qui donne une représentation des faits, phénomènes et comportements qu'il qualifie de mondes réels dans sa vision des mondes scientifiques. Dans la démarche ethnographique, le chercheur mène son enquête en étant très proche des personnes sur lesquelles il travaille : partage de la vie quotidienne, entretien des conversations permanentes avec ses enquêtés, « *dans une situation d'interaction prolongée entre le chercheur en personne et les populations*

locales afin de produire des connaissances in situ, contextualisées, transversales, visant à rendre compte du « point de vue » de l'acteur, des représentations ordinaires des pratiques usuelles et de leurs significations autochtones » (De Sardan, 2007, p. 47). Pour mener notre travail de terrain, nous avons mis en avant notre statut de chercheur en Science de l'information et de la communication, sans pour autant mettre de côté notre statut de journaliste sportif. En effet, en associant notre statut de chercheur à notre statut de journaliste, nous avons pu mieux nous intégrer au groupe ce qui nous a permis de mieux étudier les individus, d'assister à des situations imprévues et inédites. Il faut également noter que l'utilisation de l'observation participante dans notre étude de terrain nous permet de nous appuyer de temps en temps sur notre formation en journalisme, nous nous sentons parfois impliqués dans le processus mis en place par nos corpus. Ainsi, « *notre rôle impliquant et impliqué sur le terrain* » (De Ceglie, 2007, p. 145), nous permet de prendre en compte certains aspects du terrain qui ne seront pas forcément remarqués par une personne externe (Agostinelli, 2003b).

Notre statut de journaliste nous permet donc de devenir un acteur du système, mais surtout un membre à part entière de l'organisation qui pourra observer ses enquêtés, et notre statut de chercheur en SIC nous donne la légitimité scientifique pour appréhender les nouvelles pratiques à partir d'une méthode ethnographique qui favorise l'immersion du chercheur dans un domaine d'étude donné.

5.1 Les caractéristiques de l'ethnographie

Dans les recherches ethnographiques, le chercheur est le principal instrument de recherche et son travail a lieu directement sur le terrain (Boyle, 1994). De plus, le processus de l'ethnographie est cyclique, c'est-à-dire que « *l'échantillonnage, la collecte des données et l'analyse des données se produisent de manière simultanée et « répétitive* » (Boyle, 1994, p. 57). Toutefois, l'ethnographie possède également des caractéristiques qui lui sont propres et qui la distinguent.

5.1.1 L'importance du contexte socioculturel

Plusieurs auteurs considèrent l'ethnographie comme une méthode de recherche qualitative flexible et holistique qui vise à comprendre le comportement humain dans son environnement socioculturel naturel (Boyles 1994, Brink 2003, Hughes 1992). L'ethnographie s'appuie sur le fait que le comportement social de l'être humain découle de règles socioculturelles implicites (Aamodt, 1982). « *Ce contexte socioculturel peut être un groupe de taille réduite (famille,*

équipe de travail...) ou un plus grand (groupe ethnique ou social) » (Hughes, 1992, p. 65). Pour Atkinson (1999) : « *Dans cette perspective, la méthode ethnographique permet de rechercher des thèmes récurrents concernant ce que les personnes font et croient dans un contexte socioculturel spécifique, et ce, afin de mieux comprendre les significations attribuées à ces comportements ou croyances* » (Atkinson, 1994, p. 34). Nous voyons là l'importance de l'approche socioculturelle ethnographique comme c'est également le cas dans notre travail où l'aspect culturel et les règles associées conditionnent les relations sociales et les comportements des journalistes.

5.1.2 Partir du point de vue des acteurs⁵¹

La méthode ethnographique donne la parole aux personnes (acteurs) que nous étudions. C'est « *un processus de recherche par lequel on tente d'étudier les comportements d'un groupe social en particulier dans le but d'interpréter le plus fidèlement possible la réalité telle qu'elle est perçue par le groupe lui-même* » (Poisson, 1990, p. 57). De cette façon, nous pourrions mieux appréhender les différents usages que les journalistes font du numérique, car les individus ne doivent pas être considérés comme des « *idiots culturels* » (Garfinkel, 1967), mais des personnages principaux de leur analyse.

Il s'agit de prendre deux processus en compte : « *L'émicité (autrement dit l'attention portée au point de vue des acteurs) et la descriptivité (autrement dit le recours à l'observation)* » (Derèze, 2009, p. 40). En effet, l'analyse d'entretiens menés auprès des acteurs n'aurait qu'une faible portée si elle n'était pas mise en perspective avec des observations et documents divers issus du terrain. Il s'agira donc de procéder à une « *triangulation* » de données (Anadon, 2006 ; Singer in Domingo et al., 2008).

En ethnographie, la place accordée aux paroles des acteurs est très importante, mais il faut également sortir du piège de l'immédiat, de l'illusion de complétude que peuvent donner les paroles des acteurs quand elles semblent suffire à la compréhension du terrain. Au contraire, « *c'est à une interprétation de l'interprétation des acteurs que nous invite l'ethnographie et cela nécessite d'envisager et d'analyser la connaissance produite et exprimée par les sujets dans une démarche rigoureuse de collecte et de la replacer dans un processus maîtrisé de*

⁵¹ Il faut mentionner ici la distinction possible entre les notions d'acteur, d'agent et d'actant. Depuis 1980, le thème 'acteur' n'implique plus de présupposés théoriques spécifiques alors que celui d'agent rime avec déterminisme. De leur côté, les sociologues qui prennent en compte les entités non-humaines ou objets (Callon et Latour, 1991, Boltanski et Thévenot, 1991) préfèrent parler d'actants plutôt que d'acteurs. « *Toutefois, cette référence aux non-humains ne fait en rien basculer le système de raisonnement des sociologues de la traduction en dehors d'une réflexion générale sur l'acteur* » (Amblard et al., p. 175). Nous privilégierons donc l'appellation 'acteur', plus généraliste et mieux adaptée à l'étude du changement et du conflit.

production et de propositions interprétatives » (Derèze, 2009, p. 45). Partir du point de vue des acteurs nous permet donc d'aborder le terrain du présent.

5.1.3 Aborder le terrain du présent

Bien qu'Internet semble déjà installé dans les rédactions journalistiques, il ne cesse de provoquer des remises en cause voire des transformations dans la pratique du journalisme. Le terrain du présent pose un problème de manque de recul, de (trop) grande proximité entre le chercheur et son sujet. Edgar Morin (1984) proposait de profiter de la présence de l'enquêteur sur le terrain pour utiliser toutes les ressources, afin d'avoir un maximum d'informations : magnétophone, caméras, appareil photo et téléphone ainsi que *les « sensibilités de l'enquêteur »* (Morin, 1984, p. 162).

Mener ce type d'étude pose la question de l'objectivité du chercheur. Pour Edgar Morin (1984), les chercheurs doivent garder leur devoir d'objectivité et une mise à distance scientifique, mais ils doivent aussi amener leur part de subjectivité et leur participation, *« stimuler les facteurs de sympathie réciproque en utilisant notamment la commensalité »*. (Morin 1984, p. 172). Dans notre cas, nous sommes partis du postulat *que « l'objectivation scientifique n'est pas complète que si elle inclut le point de vue du sujet qui l'opère et les intérêts qu'il peut avoir à l'objectivation... »* (Bourdieu, 2003, p. 43-58). Néanmoins, pour tenter d'aborder notre terrain de manière objective, nous avons :

- Tenu un journal de bord : évaluer *« nos propres affects »* (De Sardan, 1995, p. 109). Nous avons également noté les modalités de notre implication personnelle pendant notre phase d'immersion. Préciser notre posture en tant que chercheur (donner le lieu du/et le processus du recueil des données).
- Procéder à une triangulation des discours des participants, le croisement de plusieurs types de données pour objectiver les résultats (documentation, photographies, journal de bord, etc.)
- Procéder à une retranscription fidèle des discours recueillis ;

En abordant notre terrain de recherche avec notre double statut de chercheur et de journaliste, nous avons tenu à mettre en avant les limites de notre relation avec les journalistes sportifs sur lesquels nous avons travaillé.

5.1.4 Les limites de la relation entre enquêteur et enquêtés

Dans une recherche, quelle que soit la démarche utilisée, l'enquêteur est l'outil principal qui permet le recueil des données de terrain. Le statut de l'enquêteur pose de ce fait la question des limites de la relation entre l'enquêteur et l'objet étudié. Les rapports du chercheur à son objet et les relations nouées avec les enquêtés sont interrogés à travers le prisme de son implication (Perera, Beldame, 2016).

Pour mener à bien une enquête de terrain, il faut prendre en compte les spécificités de l'enquêteur par rapport à son terrain d'étude. Dans notre cas, nous pouvons relever notre familiarité avec le monde du journalisme. Exerçant le métier de journaliste sportif depuis de nombreuses années et ayant un carnet d'adresses, nous avons pu entrer facilement en contact avec nos enquêtés. Cette proximité est un atout, car elle a garanti au moins en partie « *la reconnaissance d'une pluralité de logiques à l'œuvre* » (Lemieux, 2000, p. 9) dans le travail du journaliste. Notre parcours et notre pratique du journalisme nous permettent de faire le détour compréhensif prôné par Cyril Lemieux (2000) comme préalable à toute critique du travail des hommes de la presse.

La mise en avant de notre statut de journaliste, nous permet d'avoir un accès facile aux différentes rédactions à observer. Mais cette proximité et notre affinité avec le monde journalistique comportent des risques de projection qui pourraient, par exemple, nous emmener à prendre la défense des journalistes et de leurs pratiques. L'autre risque serait de ne pas accorder de l'importance à certains éléments de terrain que nous estimerons avoir compris. Ce risque peut être considéré comme une limite à l'ethnographie, car la non-réflexivité et les liens opérés avec les travaux précédents ont un grand impact sur la conduite du chercheur sur le terrain (Perera, Beldame, 2016).

Notre statut et notre sujet de recherche s'inscrivent dans une continuité de recherches en journalisme qui se sont appuyées sur la méthode ethnographique.

5.1.5 L'ethnographie et les recherches en journalisme

D'après Mark Deuze (2008), le but d'une étude ethnographique des pratiques journalistiques doit être double. Il s'agit d'observer deux processus : « *first, how specific news organizations and journalism as social institutions reproduce when adapting (iteratively, episodically) to disruptive technological and cultural influences. Secondly, how professionals, newsrooms, and others elements of the journalistic system, in fact, make change happen, creating new practices and ways of doing things out of components of the wider news culture* » (Deuze, 2008b, p. 201). En d'autres termes d'étudier comment les organisations de presse en

tant qu'institutions sociales s'adaptent aux influences technologiques et culturelles, et comment les journalistes, les rédacteurs créent de nouvelles pratiques de travail, afin de s'adapter aux changements et finalement en quoi ils les réinventent.

L'ethnographie a fait son entrée dans les études en journalisme en 1978. Gay Tuchman (1978) y fait ainsi appel afin d'analyser le processus de fabrication des nouvelles en général. Par la suite, Simon Cottle (1999) étudie l'impact des nouvelles technologies sur les pratiques des journalistes du BBC Newscenter de Bristol, devenant le pionnier de l'étude de l'impact des technologies dans les pratiques journalistiques. Nous pouvons citer également les travaux de Boczkowski (2004) dont les données empiriques issues de sa recherche ethnographique ont montré que l'environnement et l'organisation du travail affectent la production journalistique.

Dans les recherches en SIC, l'ethnographie permet de prendre en compte le contexte, l'importance de l'interaction verbale qui se forme dans les différents échanges que nous avons sur le terrain (Cilianu-Lascu, 2003).

5.2 Les outils ethnographiques pour le recueil des données de terrain

Comme la plupart des méthodes qualitatives, l'ethnographie a un déroulement généralement itératif. L'échantillonnage, la collecte et l'analyse des données ont lieu simultanément et s'influencent mutuellement de manière à guider l'activité suivante. Cela implique que le type de données recueillies et l'analyse vont influencer le choix des personnes ou informateurs qui seront recrutés par la suite. Cela veut également dire qu'il est possible de retourner auprès des mêmes personnes pour collecter davantage de données, en vue d'approfondir l'analyse. Cette triangulation multiple fait partie intégrante de l'ethnographie (Spradley, 1980). La description de ces diverses activités, inhérentes au processus de recherche ethnographique, sera maintenant présentée séparément par souci de clarté.

5.2.1 Les enquêtes exploratoires

Les enquêtes exploratoires sont des outils essentiels afin de permettre au chercheur d'élargir son champ de réflexion. D'après Raymond Quicy et Luc Van Campenhout (1995), ils « *n'ont pas de fonction de vérifier les hypothèses, mais bien de prendre conscience des dimensions et des aspects d'un problème auxquels le chercheur n'aurait sans doute pas pensé. Leurs exploitations peuvent être menées de manière très ouverte, sans utilisation de grille d'analyse précise* » (Quicy, Van Campenhout, 1995, p. 73-74). Les entretiens exploratoires sont destinés à comprendre le fonctionnement et les logiques à l'œuvre dans les rédactions, à établir un premier état des lieux.

Pour notre recherche, nous avons procédé aux entretiens exploratoires à partir des rencontres avec les responsables du service des sports de la CRTV (chaîne centrale), le chef de la chaîne de sport CRTV Sport And Entertainment, le responsable du service des sports de Canal 2 International. À ce niveau de la recherche, les principaux entretiens réalisés étaient de type informatif et individuel, avec des informations de différents types, car le but recherché était d'avoir des informations générales (nombre de journalistes, accès à Internet, les missions des journalistes...) pour une meilleure compréhension des objectifs de notre recherche. Ces entretiens comme le précise Mark Deuze (2008) avaient également pour but de comprendre comment les organisations de presse en tant qu'institutions sociales s'adaptent aux influences technologiques.

Pendant ces entretiens exploratoires, nous avons pu :

- Recueillir les données factuelles
- Structurer nos questionnements
- Préparer la phase d'immersion
- Établir un agenda d'immersion
-

5.2.1.1 Recueillir les données factuelles

Nous avons posé des questions précises à nos interlocuteurs. Des questions en rapport avec l'organisation de la rédaction de sport, le rôle de chaque journaliste, les modalités d'accès à la connexion internet, la mise à disposition du matériel numérique, les stratégies pour la mise en place du changement. Les résultats de ce travail de synthèse nous ont permis de comprendre comment les rédactions que nous étudions sont organisées et comment elles fonctionnent.

5.2.1.2 Structurer nos questionnements

En abordant notre terrain avec une démarche basée sur la « boucle » abduction/déduction/induction, nous avons conçu nos questionnements comme des pistes où des intuitions utiles pour guider notre recherche et la faire évoluer vers une théorisation progressive. Et nous avons également transcrit les propos des personnes interrogées.

5.2.1.3 La phase d'immersion

Nos entretiens exploratoires nous ont permis d'établir une vision d'ensemble de notre corpus. L'immersion au sein de ces rédactions nous a donné l'occasion d'observer le travail des journalistes de sport. Pendant notre phase d'immersion, la CRTV a inauguré une chaîne

exclusivement sport, ce qui a doublé notre échantillon. De ce fait, pour la CRTV, nous avons une rédaction de sport rattachée à la chaîne mère et une chaîne de sport à part entière, CRTV Sport.

En ce qui concerne Canal 2 International, c'est la première chaîne privée du Cameroun. Elle a un service de sport très actif, c'est-à-dire que l'information sportive est très présente sur ses antennes. Cependant, étudier ces différentes rédactions n'avait pas pour but de faire une étude comparative. Notre objectif était plutôt de mener une étude compréhensive sur l'utilisation du numérique par deux chaînes de télévision qui ont l'information sportive pour leitmotiv.

Notre objectif est de partir des données recueillies afin de mettre en œuvre un raisonnement logique balisé de façon méthodique « *proposer des hypothèses interprétatives (sous forme rationnelle ou conceptuelle) qui peuvent valoir au-delà de la situation étudiée* » (Derèze, 2009, p. 59).

5.2.1.4 L'agenda d'immersion et le degré d'implication

En gardant à l'esprit qu'une observation est toujours au moins en partie active (Schwartz 1993), nous avons décidé d'adopter une approche largement active dans nos rédactions. Nous avons demandé à prendre part au travail quotidien des journalistes, d'assister à la collecte, au traitement et à la diffusion de l'information. Il était important d'être présent à toutes les étapes de la fabrication de l'information sportive télévisuelle.

Nous avons réparti notre immersion en trois phases :

- **Phase 1 : 27 mai au 16 juin 2019 (21 Jours, Cameroun).** Il s'agissait de s'immerger dans nos rédactions de sport TV afin d'observer le travail des journalistes pour mieux comprendre leur rapport quotidien avec les outils numériques.
- **Phase 2 : 20 juin au 16 juillet 2019 (27 Jours, Égypte).** Cette période marque la durée de la Coupe d'Afrique des Nations (CAN). Cette phase nous a donc permis d'observer et de suivre les journalistes sportifs dans une situation particulière.
- **Phase 3 : 17 juillet – 31 juillet 2019 (15 jours, Cameroun).** Cette dernière période d'immersion avait pour but d'observer les journalistes et de nous entretenir sur les nouvelles pratiques avec eux après la CAN. Il a été question pour nous de voir comment nos différentes rédactions de sport se remettent en place après une compétition. D'observer et de comprendre les différentes influences qu'elles ont subies au contact des autres rédactions sportives et des outils numériques qu'elles ont eu à utiliser durant la compétition.

5.3 Les étapes de la collecte des données de terrain dans notre recherche

À l'exemple d'autres chercheurs comme Pablo Boczowski (2004) (immersion dans une rédaction en ligne), nous avons effectué une immersion dans des rédactions de l'information sportive TV, notre but étant d'obtenir un panorama le plus significatif possible de la reconfiguration des pratiques journalistiques dans ces rédactions afin de mieux les analyser. Les immersions semi-participantes constituent une phase de récolte des données cruciales afin de comprendre les principes qui guident nos différents terrains sélectionnés.

Cette phase est elle-même ponctuée par des étapes de prise de distance et de réflexion quant à la problématique de l'évolution des pratiques journalistiques dans le cadre des nouvelles technologies. Nous allons présenter les différentes étapes de la collecte des données dans la partie suivante.

5.3.1 Le carnet de terrain (journal de bord)⁵²

Divers objets (photos, enregistrements) ou documents (procédures et politiques de l'établissement, documents officiels des chaînes...) ont également été des sources de données. Nous avons documenté les observations sur le terrain, les informations à partir d'objets, les entretiens ou conversations informelles dans des notes de terrain. Ces notes étaient également les éléments identifiés sur lesquels nous désirions revenir éventuellement, soit pendant la collecte, soit pendant l'analyse des données. Notre journal de bord décrivait nos réflexions à propos des données collectées, nos présuppositions et nos relations avec les informateurs. En ethnographie, ces données visent à documenter la « *réflexivité⁵³ et l'interprétation des données lors de l'analyse* (Pellat, 2003, p. 28-37). Cette réflexivité est d'autant plus importante lorsque le chercheur appartient au contexte qu'il étudie, comme c'est le cas pour nous. Dans ce contexte, il peut être plus difficile de découvrir de nouvelles données sur le phénomène et une tension entre le rôle de praticien et celui de chercheur peut apparaître (Arber, 2006), d'où l'importance du journal de bord.

5.3.2 L'observation participante complète par opportunité

L'observation participante est le point principal de la recherche ethnographique. Elle engage le corps du chercheur (Perera, Beldame, 2016). Les conversations spontanées de terrain, le partage du vécu quotidien des personnes à observer aide à mieux comprendre le terrain. Pour

⁵² Cf. Annexe journal de bord

⁵³ Celle du chercheur pour orienter le déroulement de l'étude

ce qui est d'une observation participante, elle peut être considérée comme étant « *un dispositif de recherche dont la caractéristique principale est de chercher à faire fonctionner, ensemble, sur le terrain, l'observation qui implique une certaine distance, et la participation qui suppose au contraire une immersion du chercheur dans la population qu'il étudie* » (Lapassade, 2002, p. 8).

Dans le cadre de notre travail, nous avons opté pour une observation participante complète et plus précisément notre statut de journaliste nous place dans une observation participante complète par opportunité. En effet, cette observation donne l'opportunité au chercheur de faire une recherche dans le milieu auquel il appartient, à travers son statut, « *le chercheur ici est d'abord membre de la situation* » (Lapassade, 2002, p. 10). Nous avons mené notre observation simultanément avec notre collecte des données, et même exclusivement après pour faire des vérifications. Nous avons assisté et parfois participé à des retransmissions des rencontres sportives, à la présentation de l'information, à la collecte des informations pour des reportages et au traitement de l'information : soit toute la chaîne de fabrication de l'information télévisuelle sportive. Ces observations nous ont permis de mieux comprendre les pratiques des journalistes. Notre journal de bord nous permettait également de prendre des notes en rapport avec ce que nous avons pu observer tout au long de cette phase d'immersion.

Nous avons donc essayé de suivre Edgar Morin (2003), pour qui les observations doivent être panoramiques et analytiques. Elles doivent d'une part couvrir tout le champ perceptif et d'autre part, relever tous les détails de ce champ, des paroles aux gestes en passant par les comportements. Au niveau panoramique dans notre travail, nous avons fait le choix de prendre deux chaînes sportives, une chaîne publique et une privée, pour avoir une vision globale du changement de pratique des journalistes sportifs. Au niveau analytique, le suivi du quotidien des journalistes, a contribué à une approche en profondeur des pratiques journalistiques et de leurs changements progressifs.

5.3.3 Les entretiens ethnographiques dans notre recherche

Les entretiens sont un élément central dans les recherches de terrain, car c'est « *la production par le chercheur de données à base de discours autochtones qu'il aura lui-même sollicités* » (De Sardan, 1995, p. 80). Plusieurs raisons sont données pour justifier le rôle important des entretiens dans une enquête de terrain. Dans un premier temps, l'observation bien qu'elle soit participante ne donne pas accès à un grand nombre d'informations qui sont pourtant nécessaires pour le chercheur, « *il faut pour cela recourir au savoir ou au souvenir des acteurs locaux* » (De Sardan, 1995, p. 91). Pour De Sardan (1995), le point de vue des acteurs locaux

est indispensable à la compréhension du social et la démarche ethnographique représente la base de cette compréhension.

L'entretien ethnographique est présenté comme étant un « *entretien non structuré [qui] peut sembler ne comporter aucune espèce de structuration, mais en réalité, le chercheur doit élaborer une trame à l'intérieur de laquelle il conduit son entretien ; l'entretien non structuré est flexible, mais il est contrôlé* » (Palmer, 1928, p. 45). Dans un entretien, l'enquêté prend en compte les expériences, les attitudes et les informations qui sont en rapport avec son enquête. Le chercheur doit instaurer un climat de confiance afin d'emmener la personne interrogée à parler de ses expériences naturellement et librement, « *quelques commentaires et remarques et quelques questions posées à l'occasion afin de retenir le sujet autour du thème principal, de préciser un détail à tel point d'un récit, de stimuler la conversation quand les choses traînent : voilà quelques-uns des moyens qui permettront au chercheur de mener à bien la première phase de son travail. Certains gestes, un signe de tête, un sourire, des expressions du visage qui reflètent les émotions ressenties sont des moyens importants d'atteindre le second objectif* » (Palmer 1928, p. 75).

L'entretien ethnographique est « *flexible* », « *non-directif* », « *non structuré* », « *non standardisé* » (Lapassade, 2014). Il est considéré comme un entretien « *en profondeur* » (Lapassade, 2014, citant Bogdan et Taylor, 1985, p. 85).

Pour préparer notre phase d'entretiens, nous avons d'abord commencé par :

- **Sélectionner les répondants :**

Le choix des acteurs avec lesquels nous nous sommes entretenus a été défini par notre corpus : nous avons eu des entretiens avec les journalistes sportifs de la CRTV et de Canal 2 international. Pour ce faire, nous nous sommes entretenus avec :

- ***Les directeurs généraux de la CRTV et Canal 2*** (pour avoir un point de vue selon un angle institutionnel qui permet d'aborder les stratégies managériales de nos corpus) **(02)**
- ***Le chef de la chaîne CRTV Sports And Entertainment*** (pour étudier le fonctionnement de la chaîne et l'accès au numérique par les journalistes) **(01)**
- ***Le chef de la rédaction TV de la CRTV et Canal 2 International*** (afin d'avoir un point de vue générale sur la rédaction sport et les stratégies mises en place pour l'adoption des nouvelles pratiques par les journalistes) **(02)**
- ***Les rédacteurs en chef de la CRTV*** (chaîne centrale), de CRTV Sports et de Canal 2 International (pour avoir des précisions sur le travail des journalistes de sport) **(03)**

- *Les journalistes sportifs* (pour obtenir des informations sur leur travail quotidien, l'utilisation du numérique et avoir un avis sur les différents changements au sein de leur rédaction). (26)

5.4 Le déroulement de notre collecte des données de terrain

Nous allons présenter le déroulement de notre phase de collecte de données de terrain afin de comprendre notre cheminement jusqu'à l'analyse de nos données.

5.4.1 L'observation participante complète par opportunité : prise de contact et définition de notre rôle de chercheur

L'observation peut être effectuée de plusieurs manières, elle peut être déclarée ou incognito (Lapassade, 2002). En d'autres termes, le chercheur peut décider de faire partir de son terrain d'étude en devenant lui-même un membre actif de son terrain ou alors de rester en retrait. Dans tous les cas, qu'il soit déclaré ou caché, « *la présence du chercheur influence le déroulement des actions et interactions qu'il entend observer* » (Salvador, 1999, p. 32). Dans ce cas, le chercheur doit définir son rôle dès son entrée sur le terrain. Il doit définir de quelle manière il veut participer ou non à l'étude de son terrain. Dans notre cas, lorsque nous avons pu assister aux conférences de rédaction, nous nous sommes présentés aux journalistes présents afin de mieux préciser notre statut de chercheur et clarifier notre rôle pendant la période que nous allions passer ensemble. Nous avons opté pour une observation participante déclarée. Il était important pour nous que les journalistes sur lesquels nous enquêtons puissent faire la différence entre notre statut de journaliste et notre statut de chercheur. De plus, notre statut déclaré nous permettait d'avoir accès aux différentes rédactions ce qui aurait été impossible avec un statut caché. Il faut préciser que l'accès aux rédactions se faisait à l'aide d'un badge, il nous fallait donc un statut officiel pour y avoir accès. Notre statut de chercheur, mais aussi de stagiaire nous a permis de comprendre et d'apprendre le travail des journalistes en mettant de côté nos connaissances antérieures de journaliste. Ce statut d'apprenant était important dans notre contexte d'étude pour avoir accès à certaines données, car comme nous le verrons, les rédactions qui sont constituées de journalistes de la troisième génération sont difficiles d'accès à cause parfois de problème de générations.

Après la clarification de notre statut, il était question pour nous de définir le rôle que nous avions l'intention de jouer pendant cette période au sein de nos corpus. Comme nous l'avons précisé plus haut notre double statut nous met dans la posture d'une observation participante

complète par opportunité, mais nous avons opté pour une « *observation participante minimale* » (Arborio, Fournier, 2010, p. 97). Ce statut nous permet de participer à certaines activités et donne même l'opportunité aux chefs de nous confier certaines tâches, mais dans l'ensemble, notre participation est restée plutôt faible. Nous avons également négocié notre rôle auprès des différents chefs pour ne pas rester confiné à des activités qui ne nous aidaient pas dans notre étude. Pendant cette période, nous avons pour objectif d'avoir un regard attentif sur les différents éléments que nous voulions étudier. Par exemple, nous participions ponctuellement au suivi des reportages sur le terrain, mais nous avions aussi du temps libre au sein de la rédaction pour recueillir des données et élaborer notre tableau de bord.

5.4.2 Le déroulement des entretiens

Nous avons effectué des entretiens auprès des journalistes, afin de mieux comprendre les nouvelles pratiques nées avec l'arrivée du numérique dans les rédactions de sports TV. Pour ces entretiens, nous avons contacté la plupart des journalistes interrogés par téléphone grâce notamment à nos enquêtes exploratoires, mais aussi à nos propres contacts dans le monde du journalisme. Comme nous l'avons relevé plus haut, notre phase d'observation et nos entretiens se déroulaient parfois au même moment et nous profitons de nos observations participatives pour faire des demandes d'entretiens directement aux journalistes.

Pendant les entretiens, nous avons choisi de commencer en présentant le cadre de notre recherche, puis en indiquant le déroulement de celui-ci (enregistrement, questions ouvertes). L'objectif de cette première partie était de mettre la personne interrogée à son aise, afin qu'elle ait un comportement qui lui donne la liberté de parler. Nous avons voulu parler du déroulement de l'entretien premièrement parce que nous voulions faire comprendre aux personnes interrogées qu'il ne s'agissait pas d'un entretien traditionnel sous la forme des questions/réponses, mais aussi parce que faire parler librement les personnes avec lesquelles nous nous entretenions participe à légitimer leurs discours.

Les entretiens se sont déroulés dans les lieux choisis par nos interlocuteurs ; parfois dans les bureaux, parfois lors des reportages ou même dans le restaurant de l'entreprise. Nous acceptons tous les lieux proposés (dans la limite du raisonnable), car le principal objectif pour nous était de pouvoir discuter avec les journalistes. Nous étions parfois confrontés à un rapport de pouvoir avec nos enquêtés dans la mesure où c'étaient eux qui possédaient les informations dont nous avons besoin. Stéphane Beaud (1996) avait déjà évoqué le rapport de pouvoir entre enquêteur et enquêtés dans le sens où « *c'est un rapport de pouvoir comme le montrent notamment les enjeux autour de la négociation du lieu et du moment de l'entretien* » (Beaud,

1996, p. 238). Mais il convient de préciser que ces lieux parfois insolites choisis par les journalistes et qui étaient en dehors de leur cadre de travail, nous permettaient d'avoir un environnement neutre et de libérer la parole des journalistes même s'il fallait parfois recentrer l'entretien. Ces entretiens hors du cadre de travail étaient les plus longs ce qui nous permettait de mieux comprendre la mise en place individuelle des nouvelles pratiques. Parallèlement, les entretiens qui se déroulaient dans l'environnement professionnel des journalistes nous permettaient de les interroger directement dans un contexte de pratique. Pour Hitching (2011), ce n'est pas un exercice facile d'amener les personnes interrogées à réfléchir sur leurs propres pratiques, notamment lorsqu'il faut faire une analyse de leur « routine ». De ce fait, être questionnés dans leur cadre de travail leur permet d'être directement immergés dans le contexte sur lequel ils sont interrogés donc d'être dans les conditions pour avoir une conversation approfondie.

Nous avons commencé l'entretien en questionnant le journaliste sur ses notions des concepts sur lesquels nous travaillions à savoir : le numérique⁵⁴. Nous avons également posé des questions sur le parcours de formation jusqu'à la fonction qu'il occupe actuellement. C'était une question qui nous permettait de mieux situer notre interlocuteur pour la suite de notre entretien. Notre expérience en tant que journaliste nous a permis de poser cette question personnelle parfois à l'entame de la conversation sans que la personne ne se sente déstabilisée ou alors bloquée. Nous nous sommes également rendu compte au cours de notre travail de journaliste que les questions personnelles sont un bon moyen de briser la glace et d'installer un climat de confiance, car généralement, les gens aiment bien parler d'eux. De plus, dans le cadre de notre recherche, parler de la formation parfois à l'entame de l'entretien nous permettait de catégoriser nos enquêtés. Notre recherche a ainsi montré que l'appropriation du numérique par les journalistes s'effectuait par ce que nous avons appelé les générations. La génération 2.0 (née et grandie avec le numérique), la génération intermédiaire (disposant d'une appropriation du numérique grâce aux formations et lors des contacts permanents avec les outils numériques), la vieille génération ou génération réfractaire (catégorie de personnes qui ne veulent pas avoir à faire au numérique). Donc parler de la formation de nos enquêtés nous a fourni des indications très précieuses sur leurs positionnements et leurs pratiques actuelles.

Pendant la prise de contact avec les journalistes, nous avons négocié une durée d'entretien d'une heure minimum, ce qui leur permettait de prendre des dispositions et de choisir la plage horaire qui leur convenait, car comme le précise Beaud (1996) : « *disposer d'un horaire*

⁵⁴ Cf. Grille d'entretien annexe

suffisamment long, permet à l'enquêteur de conduire l'interview en toute quiétude... » (Beaud, 1996, p. 249). Notre choix de proposer la durée d'une heure pour nos entretiens était stratégique, car les journalistes n'ont pas beaucoup de temps à nous consacrer. Par expérience, donner une limite horaire lors de la demande d'entretien, nous permet d'avoir un temps déjà acquis ; et de trouver le moyen si nécessaire pour les faire parler plus d'une heure.

5.5 Analyse des données de terrain

L'analyse des données n'est pas une étape distincte en ethnographie. Elle commence dès le début de l'étude et se raffine au gré de la collecte des données et de la rédaction des résultats. Elle inclut l'ensemble des données collectées, celles de notre journal de bord comme celle de la triangulation. L'analyse des données qualitatives est par ailleurs semblable en ethnographie à celle des autres méthodes qualitatives, c'est-à-dire qu'il s'agit principalement de réduire les données (verbatim ou autres) à l'aide de codes, d'identifier les différences et similarités entre les données et de vérifier les résultats à l'aide d'écrits (Milles, Huberman, 2003). Dans cette phase d'analyse, nous avons pris en compte tous les matériaux que nous avons récoltés (entretiens, observations, carnet de bord, documents, ouvrages) et les avons analysés en termes de discours. L'inscription de notre travail dans une épistémologie constructiviste nous permet de partir d'une analyse des discours qui contribue à la construction sociale de la réalité et qui détermine *« les façons dont les discours garantissent que certains phénomènes sont créés, réifiés et considérés comme acquis et parviennent à constituer une réalité »* (Philips, Hardy, 2002, p. 34). Ainsi, pouvons-nous donc considérer nos observations, nos entretiens, notre journal de bord et les documents et ouvrages que nous avons utilisés comme des matériaux qui vont participer à analyser les nouvelles pratiques des journalistes sportifs de la télévision.

5.5.1 Le processus d'analyse des données

Tous les matériaux que nous avons récoltés ont été analysés en termes de discours. Nous considérons la retranscription de nos entretiens, ainsi que les observations notées dans notre journal de bord, comme le début de notre analyse des données que nous avons recueillies sur notre terrain. Il faut noter que nous avons débuté notre retranscription des entretiens très tôt. Nous avons la possibilité de retranscrire un entretien par jour pendant notre phase de collecte ce qui nous faisait gagner du temps. Retranscrire nos entretiens juste après qu'ils aient eu lieu nous a permis de mieux assimiler les différents moments de notre observation, ainsi que les discours des journalistes à chaud. Lors de ces entretiens, nous avons pu faire naître de nouvelles

réflexions et hypothèses, mais aussi de mieux préparer les entretiens suivants. Relire et réécouter les notes de terrain nous a donné la possibilité de faire une analyse à froid des interactions dans la mise en place des nouvelles pratiques.

Nous avons ensuite mis nos données en ordre en les classant en fonction des thèmes qui apparaissent de manière répétée afin de ressortir des catégories de concepts⁵⁵. Certains entretiens ont été assez longs, mais leur nombre est resté limité, et comme nous l'avons précisé plus haut, nous avons commencé la retranscription très tôt. Après notre dernier comité de thèse, il s'est avéré que l'utilisation du logiciel NVIVO pour le traitement de nos données serait longue et périlleuse ce d'autant plus que nous étions novice dans son utilisation, nous avons donc renoncé à y avoir recours et décidé de faire l'analyse de nos entretiens de manière manuelle. Nous avons commencé par relire nos entretiens en soulignant les thématiques dans chaque entretien tout en les classant selon des catégories que nous avons définies à partir des éléments que nous avons recueillis. Nous avons par la suite procédé à la création d'un fichier thématique, qui regroupait les différents discours en fonction des catégories (première génération 2.0, génération intermédiaire, troisième génération 1.0, troisième génération 2.0, journalistes CRTV, journalistes CRTV Sports, journaliste canal 2), puis en fonction des sous-thèmes qui étaient associés.

Nous avons sûrement pris beaucoup plus de temps à faire cette analyse manuellement, mais elle nous a également donné l'occasion de mieux connaître et comprendre nos matériaux recueillis ce qui a été très utile dans notre analyse des discours.⁵⁶

Pour analyser notre analyse de terrain, nous nous sommes appuyés sur l'analyse par thème et la méthode d'institutionnalisation de Goodman *et al.*, (1980).

5.5.2 L'analyse par thème

L'analyse par thème nous permet de comprendre de manière explicite les discours des journalistes en fonction des différents thèmes sur lesquels nous nous sommes entretenus. Il s'agit d'analyser ce « *qu'a dit chacun à propos de chaque point particulier ? [et] quel discours unique peut-on tenir sur l'ensemble des discours recueillis ?* » (Ghiliono, Matalon, 1998, p. 185). Pour notre travail, il s'agira d'étudier les différents discours afin de déceler les différences et les points communs. Pour cela, nous avons « *dégagé, relevé, nommé, résumé, thématisé, presque ligne par ligne, le propos développé à l'intérieur de [notre corpus] ... Ce que l'on fait*

⁵⁵ Cf. annexes

⁵⁶ Cf. annexes

à chaque étape, c'est poser des questions au corpus pour la codification, ces questions sont : *qu'est-ce qu'il y a ici ? Qu'est-ce que c'est ? De quoi est-il question ?* » (Paillé, 1994, p. 154).

Dans notre analyse, nous avons pour objectif d' « attribuer des thèmes en lien avec un matériau soumis à une analyse. Il s'agit de cerner par une série de courtes expressions (thèmes) l'essentiel d'un propos ou d'un document » (Paillé, Mucchielli, 2003, p. 126). Les courtes expressions qui résultent des matériaux analysés, nous permettront de faire une étude comparative entre les discours (Ghillione, Matalon, 1998). Alain Blanchet et Anne Gotman (1992) ajoutent une analyse par thème « *défait en quelques sortes la singularité du discours et découpe transversalement ce qui, d'un entretien à l'autre se réfère au même thème [cette méthode] est donc cohérente avec la mise en œuvre de modèles explicatifs de pratiques ou de représentations, et non pas de l'action* » (Blanchet, Gotman, 1992, p. 98). Il s'agit d'effectuer un traitement systématique du corpus par analyse catégorielle dont les unités d'enregistrement sont des objets ou référents soit des « *thèmes pivots autour desquels s'organise le discours [...] dans ce cas, on découpe le texte en fonction de ces thèmes pivots et on regroupe autour d'eux tout ce que le locuteur exprime à leur sujet* » (Derèze, 2009, p. 182).

Nous appliquerons à nos entretiens une analyse thématique horizontale (relever les différentes formes sous lesquelles le même thème apparaît dans les différents discours)⁵⁷. Nous avons étudié ce que disent les acteurs sur les thèmes qu'ils abordent de façon spontanée ou en réponse à une question de notre part.

5.5.3 L'apport de la méthode d'institutionnalisation des pratiques dans l'analyse de la mise en place des nouvelles pratiques chez les journalistes sportifs de la télévision

La prise en compte de l'institutionnalisation des pratiques dans l'analyse des nouvelles pratiques professionnelles des journalistes sportifs de la télévision permet de comprendre le processus de mise en place des nouvelles pratiques. L'institutionnalisation est en fait, le produit des efforts menés par les acteurs pour réaliser un but. Il s'agit d'un processus de formalisation, d'acceptation et de pérennisation des relations sociales (Dimaggio, 1988). Ce processus est influencé par l'environnement tout en prenant en compte les normes, les pratiques, les symboles et les croyances qui régissent les relations sociales.

Dans notre cas, nous allons nous appuyer sur la méthode d'institutionnalisation de Goodman, Bazerman et Conlon (1980). En effet, pendant nos entretiens ethnographiques, nous

⁵⁷ Cf. annexes

avons remarqué que les journalistes avaient construit leurs nouvelles pratiques d'abord de manière individuelle, et ce, en fonction des interactions avec leur domicile et leurs collègues de travail, pour ensuite se transformer en pratiques professionnelles. Le modèle d'analyse de Goodman et al., (1980) nous permet donc de mieux comprendre le processus qui se met en place pour que les nouvelles pratiques deviennent des routines.

5.5.3.1 Le modèle d'institutionnalisation des pratiques

Comme nous l'avons précisé plus haut, nous avons analysé tous nos matériaux en termes de discours y compris les documents et les ouvrages auxquels nous avons pu avoir accès. Ces matériaux contribuent à la construction de notre étude. Nous avons découvert le processus d'institutionnalisation de Goodman, Bazerman et Conlon (1980) au cours de nos lectures, et il nous a paru pertinent dans la compréhension de la construction des pratiques chez les individus et dans notre cas chez les journalistes sportifs. Le modèle de Goodman *et al.*, (1980) prend en compte l'individu lui-même et l'organisation dans laquelle il évolue comme des facteurs qui influencent la construction de ses nouvelles pratiques. Le modèle est une succession d'étapes que doivent traverser les individus à partir de l'instant où un nouveau changement est introduit. Ici, le modèle fait le lien entre la démarche individuelle dans l'appropriation de la nouvelle pratique et les autres facteurs qui participent à la construction de ces nouvelles pratiques. L'analyse des nouvelles pratiques sur le plan individuel est très édifiante dans la mesure où l'individu agit toujours de manière à ce que la nouvelle pratique qui a été introduite convienne à sa personnalité « *il l'intègre dans les schèmes perceptivo-moteurs familiers, ses habitudes de travail et son expérience antérieure* » (Gras *et al.*, 1994, p. 32).

Dans le cadre de notre travail, nous allons ajouter la dimension constructiviste au modèle de Goodman *et al.*, (1980) afin de mettre les journalistes sportifs en avant et surtout de faire ressortir la dimension sociale du modèle. Notre objectif étant de prendre en compte l'opinion des journalistes sportifs qui sont impliqués dans ce changement. Le modèle de Goodman, Bazerman et Conlon (1980) fait une analyse sur un plan individuel et sur un plan structurel. Le plan individuel va analyser le cheminement des journalistes sportifs pour l'adoption des nouvelles pratiques professionnelles. Le modèle prend également en compte les autres personnes qui entourent l'individu et qui influencent la mise en place des nouvelles pratiques. Le plan structurel quant à lui va analyser la nouvelle pratique dans le contexte même de la pratique. Dans le cas du journaliste sportif la mise en place des nouvelles pratiques sur le plan individuel se sont construites grâce notamment aux interactions, les pratiques antérieures,

et donc en fonction du journaliste lui-même. Sur le plan structurel, ces pratiques individuelles adoptées, vont alors devenir des pratiques professionnelles.

5.5.3.2 Cadre conceptuel du modèle de l'institutionnalisation

Dans le cadre de cette analyse, nous allons définir le terme institutionnalisation comme étant le processus de placement de quelque chose (par exemple, un concept, un rôle social, une valeur particulière ou un mode de comportement) dans une organisation, un système social ou une société dans son ensemble.

Le modèle d'institutionnalisation sur lequel nous nous appuyons cherche à comprendre le cheminement qui permet aux nouvelles pratiques qui sont introduites dans une organisation de se pérenniser au cours du temps. Le modèle étudie les transformations qui ont des répercussions dans la structure d'une organisation (introduction d'une nouvelle technologie) ou encore qui ont des effets sur les processus organisationnels (prise de décision ou communication) avec pour but de développer une proposition conceptuelle du processus d'institutionnalisation. Les auteurs proposent d'étudier les nouvelles pratiques des individus en commençant par l'instant où un nouveau changement est introduit dans une organisation.

5.5.3.2.1 La mise en place de la nouvelle pratique sur le plan individuel

L'individu doit prendre la décision d'adopter, de continuer la nouvelle pratique et de l'utiliser de manière régulière afin d'assurer sa durée dans le temps. Cependant, avant d'adopter la nouvelle pratique, le nouveau pratiquant se construit des notions sur la particularité de la nouvelle pratique et des rétributions qui y sont liées en cas d'adoption. Cette partie du modèle est appelée le processus d'acquisition initiale d'opinions. Pour les auteurs, les opinions des individus pour les nouvelles pratiques peuvent se développer d'une part, grâce à des communications avec les agents du changement ou toute autres personnes pertinentes. Et, d'une autre part, à partir d'expériences semblables antérieures qui leur donnent la possibilité de transposer les pratiques antérieures dans les nouvelles pratiques. Ce processus est semblable à la décision d'adopter.

La décision d'adopter se rapporte au début de l'adoption de la nouvelle pratique. Cette décision est liée à trois facteurs d'après Goodman *et al.*, (1980) :

- La capacité perçue par l'individu à exécuter la nouvelle pratique,
- Le rapport perçu entre les nouvelles pratiques et les résultats qui en résultent,
- La valence du résultat (attirait, valeur du résultat)

De même, la décision de continuer la nouvelle pratique après l'adoption de celle-ci se fait en fonction de :

- La non-évaluation du comportement adopté par l'individu

En d'autres termes, il continue d'utiliser la nouvelle pratique sans se poser des questions.

- L'évaluation du comportement adopté par l'individu

Dans ce cas, l'attrait du comportement adopté détermine la persistance à l'utiliser.

- L'adéquation entre les résultats attendus et les résultats concrets obtenus.

En d'autres termes, la décision de continuer une nouvelle pratique sera positive s'il y a concordance entre les objectifs que l'individu s'est fixé lors de l'adoption de la nouvelle pratique et les résultats concrets que l'individu obtient après l'adoption de la nouvelle pratique.

- Le degré d'engagement de l'individu

Dans ce cas, si le degré d'engagement de l'individu est élevé, il peut entraîner la persistance dans l'utilisation de la nouvelle pratique. Pour Goodman *et al.*, (1980), le comportement adopté de manière libre et autonome augmente l'engagement dans la décision de continuer une nouvelle pratique, contrairement à ce qui se passe quand le comportement à adopter est imposé et contraint.

5.5.3.2.2 La mise en place de la nouvelle pratique sur le plan structurel

La méthode de Goodman *et al.*, (1980) conçoit également l'adoption des pratiques sur le plan structurel. Le plan structurel est considéré comme le lien entre l'action individuelle et l'action collective. Le plan structurel du modèle repose sur trois facteurs et le respect de ces trois facteurs constitue la transition entre les deux phases du modèle :

- Les individus doivent être conscients que les autres personnes de l'organisation exécutent également la nouvelle pratique.
- Les individus ont défini le degré de convenance du nouveau comportement. Le concept de convenance se construit socialement et il est valable uniquement à l'intérieur du groupe en question. Ceci permet de comprendre pourquoi une pratique qui a été introduite dans une organisation peut susciter des opinions ou des comportements différents, voire contradictoires, d'un groupe d'acteurs à l'autre.
- Les individus prennent conscience du fait que l'organisation peut sanctionner (de façon positive ou négative) l'exécution du comportement.

Dans le cadre de notre recherche, la méthode nous permet de comprendre la construction des nouvelles pratiques chez les journalistes sportifs, comment ces pratiques sont transmises d'un membre à un autre et arrivent à persister dans le temps et à changer l'environnement de travail des journalistes sportifs. Pour atteindre au mieux nos objectifs de travail, nous allons introduire la subjectivité des acteurs qui vivent le processus afin de prendre leur point de vue en compte et de mieux comprendre leurs nouvelles pratiques professionnelles. Goodman *et al.*, (1980) se sont plus intéressés aux mécanismes qui opèrent dans le processus d'institutionnalisation de la nouvelle pratique et notre travail veut aller au-delà de ces phases.

Nous allons donc analyser le processus d'adoption des nouvelles pratiques tel que vécu par chaque journaliste avec lequel nous nous sommes entretenus, nous allons également analyser simultanément l'ensemble des interactions qui ont contribué à la mise en place de ces nouvelles pratiques afin qu'elles perdurent dans le temps.

Nous allons introduire des extraits d'entretiens au fur et à mesure dans la suite de notre travail, afin de soutenir les arguments que nous allons avancer dans le cadre de cette analyse.

5.6 Résultats, validation et portée des données ethnographiques

- ***Présentation des résultats ethnographiques***

Les résultats de l'analyse des données ethnographiques sont énoncés sous la forme d'un produit qui est une ethnographie. Ainsi, le mot « *ethnographie* » représente à la fois la méthode de recherche et le produit de cette méthode (Higginbottom, Cruz, 2013, pp. 36-43). Nos données sont interprétées à partir de la triangulation.

Notre travail a été rédigé à l'aide des descriptions vivantes qui permettent au lecteur de bien comprendre notre contexte socioculturel. Pour la rédaction de résultats d'une recherche qualitative qui utilise une méthode ethnographique, certains chercheurs qualitatifs proposent d'appliquer des techniques d'écriture utilisées pour la fiction (Caulley, 2008, p. 49). Ces techniques visent entre autres à faire appel aux cinq sens lors de la description plutôt que de nommer les faits. Elles permettent de stimuler des émotions chez le lecteur facilitant sa compréhension et rendant les résultats de l'étude plus concrets. Une fois rédigée, une ethnographie permet de mieux comprendre les comportements humains. Par conséquent, elle peut améliorer le jugement professionnel et faciliter la sélection d'intervenants à évaluer, à concevoir ou à appliquer. Elle permet aussi de développer des théories socioculturelles pertinentes s'appuyant sur la réalité des personnes telles qu'elles la construisent (Spradley, 1979).

- ***Validation des résultats ethnographiques***

Les résultats de l'ethnographie peuvent être évalués à l'aide de divers critères de rigueur propres à la recherche qualitative. Ceux proposés par Leininger et Whittemore (1997), Chase et Mandle (2001) sont particulièrement pertinents pour l'ethnographie :

La crédibilité : implique que l'on peut avoir confiance, que les résultats reflètent bien ce qui a été transmis par les informateurs. Elle peut être assurée entre autres par la triangulation multiple et le respect du processus itératif durant l'étude. Dans notre cas, nous avons procédé à une triangulation des différents discours afin de mieux analyser le phénomène sur lequel nous étions en train de travailler.

La conformabilité : elle est démontrée lorsque les résultats sont appuyés par des données, par exemple, par l'intégration d'extraits, de données lors de la rédaction des résultats. Nous avons fidèlement retranscrit les différents discours et les avons introduits dans la présentation de nos résultats de terrain.

Les significations dans leur contexte : impliquent de tenir compte de ce qui est important pour les informateurs. Nous partons des discours des journalistes afin d'étudier un phénomène qui transforme leur environnement professionnel.

L'identification des patterns : elle consiste à démontrer que les thèmes issus de l'analyse se répètent ou sont redondants.

La saturation : fait référence à des résultats approfondis grâce à un nombre d'informateurs suffisant et par la triangulation. Nous avons mené notre enquête auprès d'un grand nombre de journalistes sportifs de trois chaînes de télévision au Cameroun.

La transférabilité : elle s'appuie sur la qualité de la rédaction qui doit être suffisamment explicite pour permettre au lecteur d'évaluer si les résultats peuvent s'appliquer à un autre milieu ou à une autre population, d'où la proposition des formations.

Nous venons de montrer le rôle de l'ethnographie dans l'analyse des nouvelles pratiques professionnelles chez les journalistes sportifs de la télévisions. Nous allons dans le chapitre suivant présenter les différents résultats obtenus à partir de notre analyse de terrain.

Chapitre 6 : L'adoption des nouvelles pratiques chez les journalistes sportifs de la télévision : de l'individu au groupe

Nous allons présenter le processus de mise en place des nouvelles pratiques individuelles des journalistes sportifs de la télévision camerounaise en nous appuyant sur l'analyse des matériaux à partir du modèle d'institutionnalisation des pratiques de Goodman, Bazerman et Conlon (1980). Il est question pour nous de montrer les différentes interactions non seulement avec les outils numériques et les collègues, mais aussi avec l'environnement de travail et les anciennes pratiques, qui participent à la mise en place des pratiques individuelles des journalistes sportifs. Nous nous basons sur le fait que la pratique se construit au fur et à mesure que le temps passe, à partir des interactions que les individus ont au quotidien et qui peuvent également être influencées par d'autres éléments.

Comme nous l'avons déjà mentionné dans le chapitre précédent, le modèle d'institutionnalisation de Goodman, Bazerman et Conlon (1980) propose de commencer l'analyse dès l'instant où la nouvelle pratique est introduite dans l'organisation. L'analyse prend effet quand le nouvel utilisateur prend la décision d'adopter un changement et surtout de continuer son utilisation. Nous avons dans un premier temps, le processus d'acquisition initiale d'opinion qui a surtout un impact sur la décision d'adopter, ensuite l'analyse se déplace vers le plan structurel. Ce niveau intervient quand la pratique est prise pour acquise parce qu'elle est exécutée par plusieurs individus, et utilisée continuellement.

6 Retour sur le concept de pratique dans notre recherche

La pratique recouvre plusieurs conceptions. En sciences sociales, le concept « pratique » ouvre une réflexion sur les croyances, les désirs, etc. avec pour objectif une analyse des aptitudes, des habiletés, des procédés, et des compétences (Hager, 2012).

Dans les sciences de l'information et de la communication, l'analyse de la pratique vise à « *prendre en compte l'épaisseur sociale de la pratique* » (Jeanneret, Le Marec, 2003, p. 125). Il s'agit d'inclure la dimension contextuelle dans l'analyse, mais surtout de prendre en compte la complexité de ce qui est étudiée. Dans cette conception de la pratique, « *la signification et le dynamisme des pratiques sont fonction de leur contexte et se saisissent comme des phénomènes de signification dans les lieux sociaux* » (Gardiès, Fabre, Couzinet, 2010, p. 121-132). Dans les études en sciences de l'information et de la communication, les pratiques sont des actions des personnes qui prennent en compte leurs styles, leurs objectifs individuels et les engagements

sociaux et professionnels qui les lient à des systèmes normés (Souchier, Jeanneret, Le Marec 2003). Ces pratiques sont insérées dans le concept d'information et ce dans tous les maillons de la chaîne d'information (recherche d'information, traitement, diffusion) avec lesquels elles entretiennent des liens très étroits. (Gardiès, Fabre, Couzinet, 2010).

Le concept de pratique est également considéré comme une action, une structure, un système d'activité, un contexte social ou encore comme une connaissance (Antonacopoulou, 2008). Ces différentes conceptions étudient les différentes spécificités de la notion de pratique, démontrant ainsi la complexité de ce concept. Ces différentes particularités de la notion de pratique permettent également de se rendre compte que toutes les actions humaines ne peuvent pas être considérées comme des pratiques. Il s'agit de faire une analyse qui permet de mieux étudier ce que la pratique nous enseigne.

Dans le cadre de notre travail, nous considérons la pratique comme des actions humaines, et donc un système d'activité (Antonacopoulou, 2008). Dans ce sens, la pratique est considérée comme « *toute forme cohérente et complexe d'activité humaine coopérative socialement établie par laquelle les biens internes à cette activité sont réalisés en tentant d'obéir aux normes d'excellence appropriée* » (Macintyre, 2006, p. 140). Nous voulons analyser les actions des journalistes sportifs de la télévision camerounaise en nous basant sur le contexte de travail et sur leurs différentes compétences. Au-delà de l'observation et de l'analyse du déroulement concret des actions réalisées par les journalistes sportifs de nos corpus dans leur environnement de travail, nous voulons également observer l'impact du contexte culturel et géographique dans la mise en place des pratiques. Nous voulons non seulement observer comment le journaliste procède, mais également comprendre, décrire et expliquer leur rôle dans la rédaction pendant notre phase d'observation, le contexte historique de leurs manières de faire, les techniques et la technologie en jeu ou encore, les raisons de leur action.

6.1 La construction individuelle des nouvelles pratiques professionnelles chez les journalistes sportifs

Dans cette partie, nous allons montrer que l'adoption des nouvelles pratiques passe par un cheminement individuel des journalistes, résultant de plusieurs facteurs : la décision d'adopter la nouvelle pratique, la capacité perçue et le lien avec les pratiques antérieures.

6.1.1 La décision individuelle d'adoption de la nouvelle pratique (première phase)

La décision d'adopter un changement est liée à trois facteurs selon Goodman *et al.*, (1980) :

- La capacité perçue du journaliste à exécuter la nouvelle pratique,
- Le rapport perçu entre les nouvelles pratiques et les résultats qui en résultent,
- La valence du résultat (attrait, valeur du résultat)

6.1.1.1 La capacité perçue du journaliste à exécuter la nouvelle pratique

Le modèle d'institutionnalisation des pratiques prévoit qu'une personne qui éprouve les capacités à réaliser une pratique, va le faire s'il perçoit qu'il en a les habiletés ; dans le cas contraire, il sera réticent à le faire. Ainsi, dans notre recherche, plusieurs journalistes éprouvaient des difficultés à utiliser les nouvelles pratiques notamment parce qu'ils n'avaient jamais utilisé certains outils numériques. Cette peur ne leur permettait pas, par exemple, de travailler tout seul : « *Mon problème avec le fait d'être multitâches, c'est que j'ai du mal avec les caméras. Parfois, quand je filme, je ne sais pas comment la régler afin d'avoir un bon rendu final.* » (**Journalistes CRTV, mai 2019**).

L'analyse que nous avons faite, nous a donné à voir que la capacité d'utiliser un objet varie en fonction des individus, en fonction de l'expérience de chacun : « *J'ai commencé les montages moi-même après des semaines d'observations. Je regardais notre monteur travailler et j'apprenais. Aujourd'hui, je ne suis pas complètement, calé mais je pense que j'évolue* » (**Journaliste Canal 2 International, juin 2019**). D'autres journalistes contribuent à étayer le résultat de notre étude : « *Je suis né dans le numérique, ce qui fait que pour moi les nouvelles pratiques sont en quelques sortes mes pratiques habituelles* » (**Journaliste CRTV Sports, juin 2019**), le propos étant nuancé par cet autre journaliste : « *Pour moi, ça a été difficile et ça l'est toujours. Il faut dire que je suis novice dans tout ce qui est numérique alors que je suis né dans une génération considérée comme numérique* » (**Journaliste CRTV, juin 2019**). Cet extrait rejoint les recherches d'Anne Cordier (2015) qui dénonce les a priori sur les jeunes qui contribuent à leurs échecs dans certains domaines. Pour elle, les jeunes peuvent avoir les mêmes difficultés, concernant le numérique, que les moins jeunes. Les recherches de Anne Cordier confirment que la « *génération Y*⁵⁸ » n'est qu'un mot.

⁵⁸ Terme utilisé par Anne Cordier pour qualifier les jeunes nés à l'époque du numérique.

Dans notre analyse, il est également apparu que les capacités à utiliser un outil changent, et se transforment progressivement, et ce, en fonction de l'interaction du journaliste avec le nouvel outil : *« J'ai le wifi chez moi, au bureau et sur mon téléphone. Ce qui fait que je suis au contact du web tous les jours et presque à chaque instant de la journée. Ce contact permanent m'a aidé à mieux appréhender les réseaux sociaux. Savoir reconnaître les faux et les vrais profils des sportifs cela m'aide énormément pour mes sources d'information »* (**Journaliste CRTV, mai 2019**).

Les capacités d'utilisation des nouveaux outils évoluent également quand les journalistes sportifs interagissent avec les autres personnes, *« j'apprends beaucoup de choses quand je vais couvrir une compétition hors du Cameroun. Là-bas, nous sommes dans une situation particulière et donc parfois, tu dois te débrouiller tout seul. Je regarde mes autres collègues travailler et j'imite certaines choses quand je ne peux pas, je demande de l'aide, il y a une bonne ambiance »* (**Journaliste CRTV Sports, juin 2019**).

Le changement que nous distinguons dans ces différents extraits nous montre que les journalistes sportifs ont réussi à surmonter leur peur de départ, et ont pu utiliser les nouvelles pratiques au fil du temps. Ces extraits montrent également qu'ils ont été aidés par d'autres personnes qui leur ont permis de surmonter leur peur. Ces extraits indiquent qu'il y a une évolution au niveau des perceptions et des habiletés des journalistes. L'aide des autres apporte la dimension sociale dans la formation d'opinions et la décision d'adopter le changement.

6.1.1.2 Le lien entre les nouvelles pratiques et les résultats souhaités par les journalistes

Goodman *et al.*, (1980), prévoient qu'un individu va adopter une pratique si celle-ci lui apporte des résultats positifs. Dans le cas contraire, il est relativement fréquent de ne pas voir la pratique adoptée. À cet effet, le nouvel utilisateur va faire le lien entre la nouvelle pratique et les résultats positifs qu'elle lui apporte. Dans notre travail, nous avons constaté que la nature du travail du journaliste influence le rapport qu'il établit entre la nouvelle pratique et les éventuels résultats qu'il pourra avoir après l'adoption. Ainsi, pour les journalistes sportifs de la télévision, le numérique et ses composantes sont des outils pouvant leur rapporter des bénéfices dans leur travail et donc certains d'entre eux l'ont adopté de leur plein gré : *« La télévision a évolué, les modes de consommation de l'information aussi donc, tout ça, c'est une motivation supplémentaire pour adopter le numérique et l'inclure dans nos pratiques professionnelles »* (**Journaliste Canal 2 International, juin 2019**). Ce sont les journalistes de la première et de la deuxième génération (Abomo, 2007). Par contre pour les journalistes de la troisième

génération⁵⁹, l'intégration du numérique dans leur routine de travail est plus lente, voire inexistante.

Au cours de notre analyse, nous allons revenir sur les journalistes de la troisième génération. En effet, le modèle d'institutionnalisation de Goodman et *al.*, (1980) stipule que pour qu'un individu adopte une nouvelle pratique, il doit percevoir des résultats positifs dans le fait de l'adopter. Pour cette catégorie de journalistes, nous nous sommes rendu compte que d'autres forces comme les supérieurs hiérarchiques ont agi comme des forces complémentaires au processus de changement.

Dans notre analyse, l'utilisation des nouvelles technologies apportées par le numérique dans un cadre autre que professionnel s'est avéré judicieux, et a été une grande source de motivation vers un changement de pratiques professionnelles. Ainsi, les discussions WhatsApp avec des partages des informations amusantes (vidéos drôles, des photographies, etc.) ont eu des résultats plus encourageants : *« J'ai commencé à utiliser les réseaux sociaux parce que tous mes collègues y étaient, c'était pour un usage personnel. Ensuite, il y a eu WhatsApp, là-bas, j'avais les contacts de tout le monde et automatiquement des conversations se mettent en place. Aujourd'hui, nous avons plusieurs groupes WhatsApp dans lesquels nous partageons des informations. Nous avons même un groupe WhatsApp dédié exclusivement aux informations de l'équipe nationale de football »* (**Journaliste CRTV, mai 2019**).

Les discours présents dans cette partie permettent donc de confirmer que les résultats positifs obtenus par les journalistes après l'utilisation de la nouvelle pratique contribuent à mettre en place une adoption définitive de la pratique. Il faut noter que comme nous l'avons précisé la nature ludique des réseaux sociaux a constitué un accélérateur du processus d'adoption.

6.1.1.3 La valence (attrait) des résultats.

La valence fait référence à l'attractivité des résultats, c'est un facteur critique dans la décision d'adopter. De manière générale, nous pouvons adopter une nouvelle pratique si les individus ont une représentation positive de cette nouvelle pratique. La méthode d'institutionnalisation des pratiques (1980) souligne qu'avant l'adoption d'une nouvelle pratique, les adoptants procèdent à une comparaison entre les nouvelles pratiques et d'autres pratiques alternatives (et leurs résultats). Le choix reflète l'alternative finale qui attire le plus. La valeur positive ou négative que les individus attribuent aux résultats apportés par les

⁵⁹ Ibid 68

nouvelles pratiques montre le privilège qu'ils vont accorder à l'adoption ou non de cette nouvelle pratique. Pour Goodman et *al.*, (1980), la méthode de l'institutionnalisation des pratiques implique que les nouveaux adoptants ont différents jugements de valeur (positifs ou négatifs), en fonction des résultats et les conséquences positives qu'ils vont avoir. Les nouveaux adoptants mettent leur énergie dans une activité qui va leur permettre d'arriver au résultat qu'ils souhaitent. Dans notre cas, certains journalistes disent préférer le fait d'être autonome (multitâches) par rapport au fait d'être dépendant d'une autre personne pour des reportages : « *Être multitâches, c'est la meilleure chose qui puisse arriver à notre métier. Je veux pouvoir suivre la vitesse de l'information, être toujours là au bon endroit et au bon moment. Avant, c'était impossible. Tu pouvais être témoin d'un événement, mais tu ne pouvais pas communiquer là-dessus si tu n'avais pas le caméraman, le monteur, et le preneur de son, c'était pénible* » (**Journaliste CRTL Sports, juin 2019**). D'autres par contre trouvent que les nouvelles pratiques sont accessoires et ne doivent pas remplacer l'essence même de la profession : « *Le journaliste ne doit pas réadapter ses pratiques en fonction des technologies, au contraire les deux doivent être complémentaires. Mais aujourd'hui la hiérarchie nous oblige à changer nos pratiques, on s'adapte, on n'a pas le choix* » (**Journaliste CRTL, juin 2019**). Mais dans ce contexte, répondre aux directives de la hiérarchie représente un résultat positif dans l'adoption des nouvelles pratiques. Selon le modèle, la valeur positive ou négative d'une nouvelle pratique est en fonction des besoins de l'individu (Goodman et *al.*, 1980, p. 24), ce qui explique que pour les journalistes qui veulent être autonomes, le numérique apporte du positif dans la construction des nouvelles pratiques professionnelles.

Nous avons donc observé des résultats de deux natures différentes qui ont participé au processus d'adoption des nouvelles pratiques professionnelles chez les journalistes de sports de la CRTL et Canal 2 International. Pour les uns, les résultats positifs liés à l'activité ont été un élément déterminant dans la décision d'adoption des nouvelles pratiques. Pour d'autres, la dimension de loisir a été l'élément ayant entraîné les nouvelles pratiques, ici la valeur positive était attachée à l'impression de faire partie d'une communauté que le numérique et les réseaux sociaux ont contribué à mettre en place.

Le schéma ci-dessous présente les différentes étapes que nous venons de montrer dans le processus d'adoption individuelle des nouvelles pratiques numériques.

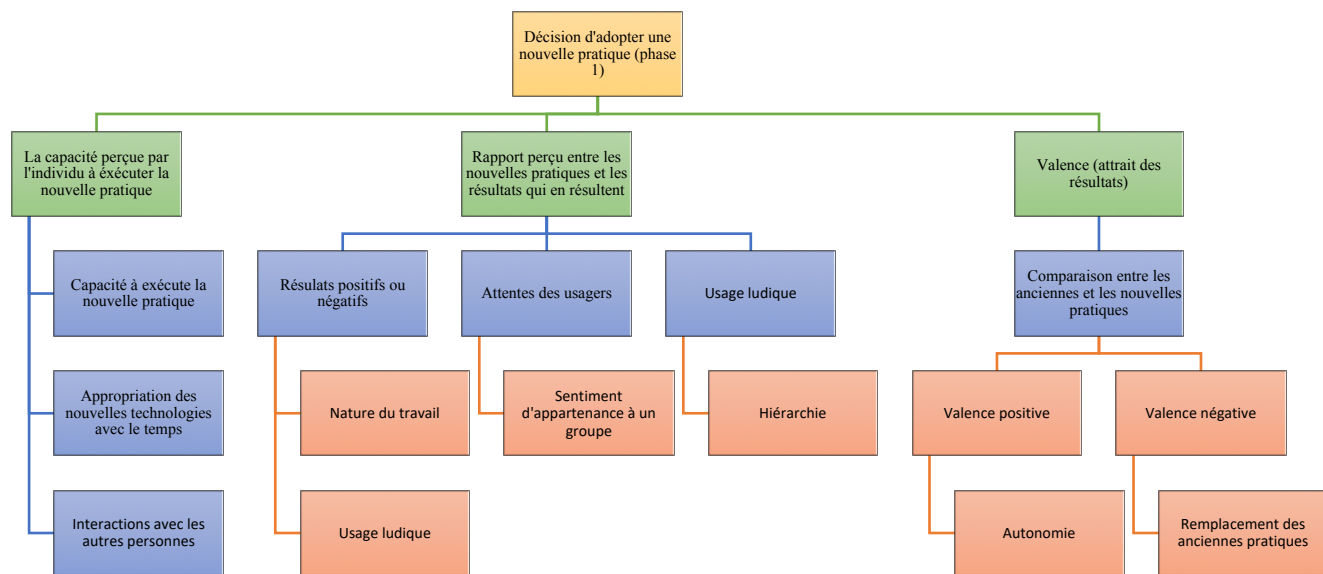


Schéma 8: Première phase de la décision d'adopter une nouvelle pratique. Source résultats de l'analyse de terrain de nos corpus

Ce tableau est un récapitulatif de la première phase d'adoption d'une nouvelle pratique. Nous nous sommes basés sur le modèle d'institutionnalisation de Goodman *et al.*, (1980), mais nous avons utilisé les résultats de notre analyse de terrain pour édifier le processus.

6.2 La décision individuelle d'adoption de la nouvelle pratique (deuxième phase)

Nous allons maintenant présenter la deuxième phase de la décision d'adopter une nouvelle pratique. Cette deuxième phase repose sur : le processus d'acquisition initiale d'opinion, les expériences similaires préalables et les influences du contexte qui affectent la décision d'adopter.

6.2.1 Le processus d'acquisition initiale d'opinion

C'est la phase de préparation qui précède l'adoption d'un nouveau comportement, phase qui est étroitement liée aux personnes concernées. Selon Goodman *et al.*, (1980), avant l'adoption, la personne qui doit adopter un nouveau comportement élabore ses propres croyances par rapport au nouveau comportement à adopter, croyances qui peuvent être entraînées par exemple par ses relations avec son environnement et les agents qui veillent à la mise en place du nouveau comportement. Comme il a été relevé plus haut, le processus d'adoption d'un nouveau comportement est propre à chaque adoptant ; pour mieux appréhender ce processus nous devons prendre le contexte social de l'individu en compte ainsi que sa relation avec les autres. L'institutionnalisation relevant d'actions individuelles qui trouvent leur origine et leurs ressources dans les institutions (Parsons, 1973) ou bureaucratique (Merton, 1940), il est normal de se rendre compte que d'autres personnes vont intervenir dans les opinions personnelles des individus et ainsi modifier la décision d'adopter un nouveau comportement. La méthode d'institutionnalisation de Goodman, Bazerman et Conlon (1980) propose deux facteurs qui vont influencer les opinions des adoptants, il s'agit :

- Des personnes qui veillent à la mise en place de la nouvelle pratique
- Des autres personnes concernées par la nouvelle pratique

6.2.1.1 Les rapports avec les personnes qui veillent à la mise en place de la nouvelle pratique

Les personnes qui veillent à la mise en place de la nouvelle pratique, encore appelées les agents de changement, utilisent plusieurs stratégies pour influencer les opinions initiales des adoptants. Elles s'appuient notamment sur le pouvoir qu'elles ont sur les adoptants. Pour Goodman *et al.*, (1980) : « *Le degré de liberté ou de contrôle dont dispose l'individu sur la décision d'adopter affecte le caractère de l'institutionnalisation* » (Goodman *et al.*, 1980, p. 17).

Ainsi, les rédacteurs en chef se sont servis de l'autorité que leur conférait leur poste pour légitimer les nouvelles pratiques apportées par le numérique « *quand j'ai besoin d'une information ou d'une vidéo où même un son, je fais la demande via WhatsApp par exemple ou par mail. C'est beaucoup plus rapide. Et donc, quel que soit son ressenti envers les nouvelles technologies, le journaliste est obligé de s'exécuter puisque c'est presque un ordre* » (Rédacteur en chef CRTV, juin 2019). L'agent du changement attendait des résultats immédiats et son statut lui conférait le pouvoir nécessaire pour donner des ordres aux

journalistes. Par ces ordres, les journalistes ont commencé à utiliser de plus en plus les canaux de communication qu'offre le numérique. Outre les conférences de rédaction de chaque matin, les chefs des services sports et les rédacteurs en chef communiquent énormément par voie électronique : « *Parfois, les informations provenant de la direction arrivent dans la journée, quand la conférence de rédaction est terminée. Donc comme je ne peux pas passer l'information de manière individuelle, je la mets dans le groupe de discussion en ligne (chat) ou par mail. Au moins, tout le monde pourra l'avoir à temps.* » (**Chef service des Sports Canal 2 International, juin 2019**).

Dans le cas de nos corpus, la chaîne d'autorité a assuré l'intégration des nouvelles pratiques chez les journalistes de sports. Dans la méthode d'institutionnalisation des pratiques, une pratique non encore institutionnalisée pourrait avoir besoin d'un contrôle par les agents du changement afin qu'elle soit réellement effective dans l'organisation. Pour Goodman *et al.*, (1980), la nouvelle pratique serait exécutée en réponse à un mécanisme de renforcement direct plutôt que d'être ancrée dans la réalité sociale (Goodman *et al.*, 1980). Les auteurs ajoutent que selon les différents niveaux d'institutionnalisation, nous pouvons nous attendre à des classes de forces plus ou moins importantes.

Néanmoins, il est important de rappeler que les chefs de service et les rédacteurs en chef sont perçus comme des personnes ouvertes par les journalistes et ayant un certain niveau de tolérance. Pour rendre cette classe de force plus souple, dans notre cas, les chefs de service et certains rédacteurs en chef envoient des blagues et des vidéos comiques dans les groupes de chats. Toutefois, ils veillent également à ce que les contenus soient encadrés. Dans ce sens, ils ont des rapports d'autorité, mais aussi de complicité avec les journalistes : « *Quand je vois un truc qui fait rire, j'ai tendance à le partager dans les groupes. Ça nous permet de nous détendre et surtout de garder une bonne ambiance. Nous sommes des personnes civilisées donc je n'ai jamais eu à recadrer quelqu'un pour une publication ou une vidéo déplacée* » (**Chef service Canal 2 International, juin 2019**). Ici, le concept d'autorité prend une dimension légale et « *devient le gouvernement des personnes ou des choses qui constituent une autorité déontique (qui) sert l'action nécessaire au fonctionnement, qui porte une injonction à l'obéissance* (Broudoux, 2017, p. 43).

Dans d'autres cas, l'autorité devient une « *influence d'ordre intellectuel, moral, psychique permettant de s'imposer comme valeur, référence* » (Verlaet, Chante, 2017, p. 27-46), nous sommes alors dans une sorte d' « *autorité épistémique (qui) concerne l'expertise des savoirs [...] s'intéresse aux connaissances produites, leur organisation et leur représentation* » (Broudoux, Op cit.). Le Chef de service CRTV Web, qui dans sa position de garant de la

présence de la chaîne sur le web, encourage les journalistes sportifs à faire des contenus diffusables sur le web, mais aussi, les encourage à promouvoir les pages officielles de l'entreprise. Donc, en tant qu'agent de changement, le chef du service web influence les pratiques des journalistes sportifs. Au cours de nos observations, nous avons remarqué que le chef du service web (lui aussi journaliste) avait une relation conviviale avec les autres journalistes et ceux-ci n'hésitaient pas à faire appel à lui. L'agent du changement a donc créé une relation de confiance avec ses collègues qui s'avère être très importante et décisive dans l'adoption des nouvelles pratiques. Selon Marzano (2010) : « *la confiance renvoie à l'idée qu'on peut se fier à quelqu'un ou à quelque chose* » (Marzano, 2010, p. 55). Dans notre étude l'agent de confiance est le chef de service Web. L'état de confiance entre les agents du changement de notre corpus et les journalistes montre l'importance du côté social dans le processus d'institutionnalisation des pratiques. Cette méthode d'institutionnalisation des pratiques, nous explique que la crédibilité et la fiabilité de l'agent du changement ont un impact sur l'opinion initiale des journalistes par rapport à la nouvelle pratique. Si cette opinion est favorable, logiquement la nature des nouvelles pratiques à adopter sera également impactée. Travailler en ayant confiance permet de créer un environnement serein. Mais il ne s'agit pas non plus d'associer la confiance d'un individu à la naïveté, car cette confiance est une construction circulaire et réciproque, « *car on fait confiance à celui qui nous fait confiance* » (Abba, 2007, p. 45).

6.2.1.2 Les communications avec les autres personnes concernées par la nouvelle pratique

Nous avons vu l'influence des différents facteurs dans le changement des pratiques des journalistes sportifs. Nous avons vu que l'aide des autres journalistes (ou non) a influencé la perception de quelques-uns sur la difficulté à utiliser les outils numériques, nous avons également noté que l'influence et l'accompagnement des personnes ayant de l'autorité ont rendu la perception plus agréable et plus sociable. Par ailleurs, nous avons également observé que les journalistes devaient avoir une motivation pour que les nouvelles pratiques se mettent en place. Pour ce faire, il y a eu plusieurs déclencheurs, d'abord la contrainte de répondre à leurs chefs via le canal sollicité par celui-ci (WhatsApp, Facebook, Mail...). D'un autre côté, les pratiques ludiques apportées par le numérique poussaient certains journalistes à demander de l'aide aux autres dans l'adoption des nouvelles pratiques « *au début, je ne pensais pas que WhatsApp pouvait me servir pour le boulot. Pour moi c'était une application à usage personnel et aujourd'hui tout a changé* ». (Journaliste CTRV, juillet 2019)

D'après nous, l'aide que demandaient les journalistes pour une meilleure pratique due au côté ludique du numérique est un élément très important dans la décision d'adopter la nouvelle pratique. En effet, cette démarche est une construction des journalistes eux-mêmes et non un ordre donné par les agents du changement. La méthode d'institutionnalisation explique à cet effet que, les pratiques adoptées librement ont plus de chance de s'enraciner que les pratiques qui ont été imposées. La phase d'adoption des nouvelles pratiques repose également sur les expériences similaires préalables que nous allons aborder dans le paragraphe suivant.

6.2.2 Les expériences préalables similaires aux nouvelles pratiques

Dans le modèle d'institutionnalisation, Goodman *et al.* (1980) affirment qu'un individu peut décider d'adopter une nouvelle pratique parce qu'il a déjà eu à utiliser une pratique similaire dans le passé. L'opinion initiale sur la pratique antérieure va venir conditionner l'adoption ou non de la nouvelle pratique. En d'autres termes, la similitude de la nouvelle pratique professionnelle avec des pratiques antérieures détermine la décision d'adopter. Comme nous l'avons vu plus haut, la capacité perçue par l'individu à exécuter la nouvelle pratique et la valence des résultats sont influencées par les pratiques antérieures de l'individu. Le modèle rejoint là l'une des positions de la sociologie des usages. En effet, « *le développement de nouveaux usages n'émerge pas ex nihilo [...]. L'apparition de nouvelles pratiques se greffe sur le passé, sur des routines, sur des survivances culturelles qui perdurent et continuent à se transmettre bien au-delà de leur apparition* » (Mallein, Toussaint, 1994, p. 317 ; cité par Jauréguiberry, Proulx, 2011, p. 33). Josiane Jouët (2000) met également en lumière d'autres facteurs qui participent à la décision d'adopter et de continuer l'utilisation des machines à communiquer notamment la prise en compte « *du sens que les usages de la technique prennent pour ses utilisateurs et tenter de montrer ce que cela dévoile de leur existence sociale* » (Grajon, Denouel, 2011, p. 50). Comme nous l'avons déjà montré dans le cadre de cette analyse, la similitude des pratiques antérieures avec les nouvelles pratiques affecte la décision d'adopter les nouvelles pratiques.

L'analyse des pratiques prend en compte l'individu dans sa globalité : son groupe d'appartenance qui joue un rôle important, son contexte géographique et son contexte culturel (Gras *et al.*, 1994). Analyser les pratiques peut donc aussi renvoyer dans certains cas à « *un continuum de définitions allant de l'adoption à l'appropriation en passant par l'utilisation* » (Proulx, Breton, 2002, p. 255). L'individu doit être placé au centre des différentes études sur les pratiques, car si « *la logique de l'utilisateur relève des dimensions cognitives ou pédagogiques dans le contexte de la transmission des connaissances, la logique de l'utilisation*

trouve son sens dans l'organisation sociale orientant l'activité de travail » (Agostinelli, 2003, p. 32). Pour Serge Agostinelli (2003), les pratiques/usages peuvent être vus comme des schémas sociaux représentant des manières de faire dans une situation donnée et en fonction des objectifs fixés par l'individu. Dans ce contexte, il apparaît difficile d'avoir un modèle d'usage ou de pratique, car les usages sont construits en situation par les individus, nous parlons donc de détournement afin de désigner l'appropriation par l'individu ou l'utilisation effective en contexte (Agostinelli, 2003).

Dans le cas de notre corpus, nous avons noté que les journalistes ont ramené des pratiques acquises dans un autre contexte professionnel dans leur contexte professionnel actuel. Certains nouveaux journalistes recrutés à la CRTV Sports que nous avons rencontrés et qui avaient déjà travaillé avec le numérique ont aidé leurs collègues : *« J'avais déjà eu à faire des montages vidéo et audio dans mon ancien boulot, j'ai donc proposé mon aide à quelques collègues qui avaient du mal avec les montages »* (**Journaliste CRTV Sports, juin 2019**). Cette aide entre collègues a eu pour effet d'appivoiser la peur des journalistes pour les outils numériques ce qui a contribué à les motiver dans la construction des nouvelles pratiques professionnelles.

En résumé, deux dimensions de pratique ont émergé au cours de notre travail, l'une en rapport à la tâche et l'autre en rapport au côté ludique du numérique. Avec l'introduction du numérique dans l'écosystème du journaliste sportif de la télévision, certains d'entre eux ont des résultats positifs et l'intègrent dans leur routine quotidienne pour créer de nouvelles pratiques professionnelles pour d'autres, l'adoption du numérique et le changement des pratiques professionnelles ont été des réponses aux exigences de la personne responsable de l'introduction du changement. Par ailleurs, l'aspect ludique a été un véritable facteur déclenchant une adoption des nouvelles pratiques de manière libre et personnelle.

6.2.3 L'influence du contexte et qui affecte la décision d'adopter

Le modèle de Goodman *et al.*, (1980) étudie les pratiques en se basant sur l'individu qui vit la pratique (celui qui décide d'adopter ou non la pratique, et qui par la suite décide de la continuer ou non). Mais la procédure de mise en place des nouvelles pratiques prend aussi en compte le côté social à travers les personnes chargées d'introduire le changement, mais également les autres personnes concernées par la nouvelle pratique. Ces différentes personnes, qui interviennent dans le processus d'adoption de la nouvelle pratique, ont le rôle de parrains et interviennent tout au long du processus d'institutionnalisation.

Le but des changements des pratiques chez les journalistes sportifs de la télévision est de s'arrimer aux nouvelles normes d'accès à l'information qu'offrent le numérique et ses

composantes. Dans ce contexte, les chefs de service et les rédacteurs en chef ont essayé d'encadrer les nouveaux usagers par divers moyens afin qu'ils intègrent les nouvelles pratiques dans leur travail quotidien. Leur parrainage pendant l'étape de l'adoption servait à légitimer les nouvelles pratiques en encourageant son adoption.

Les chefs de service et les rédacteurs en chef étaient des sources de pouvoir de par leur position hiérarchique. Le chef du service web quant à lui, était une personne ressource parce que ses connaissances permettaient d'aider les journalistes à intégrer le numérique dans leurs pratiques professionnelles. Le parrainage du chef du service web prend donc la forme d'une assistance technique et de soutien pendant le processus d'adoption.

Comme nous l'avions mentionné, les personnes chargées d'introduire les nouvelles pratiques et les autres personnes concernées par ce nouveau changement ont pour rôle d'accompagner le processus de construction des nouvelles pratiques. À ce sujet, nous avons vu des journalistes aider les autres pour la manipulation des outils numériques. Ces journalistes ont donc eu un rôle indiscutable de parrainage dans l'étape de l'adoption. Dans la mesure où ils étaient praticiens et personnes ressources, ils ont librement adopté les nouvelles pratiques. Cette fonction de parrainage de certains journalistes rejoint donc la notion de « *multiple parrainage* » prônée par Goodman *et al.*, (1980). Pour les auteurs, dans un processus d'institutionnalisation, les parrains peuvent être la hiérarchie de la structure, mais également d'autres personnes qui n'ont pas forcément l'autorité nécessaire pour donner des ordres.

Cependant, un autre aspect est apparu au cours de nos observations : l'adoption ou encore l'initiation aux nouvelles pratiques ne venait pas uniquement des parrains (hiérarchie ou non). Notre étude nous a donnés à voir que d'autres facteurs entrent en jeu dans le processus d'adoption : l'observation des actions des autres, et le retour d'information (feedback). Le modèle de Goodman *et al.*, (1980) démontre en effet que les trois mécanismes d'apprentissage (rétroaction, renforcement direct et observation des autres comportements) sont probablement des facteurs de comportement plus puissants que le processus de communication. Ces facteurs sont généralisés à partir de l'expérience passée, qui sous-tend la formation et des croyances en la décision d'adopter. Ainsi, pendant la phase d'adoption, certains journalistes s'entraidaient dans l'apprentissage de certaines pratiques tout au long de leur période d'adoption : « *Habituellement, si l'un d'entre nous se retrouve face à une situation difficile, un autre collègue peut l'aider. Ça facilite les choses, on s'aide mutuellement* » (**Journaliste CRTL, mai 2019**). Le tableau suivant est un récapitulatif de la phase deux de la décision d'adopter une nouvelle pratique.

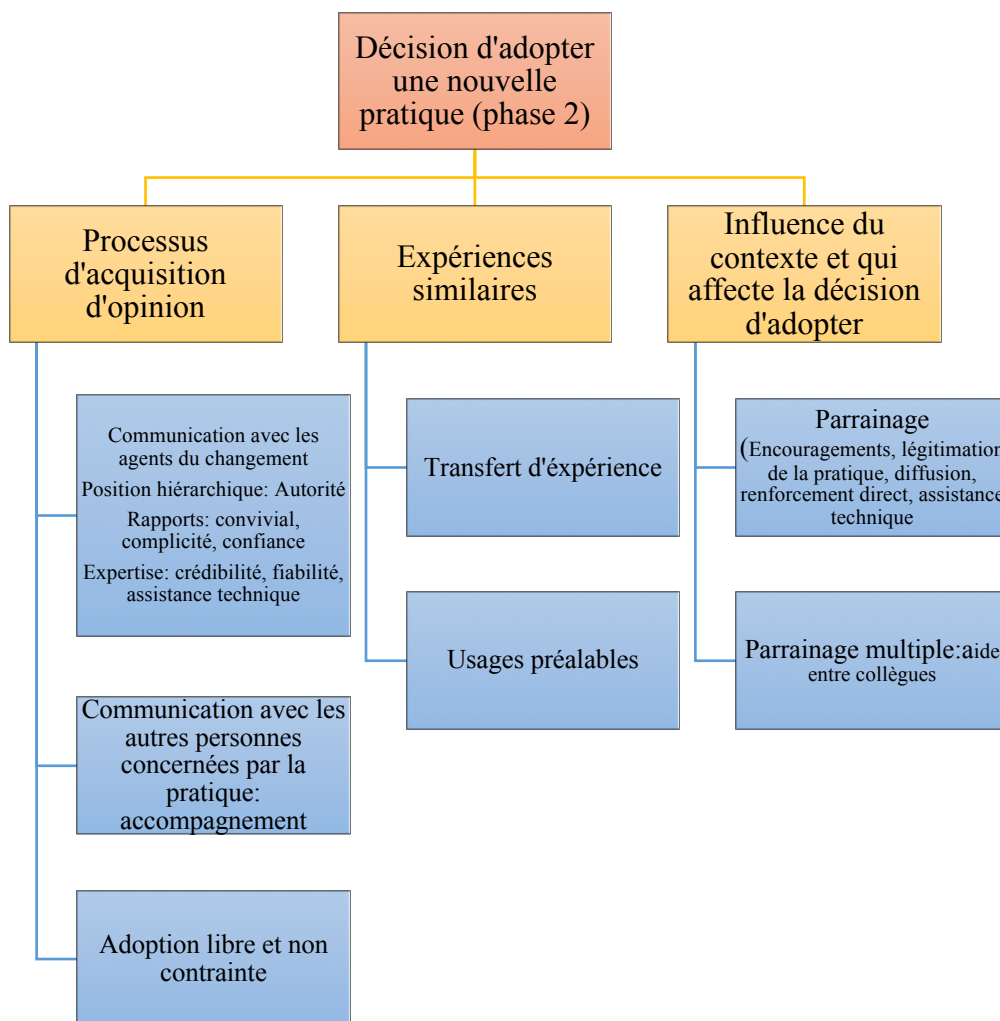


Schéma 9: Deuxième phase de la décision d'adopter une nouvelle pratique. Source résultats de l'analyse de terrain de nos corpus

Par ce tableau, nous marquons la conclusion de la phase d'adoption des nouvelles pratiques chez les journalistes sportifs de la CRTV, CRTV Sports et Canal 2 International. Après cette étape, nous allons à présent étudier la décision de continuer la nouvelle pratique.

6.3 La décision de continuer la nouvelle pratique

Selon Goodman *et al.*, (1980), la décision d'adopter une nouvelle pratique fait suite à celle de la continuer. Le modèle propose deux éléments qui participent à cette décision :

- Il existe une congruence entre les résultats attendus et les résultats effectifs.
- Le niveau d'engagement des individus peut conduire à la persistance de la nouvelle pratique.

La transition entre la période d'adoption et la période de continuation de la nouvelle pratique n'est pas toujours clairement établie, le modèle d'institutionnalisation explique que très souvent, le nouveau praticien ne fait pas une appréciation consciente de la situation. En d'autres termes, si le journaliste pense tirer profit en exécutant la nouvelle pratique, il va poursuivre cette pratique sans faire une évaluation. Tout comme dans la perception des habilités à exécuter une pratique, cette évaluation des résultats est individuelle et ne peut pas se produire de façon simultanée pour tous les journalistes. La décision de continuer une nouvelle pratique dépend des besoins et des attentes de chaque journaliste.

Pour comprendre la décision de continuer prise par les journalistes, nous avons identifié les indices qui vont nous permettre d'affirmer que les journalistes ont changé leurs pratiques professionnelles et que ces nouvelles pratiques sont devenues des pratiques habituelles. Comme premier indice, nous nous sommes basée sur les discours des journalistes qui avaient du mal à utiliser certains outils numériques pendant la phase d'adoption et qui aujourd'hui n'ont plus de difficultés dans l'utilisation de ces outils, ils prennent ces pratiques pour acquises.

Dans le processus de mise en place des nouvelles pratiques, Goodman *et al.*, (1980) précisent qu'une nouvelle pratique peut se prolonger sans une évaluation de la part de l'individu. Mais même si une évaluation discrète peut exister, c'est l'attractivité de la pratique qui va déterminer son utilisation à long terme. Le journaliste va donc continuer à accomplir la nouvelle pratique, et ce, en fonction de l'adéquation entre les résultats attendus lors de l'adoption et les résultats effectifs et en fonction de leur niveau d'engagement.

6.3.1 L'existence d'une adéquation entre les résultats attendus et les résultats effectifs

Le modèle d'institutionnalisation affirme qu'un individu va être amené à continuer une nouvelle pratique s'il obtient des résultats concrets, qui répondent de manière positive à ses objectifs lors de l'adoption. Les journalistes avec lesquels nous nous sommes entretenus valident cette thèse-là. En effet, la plupart des journalistes ont changé leurs pratiques et ont adopté de nouvelles manières de travailler (nous allons y revenir dans le chapitre 2 de cette deuxième partie).

Plusieurs journalistes expliquent à plusieurs reprises qu'ils tirent des bénéfices concrets du numérique et des nouvelles pratiques qui l'accompagnent. Les résultats sont liés à des pratiques professionnelles mais également personnelles : « *Quand je veux travailler maintenant, je ne me tracasse plus beaucoup pour le rendu de mon travail parce que je sais exactement ce que ça va donner vu que c'est moi qui gère tous les niveaux de mon reportage : prise de vue son, image,*

montage, diffusion... (**Journaliste Canal 2 International, juin 2019**). Cet extrait nous permet de constater une adéquation entre les objectifs fixés lors de la phase d'adopter et la décision de continuer la nouvelle pratique. Les journalistes qui associent des résultats positifs aux nouvelles pratiques sont plus motivés pour continuer la nouvelle pratique car ils constatent des résultats concrets dans leur travail.

Pour les journalistes qui ont été contraints de changer leurs pratiques professionnelles, nous avons constaté que l'usage lié à la tâche a pris de la valeur avec le temps : *« je peux communiquer facilement avec toute la rédaction sans aller de bureau en bureau ça me fait gagner un temps fou »* (**Journaliste CRTV Sports, juin 2019**). Dans ce contexte, le changement de perception s'est fait avec l'acquisition d'expérience avec l'outil, mais aussi avec l'influence provenant des communications avec les parrains. Mais il convient de noter que pour cette catégorie de journalistes, les changements dans la pratique restent superficiels. L'exercice de la profession n'a pas changé en lui-même d'où les débats sur l'impact négatif du numérique sur les pratiques des journalistes sportifs (Chapitre 4 deuxième partie). Nous allons d'ailleurs voir que l'impact du changement nécessite également l'engagement dans les nouvelles pratiques.

6.3.2 Le niveau d'engagement des journalistes dans l'adoption des nouvelles pratiques professionnelles

Le modèle de l'institutionnalisation explique que le niveau d'engagement est augmenté lorsque le comportement adopté est choisi librement plutôt que quand il est contraint, c'est-à-dire difficile à nier et publiquement connue. Comme nous l'avons noté précédemment, certains journalistes ont construit leurs nouvelles pratiques librement à partir de l'aspect ludique qu'apportent certains outils numériques. Ainsi, le niveau d'engagement est plus grand quand la pratique est spontanée, et connue par les autres.

Pendant la phase d'adoption, certains journalistes ont été plus actifs et ont changé leurs pratiques dès l'introduction du numérique dans le paysage audiovisuel ; le but étant d'échanger des informations professionnelles ou non, alors que d'autres journalistes ont été plus passifs en adoptant les nouvelles pratiques pour recevoir des informations de la hiérarchie et des messages de loisirs. Néanmoins, l'engagement envers les nouvelles pratiques est venu en fonction du résultat et du choix des journalistes. En d'autres termes, il dépendait du fait que le choix de changer les pratiques professionnelles était libre ou contraint. Le schéma ci-dessous présente la prise de décision en fonction des résultats positifs ou négatifs et du niveau d'engagement du journaliste.

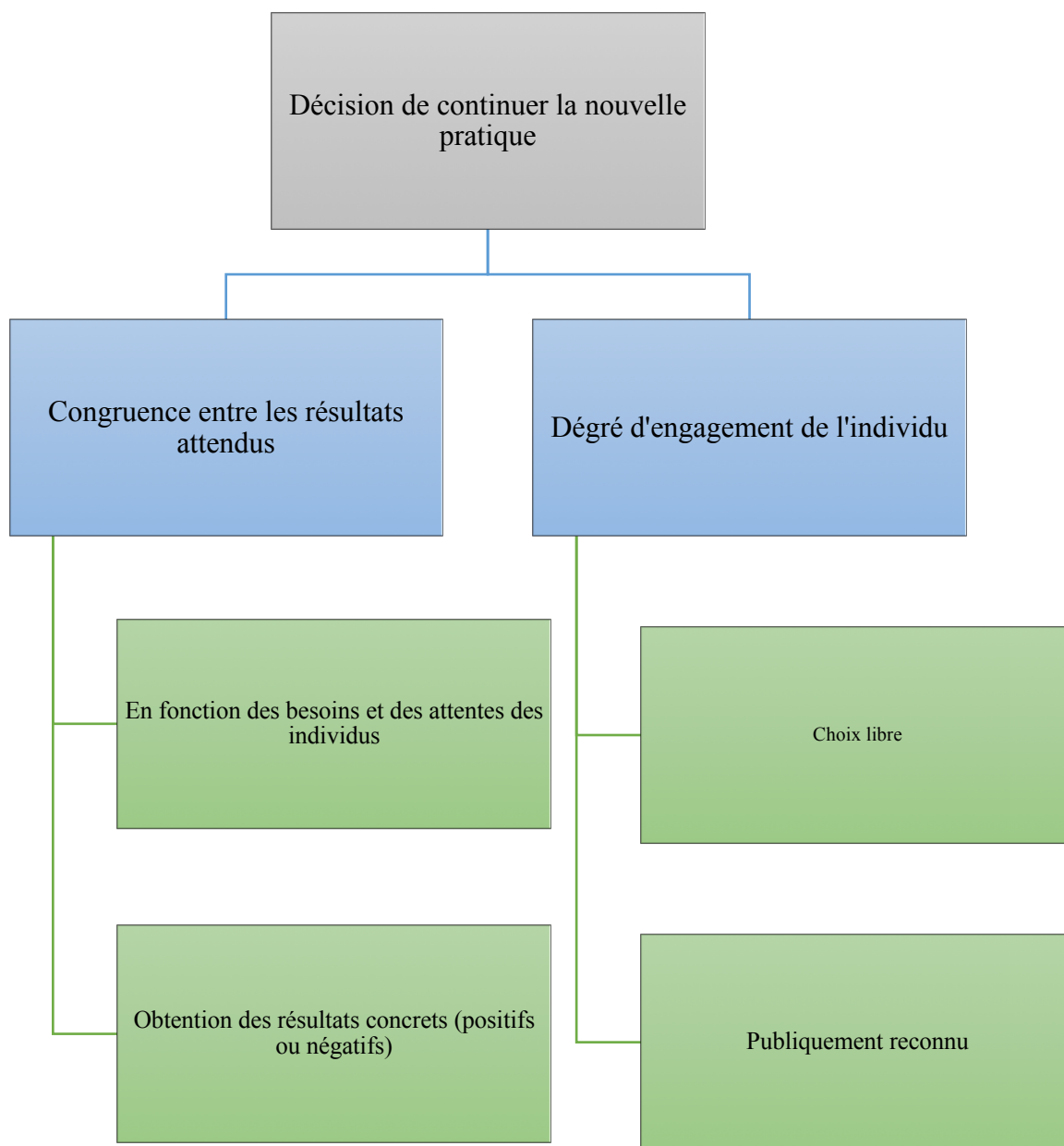


Schéma 10 : Décision de continuer la nouvelle pratique. Source résultats de l'analyse de terrain de nos corpus

Dans les extraits d'entrevues que nous avons utilisés pour illustrer nos propos sur les facteurs d'adoption des nouvelles pratiques, nous relevons que certains journalistes ont changé leur manière de faire à cause de la pression directe des autorités hiérarchiques. Cependant, ces

journalistes n'étaient pas convaincus de l'utilité ou de la pertinence des outils numériques dans leur travail, il y a d'ailleurs tout un chapitre consacré à cette catégorie de journalistes dans la deuxième partie. Dans ce contexte, la pratique avait été adoptée sous la contrainte. Pendant cette même période, les pratiques ludiques ont fait leur apparition. À l'inverse des pratiques liées à la tâche, ces autres pratiques ont été un choix libre pour ces journalistes. Les journalistes se sont immédiatement montrés plus engagés pour les pratiques ludiques. Ces dernières adoptées plus librement ont été vectrice de l'émergence des pratiques liées à la tâche. Ces pratiques ont été assimilées dans leur routine et leur exécution n'était plus vue comme issue d'un ordre de la hiérarchie. Certains journalistes ont commencé d'eux-mêmes à faire usage du numérique dans les pratiques professionnelles en commençant par exemple à envoyer des courriers électroniques pour des demandes d'interview, en utilisant les plateformes de chat en ligne pour faire passer des interviews aux sportifs résidant à l'étranger. Le fait que ces journalistes décident, de leur propre chef de contacter des sportifs à l'aide des outils numériques qu'ils n'utilisaient pas auparavant, montre leur engagement pour les pratiques liées au travail.

Nous observons qu'une sorte de routine s'installe dans les pratiques des journalistes de nos corpus : la routine étant la répétition des performances apprises par les individus dans un certain contexte en réponse à des pressions sélectives (Cohen et *al.*, 1996). Pour Sophie Dubuisson (1998), les pratiques deviennent une routine lorsqu'elles sont :

- Récurentes : dans notre analyse, les nouvelles pratiques ont été introduites au cours du temps par les journalistes sportifs. Ce processus de récurrence a induit une forte automaticité de la routine qui n'appelle pas de délibération, de réflexion ou de choix entre différentes solutions. Pour Dubuisson (1998), il n'est pas plus nécessaire de disposer d'une version formalisée des règles qui sous-tendent l'action.
- Sélectives : les journalistes ont fait le choix de privilégier les pratiques ludiques qui sont devenues des pratiques routinières et par la suite se sont transformées en pratiques professionnelles.
- Exécutées : dans un contexte organisationnel et non plus dans un cadre individuel. Ainsi, au fur et à mesure que les journalistes prennent conscience que d'autres personnes adoptent les mêmes pratiques, ces pratiques sont considérées comme appropriées par le groupe.
- Stabilisées avec un caractère prévisible : dans notre cas, celui-ci est apparu quand les journalistes de la télévision ont dû faire face au passage de la télévision analogique à la télévision numérique.

- Enfin, et cet aspect semble être le plus important du point de vue des conséquences sur les formes mêmes que les routines peuvent prendre, les routines dépendent du contexte. C'est ce qui explique le caractère tacite ou inarticulé des routines qui sont fortement apparentées aux représentations et aux modèles mentaux que partagent les individus. Cette caractéristique rend difficile et coûteuse la réplique d'une routine dans un autre contexte où elle pourrait éventuellement être efficace.

Dans l'autre cas, les journalistes par contre ont d'emblée adopté le numérique et les nouvelles pratiques qui allaient avec. Ils avaient beaucoup d'attentes à propos de ces outils, ils voyaient le côté positif concernant leur travail, par exemple, le fait d'être plus autonome dans l'exécution de leurs tâches. De plus, ces outils numériques étaient également très importants pour un usage personnel comme communiquer avec sa famille et ses collègues. Dans ce contexte, leur choix de changer les pratiques était libre et explicite et donc leur degré d'engagement envers les usages liés au travail était plus grand que celui des autres à la même époque. Alors, nous voyons que quel que soit le type d'usage, le degré d'implication des usagers est plus grand lorsque leur choix est libre.

Alors que le modèle d'institutionnalisation parle de l'engagement des individus face à la pratique, nous avons observé une autre dimension d'engagement, celui des individus face aux autres personnes. C'est également un engagement à caractère libre et connu de tous. Nous avons observé et discuté avec certains journalistes qui se sont impliqués volontairement à titre incitatif dans la construction des nouvelles pratiques de leurs collègues de travail. Ces aides n'avaient pas été imposées par les agents de changement ou encore par les supérieurs hiérarchiques, au contraire, il s'agissait d'engagements libres de toutes contraintes et dont le seul but était d'aider leurs collègues. Cette dimension de l'engagement est un facteur qui pousse les journalistes à changer leurs pratiques professionnelles.

Les décisions d'adopter ou de poursuivre une nouvelle pratique se prennent dans un contexte organisationnel. En nous appuyant sur certains facteurs proposés par la méthode d'institutionnalisation de Goodman *et al.*, (1980) nous pouvons construire un pont qui permet de passer des pratiques individuelles aux pratiques professionnelles. La structure sociale est un aspect important dans la mise en place des nouvelles pratiques professionnelles. Nous allons donc dans le chapitre suivant analyser le passage des pratiques individuelles aux pratiques professionnelles en nous appuyant sur l'environnement professionnel comme socle social permettant l'introduction d'un changement organisationnel.

Chapitre 7 : Analyse des nouvelles pratiques dans l'environnement professionnel par la triangulation des discours

Nous allons analyser les nouvelles pratiques individuelles dans l'environnement professionnel des journalistes sportifs de nos corpus. À travers le niveau structurel de la méthode de Goodman, Bazerman et Conlon (1980), il sera question pour nous de voir comment les pratiques individuelles sont devenues des pratiques de groupe contribuant à influencer l'environnement professionnel.

Nous allons faire une triangulation des différents discours des journalistes avec lesquels nous nous sommes entretenus afin de mieux analyser les nouvelles pratiques dans la mise en forme de l'information sportive télévisuelle (recherche, traitement, diffusion). Il faut rappeler que la partie structurelle du modèle de l'institutionnalisation sur laquelle nous allons nous appuyer, permet d'analyser les pratiques lorsqu'elles sont exécutées par plusieurs individus, qu'elles sont prise pour acquises, qu'elles continuent dans le temps et qu'elles se déplacent, ensuite, vers l'environnement professionnel.

7 L'analyse des pratiques à partir des expériences professionnelles des journalistes sportifs de la télévision

La sociologie des usages a relevé la difficulté d'une « *mise en forme de l'originalité des modes de vie* » (Jauréguiberry, Proulx, 2011, p. 83). Mais, en inscrivant notre travail dans une méthodologie ethnographique, nous avons pu suivre pas à pas les journalistes sportifs et ainsi étudier leurs nouvelles pratiques dans leur environnement professionnel. Nous avons pour objectif d'analyser et de faire une description totale des activités des journalistes sportifs (coordinations avec les nouvelles pratiques).

La phase structurelle du modèle d'institutionnalisation de Goodman *et al.*, (1980), stipule que les nouvelles pratiques doivent respecter trois conditions pour passer des pratiques individuelles aux pratiques professionnelles. Tout d'abord, les journalistes doivent percevoir que d'autres personnes (les supérieurs hiérarchiques) exécutent les nouvelles pratiques ensuite, les journalistes doivent prendre en compte le fait que la nouvelle pratique a des avantages pour leur environnement de travail et enfin, les journalistes doivent partir du postulat qu'ils peuvent être sanctionnés par la hiérarchie en cas de non-appropriation des nouvelles pratiques.

Ici, l'environnement de travail représente la structure sociale qui sert de socle au passage d'une pratique individuelle à une pratique professionnelle. C'est un organisme distinct et stable

dans lequel les individus interagissent et cohabitent.⁶⁰ La structure sociale est hiérarchisée en différentes catégories comme dans notre cas avec les journalistes de la première, de la seconde et de la troisième génération. De plus, dans notre analyse, nous montrerons que la phase individuelle et la phase structurelle ont lieu de façon simultanée.

7.1 L'espace de travail comme lieu de facilitation des interactions dans la mise en place des pratiques professionnelles

Comme nous l'avons noté plus haut, la transition des pratiques individuelles aux pratiques professionnelles a lieu premièrement quand les journalistes sont capables de percevoir que d'autres personnes, particulièrement les supérieurs hiérarchiques, exécutent la nouvelle pratique.

Dans cette optique, l'espace de travail doit faciliter la visibilité des pratiques des autres afin de créer la condition nécessaire pour le développement de croyances sur la pertinence et les sanctions de groupe (Goodman *et al.*, 1980).

Dans le cas de nos corpus, les interactions sont facilitées par les reportages. En effet, nous avons pu observer que les journalistes arrivent parfois à passer du temps ensemble (conférences de rédaction, reportages). Le contexte bilingue (français, anglais) du Cameroun permet que les journalistes soient toujours au moins deux pour faire un reportage. Le partage de l'environnement professionnel a une incidence sur le niveau d'interaction, selon le modèle d'institutionnalisation de Goodman *et al.*, (1980), si l'espace dans lequel se déroule la nouvelle pratique est limité, l'individu ne sera pas en mesure d'apprendre les comportements pertinents des autres. En l'absence de connaissance des pratiques des autres, il est peu probable que l'individu développe des croyances sur l'importance de la nouvelle pratique et les sanctions encourues par la non-appropriation de celle-ci. Percevoir que les autres utilisent la nouvelle pratique permet que celle-ci passe du niveau individuel au niveau professionnel. Nous avons également pu observer que les interactions entre les journalistes ont également lieu pendant les conférences de rédaction. Comme nous l'avons relevé dans le chapitre précédent, les supérieurs hiérarchiques à travers l'utilisation des réseaux sociaux, pour communiquer avec les journalistes, permettent à ceux-ci de se rendre compte que les nouvelles pratiques sont utilisées par les autres.

Nous allons présenter les avantages des nouvelles pratiques et ce qui permet de faire passer celles-ci du domaine individuel au domaine professionnel.

⁶⁰ Encyclopedia Britannica. Social Structure [en ligne], consulté le 30 Avril 2021.

7.2 Les avantages des nouvelles pratiques dans l'environnement professionnel comme condition du passage d'une pratique individuelle à une pratique professionnelle

Pour passer d'une pratique individuelle à une pratique professionnelle, le journaliste doit percevoir les avantages de la nouvelle pratique pour son environnement de travail et surtout, la percevoir en fonction des objectifs de l'organisation (Goodman *et al.*, 1980). Dans le cas de notre corpus, nous avons voulu mettre en place cette condition en interrogeant les journalistes sur les changements apportés par le numérique dans la mise en place de l'information sportive télévisuelle. Les journalistes sportifs ont été capables de noter eux-mêmes les différents changements dans leur environnement professionnel. À partir d'une triangulation des discours, nous allons analyser les nouvelles pratiques dans l'environnement professionnel des journalistes sportifs de nos corpus.

7.2.1 Les nouvelles pratiques dans la mise en place de l'information télévisuelle : la collecte des données

Selon nos premières observations : « *L'analyse de nos données de terrain nous a permis d'identifier des changements apparus dans l'environnement professionnel des journalistes sportifs avec l'arrivée du numérique. Les journalistes expriment des pensées fondées sur leurs expériences, nous permettant ainsi de mieux identifier ces nouvelles pratiques* » (Abomo, 2021, p. 15). La triangulation des discours des journalistes a été effectuée pendant le travail et donc analysée dans une situation de pratiques.

Faire une collecte de l'information consiste à récolter, rechercher une information sur un sujet donné. Pendant cette étape, le journaliste peut recevoir des informations par des reportages sur le terrain, des sources institutionnelles ou encore d'autres personnes ressources qui lui permettent d'avoir une information crédible. Au moment de la collecte de l'information, le journaliste prend en compte des points de vue différents afin de mieux recouper son information et de proposer une version qui soit fiable. Dans cette phase, le journaliste doit « *écouter tous les sons de cloche, essayer toutes les lorgnettes, rendre des comptes aussi objectifs, c'est-à-dire honnêtes, que possible* » (Ross, 1990, 303).

La collecte et la vérification de l'information sont les premières étapes du journaliste qui doit d'abord enquêter afin de rendre compte ensuite aux téléspectateurs. Ce processus de recherche d'information sur le terrain constitue l'essence même de la profession (Agnès, 2008).

Pour mener à bien son rôle d'informateur, le journaliste doit identifier les sujets intéressants, interroger ses sources et procéder à une vérification systématique.

7.2.1.1 Les nouvelles sources d'information

L'un des premiers aspects que nous avons évoqué avec les journalistes pendant nos entretiens a été le rôle d'Internet dans l'accès aux sources d'information. Il s'agissait pour nous d'analyser l'impact du numérique dans les pratiques professionnelles liées à la collecte d'information sportive et sa vérification. Pour les journalistes : « *Le numérique permet de réétudier la relation classique entre le journaliste et ses sources. Le numérique nous donne d'accéder directement aux informations qui étaient jusque-là détenues par certaines institutions.* **(Journaliste CRTV, mai 2019).** Internet a apporté de nouvelles sources d'information pour les journalistes, les moteurs de recherche font partie de cette nouvelle donne.

Aujourd'hui, les possibilités qu'offrent les moteurs de recherches en ligne (Google, Yahoo, Bing...) ont considérablement modifié le rapport aux sources qui se sont virtualisées (Degand, Grevisse, 2011). Les journalistes pensent que l'accès aux informations s'est multiplié avec le numérique : « *En journalisme sportif, en dehors des matchs en direct et des événements sportifs, on n'a pas toujours des informations à faire passer aux téléspectateurs, Internet devient donc notre principale source d'information* » **(Journaliste Canal 2 International, juin 2019).** Les journalistes sportifs estiment que la veille sur Internet représente 90 % de leur travail : « *Travaillant dans une chaîne qui fait de l'information sportive 24/24, je passe mon temps sur les différentes pages sportives pour être au courant de tout ce qui se passe et pouvoir réagir très vite* » **(Journaliste CRTV Sports, juin 2021).**

Le numérique et ses composantes permettent « *un mouvement de déplacement du terrain physique à une forme de terrain virtuel* » (Charon, 2011, p. 17). Nous avons pu observer une multiplication et une importance de sources auxquelles les journalistes ont accès à travers le numérique et ses composantes (Internet, réseaux sociaux, téléphone Android, institutions, etc.) : « *Nous participons à la construction et à l'accroissement de notre terrain virtuel. Il s'agit pour nous d'être toujours présent sur Internet et autres, l'objectif, c'est d'être toujours alerté quand il y a un événement* » **(Journalistes CRTV, Mai 2019 ; CRTV Sports, juin 2019 et Canal 2 International, juin 2019).** « *Moi, j'ai l'ordinateur allumé en permanence. Dès que je rentre du travail, l'un des gestes que je fais en premier est de mettre mon ordinateur en marche* » **(Journaliste Canal 2 International, juin 2029).** Le numérique et ses composantes

transforment les sources traditionnelles en les rendant virtuelles, plus interactives permettant aux personnes de contacter directement le journaliste lors d'un événement.

Cependant, si le numérique a changé le rapport aux sources de l'information sportive, certains journalistes n'ont pas tout à fait changé leurs pratiques professionnelles, ils ont plutôt adapté les nouvelles pratiques aux anciennes : *« J'adapte ma manière de travailler, mais sans pour autant oublier l'essentiel. Par exemple, si j'ai une information sur un sportif qui circule sur Internet, j'ai la possibilité de la vérifier en contactant directement le joueur via ses comptes officiels : c'est aussi ça la magie du numérique et d'Internet »* (**Journaliste CRTV, mai 2019**).

L'émergence du numérique a donc permis de démocratiser les sources d'information. Désormais, il existe une pléthore de supports permettant d'avoir accès à l'information (journaux en ligne, blogs, etc.), toutes les personnes qui ont une connexion internet peuvent avoir accès à une incroyable source de connaissances, et ce, de manière instantanée. Mais il reste la question du trop-plein d'information qu'offre le numérique, et le fait que les journalistes interrogés estiment qu'ils passent énormément de temps à traiter les sources numériques : *« Je veille en permanence, je suis tout le temps devant un ordinateur ou sur mon téléphone. Je reçois sans arrêt des dépêches, je suis inscrit dans un nombre incroyable de mailing list et de groupes WhatsApp de discussion et en plus de cela »* (**Journaliste CRTV Sports, juin 2019**). Toutefois, nous avons pu constater au cours de nos entretiens, que l'une des sources principales d'information reste Google.

7.2.1.2 Google toujours Google encore Google

Le moteur de recherche Google est apparu plusieurs fois dans les entretiens que nous avons menés. Au fil des entrevues, il a semblé être l'un des leviers du changement dans les pratiques professionnelles des journalistes sportifs.

Le moteur de recherche américain Google créé en 1998 permet d'avoir accès à des services tels que *You Tube, Gmail, Google Maps*, etc. Les journalistes sportifs que nous avons interrogés ont dit utiliser le moteur de recherche Google parce qu'il s'est avéré le plus efficace du marché pour un usage professionnel. Les journalistes interrogés portent des appréciations très positives sur Google : *« J'utilise Google parce que les critères de recherche de l'information sont plus pertinents. Au départ, j'utilisais Yahoo par habitude parce que c'est là-bas que j'avais créé ma première boîte mail »* (**Journaliste CRTV, mai 2019**). *« Pour moi, Google reste la référence dans le domaine de l'information. Même pendant mes différentes formations au numérique, c'est ce moteur de recherche qui nous servait de support d'apprentissage »* (**Journaliste CRTV Sports, mai 2019**). Les différents extraits montrent

donc que ce moteur de recherche occupe une grande place dans les nouvelles pratiques des journalistes sportifs. Mais comme nous l'avons souligné plus haut, la question de la vérification des sources d'information reste primordiale en journalisme.

7.2.1.3 La question de vérification des sources virtuelles

Nos entretiens nous ont permis de constater que le rapport aux sources d'informations a changé, ce qui a eu des conséquences dans les pratiques professionnelles des journalistes sportifs de la télévision. Mais si la virtualisation des sources d'information a eu un impact sur les pratiques professionnelles, nos répondants précisent tout de même qu'ils utilisent ces différentes sources d'information avec beaucoup de distance. Les discours des journalistes sont très nombreux dans ce sens-là : *« J'utilise énormément Internet dans ma collecte de l'information, mais je reste un journaliste qui va chercher ses informations sur le terrain. Je ne peux pas utiliser une information que j'ai trouvée sur Internet sans d'abord la vérifier en utilisant une source plus fiable ou alors en faisant du recoupage »*. (**Journaliste CRTV Sports, juin 2019**). *« Je ne vais jamais me contenter d'utiliser une information prise sur Internet et la mettre à la télévision sans la recouper au préalable »*, (**Journaliste Canal 2 International, juin 2019**).

Le tableau ci-dessous présente l'impact des nouvelles pratiques sur l'environnement professionnel des journalistes sportifs en ce qui concerne la collecte de l'information.

ANCIENNES PRATIQUES	NOUVELLES PRATIQUES
<ul style="list-style-type: none"> • Carnet d'adresse physique • Accès difficile à l'information • Informations sélectives • Vérification d'information • Reportages (première condition d'une information TV) 	<ul style="list-style-type: none"> • Carnet d'adresse virtuel • Veille permanente • Alertes • Moteurs de recherche • Démocratisation de l'accès à l'information • Nombre important d'informations

Tableau 11: Récapitulatif des nouvelles pratiques dans la collecte de l'information sportive (tiré des discours des journalistes sportifs)

Ce tableau permet de montrer l'évolution des pratiques professionnelles des journalistes avec l'introduction du numérique. Nous voyons que dans la collecte de l'information, l'introduction du numérique favorise la démocratisation de l'information avec un accès plus facile à cette dernière. Toutefois, certaines pratiques restent identiques comme la constitution d'un carnet d'adresses ou seul le support change. Concernant l'information sélective, celle-ci est facilitée par le numérique grâce aux alertes. Nous allons voir maintenant que le numérique influence également le traitement de l'information.

7.2.2 Les nouvelles pratiques dans le traitement de l'information sportive

Le journaliste sert de relais entre un événement donné et les téléspectateurs, les auditeurs ou encore les lecteurs. Le journaliste a des devoirs envers le public (Ponthieu, 1998). Le traitement de l'information consiste à retravailler les faits rapportés par les sources afin de mieux les présenter au public. En journalisme, une information qui doit être publiée doit respecter la « loi des 5 W » (Où ? Quand ? Qui ? Pourquoi ? Quoi ?). Le respect de cette formule permet à l'information d'être un fait et donc elle mérite d'être diffusée (Grevisse, 2008).

Pendant l'étape du traitement, le journaliste doit faire un travail rigoureux afin de rendre les faits cohérents « *le style journalistique, c'est surtout rendre compréhensible, rapidement et par le plus grand nombre, le sens d'une information, en faisant ressortir l'essentiel immédiatement, en donnant tout d'emblée* » (Lagardette, 2000, p. 38). Avec l'arrivée du numérique, le traitement de l'information a changé et s'adapte de plus en plus aux consommateurs. Nous assistons à une multiplication de tâches des journalistes qui intervient également dans la phase de traitement de l'information.

7.2.2.1 La Multiplication des tâches

Illustration 2: Le journaliste multitâches © pigiste.org



Avec l'apparition du numérique, plusieurs journalistes considèrent que leurs pratiques professionnelles ont beaucoup changé notamment en ce qui concerne l'ampleur des tâches qui incombent désormais au journaliste. Comme s'amuse à le montrer l'image ci-dessus : « *Les journalistes sont amenés à faire des interviews, des montages, des faces caméra, des prises de vue, et même la diffusion. Ce n'est pas facile pour moi, c'est le principal changement dans le métier. Nous effectuons déjà des tâches que nous ne sommes pas censés effectuer* ».

(Journalistes CRTV, mai 2019). La plupart des journalistes avec lesquels nous nous sommes entretenus à la CRTV (chaîne centrale) adoptent un point de vue à peu près similaire, centré sur la nature des tâches à accomplir. Il faut dire que l'effectif de la CRTV (chaîne centrale) est majoritairement constitué de la génération intermédiaire (2^{ème}) et de la génération réfractaire ou vieille génération (3^{ème}). Parfois, les journalistes plus âgés vont encore plus loin : *« J'ai été formé en tant que journaliste et non en tant que caméraman ou monteur, chacun doit faire son boulot »*. **(Journaliste CRTV, mai 2019).**

Force est donc de constater qu'il y a bel et bien des changements dans l'écosystème du journaliste sportif de la télévision, ces changements apparaissent comme une suite logique de la profession comme le pensent certains journalistes interrogés *« moi, je me suis formé au montage avec l'aide des tutoriels sur You tube, parce que je sais que je dois vivre avec cette évolution »*. **(Journaliste CRTV, mai 2019).** Certains journalistes trouvent même que la multiplication des tâches est l'essence du journalisme sportif compte tenu du caractère éphémère de son information : *« Pour un match en direct et pour lequel tu dois faire un résumé après, tu ne peux pas attendre le bon vouloir du monteur pour faire ton travail et le livrer à temps, il faut être au taquet et réactif d'où l'importance de connaître toutes les étapes dans la diffusion d'une information »*. **(Journaliste CRTV Sports, juin 2019).** *« Être multitâches pour moi, c'est gratifiant, tu n'es plus seulement un journaliste sportif, tu es un tout »*. **(Journaliste Canal 2 International, juin 2019).**

Quand nous écoutons les journalistes, nous comprenons à quel point la multiplication des tâches a eu un grand impact sur leurs pratiques professionnelles : *« On devient relation auditeur, on devient communicateur, promoteur, chargé de qualité, chargé des archives. Ce qui conduit à une compétition entre les différentes structures de l'entreprise et une compétition qui s'installe très naturellement, comme faisant partie de la norme »*. **(Journaliste CRTV, mai 2019).** D'après les discours, être journaliste sportif à la télévision aujourd'hui suppose un élargissement des compétences, et ce, au-delà même de ce qu'on pouvait imaginer. Les propos des journalistes laissent à penser qu'il y aurait une forme de normalisation, une logique à être tout et un seul à la fois.

Le journaliste, si nous devons résumer, deviendrait donc média de communication, au même titre que la polyvalence que présentait déjà Rémy Rieffel en 2001 : *« On peut demander aujourd'hui, comme c'est le cas actuellement dans certaines équipes de journalistes, de préparer un papier pour une édition locale d'un journal, d'assurer des interventions dans plusieurs émissions de télévision et plusieurs services sur Internet. Un reporter peut donc écrire un article pour l'édition du soir, présenter cette information à l'antenne et approfondir le sujet*

pour sa mise en ligne » (Rieffel, 2001, p. 161). Le sociologue soulignait alors combien cette adaptabilité professionnelle témoignait de nouvelles contraintes et conditions de travail liées à la « *compression du temps et de l'espace* ». Évidemment, les impératifs de rentabilité, d'efficacité ou d'audience expliquent en partie cette évolution. Une évolution qui a également transformé l'information en elle-même, qui est passée aujourd'hui à l'ère de l'immédiateté.

7.2.2.2 L'ère de l'information sans délais

Le principal trait de l'information liée au numérique en particulier à la télévision est l'accélération du traitement de celle-ci. Le traitement en *live* des événements et la présence des télévisions en continu en sont des exemples. Le journalisme sportif comme toutes les branches du journalisme a été obligé de se réinventer avec l'arrivée d'Internet. Diffuser une information sans délai est considéré par les journalistes sportifs comme étant l'un des plus grands changements apportés par le numérique dans leurs pratiques professionnelles, c'est en tout cas le constat que nous avons fait pendant nos observations de terrain et pendant nos entretiens. « *On est passé dans l'ère de l'immédiateté, voire de l'éphémère, la durée de vie de l'information est devenue instantanée* ». (**Journaliste Canal 2 International, juin 2019**). Pour les journalistes, travailler aujourd'hui est devenu un véritable « *challenge, il faut pouvoir maintenir la crédibilité de l'information tout en allant le plus vite possible* ». (**Journaliste CRTV Sports, juin 2019**).

Le concept d'immédiateté peut être défini comme ce qui est su, qui agit sans intermédiaire ; qui agit sans intervalle (soit distance d'un point à un autre, soit espace de temps entre deux périodes). Dans le journalisme traditionnel, était immédiat ce à quoi on assistait en temps réel, la présence était nécessaire. N'était pas immédiat ce qui était différé, ce qui demandait l'intervention d'un média qui permettait de maîtriser le temps, et l'espace (le message, la lettre...). Avec les moyens de communication modernes, le téléphone, puis la radio et la télévision, l'intervalle de temps tend à disparaître : il se raccourcit à l'extrême. Dans ce cas, la vitesse du son ou de la lumière pour une image induit un léger différé à l'échelle de notre planète. Le phénomène prend toute son importance à l'échelle de l'univers, quand nos télescopes reçoivent la lumière d'étoiles déjà « *mortes* » depuis longtemps. Nous arrivons au paradoxe : le média se veut de plus en plus immédiat, c'est-à-dire que le médiateur se veut sans médiation. Se pose alors un problème de civilisation :

- Nous réclamons une information immédiate,
- Nous voulons être toujours en direct, ce qui a plusieurs conséquences.

- Nous n'avons plus le temps de l'analyse.
- Nous tombons dans une société d'émotion et non plus de réflexion.
- Nous sommes envahis par une masse invraisemblable d'informations et d'images, sans sélection, ce qui permet de passer le temps (zapping) mais n'apporte plus de sens.

Nous finissons par croire que tout ce que nous voyons (à la télévision par exemple) dans une situation d'immédiateté est vrai puisque sans médiateur, alors qu'il y a toujours sélection et orientation par le cadrage : « *L'accélération de la transmission des flux informationnels remet en cause certaines routines ancrées dans le quotidien des journalistes. Ceux-ci doivent désormais repenser leur façon de travailler. Et dans ce contexte, ce sont les rédactions toutes entières qui [ré-envisagent] leur rapport au temps* » (Degand, 2011, p. 67). Cette immédiateté résulte d'Internet, mais aussi des médias sociaux.

7.2.3 L'impact des réseaux sociaux numériques

Les réseaux sociaux numériques font partie des différentes composantes apportées par le numérique. Nous pouvons citer entre autres : Facebook en 2004, Twitter en 2006, Instagram en 2010 et Snapchat en 2011, etc. Ce sont des applications qui permettent aux utilisateurs de créer et de publier des contenus en ligne. Un réseau social est libre d'accès, interactif, *il se présente « comme l'aboutissement ultime de la logique du web social »* (Guesni, Rallet, 2002, p. 34).

Alexandre Coutant et Thomas Stenger (2009) ont proposé une définition des réseaux sociaux numériques centrée sur les « usages » privilégiant ainsi la circulation de l'information. Pour eux, les réseaux sociaux numériques « *constituent des services web qui :*

- *permettent aux individus de construire un profil public ou semi-public au sein d'un système,*
- *permettent de gérer une liste des utilisateurs avec lesquels ils partagent un lien,*
- *permettent de voir et de naviguer sur leur liste de liens et sur ceux établis par les autres au sein du système,*
- *fondent leur attractivité essentiellement sur les trois premiers points et non sur une activité particulière. »* (Coutant, Stenger, 2009, p. 8)

Sur le plan personnel, les réseaux sociaux numériques contribuent à rompre avec l'isolement (Clausse, 1963), mais permettent aussi la création des « *liens nouveaux, substitués des liens primaires* » (Clausse, 1963, p. 20). Les réseaux sociaux numériques permettent également la mise en place des « *pratiques solidaires* » (Kiyindou, 2011). Il s'agit du processus par lequel les membres d'une « *communauté utilisent les réseaux socionumérique relayer les*

événements importants : naissance, mariage, décès et en facilitant l'organisation » (Kiyindou, 2011, p. 121).

En ce qui concerne les journalistes de notre corpus, les réseaux sociaux utilisés tant sur le plan personnel que sur le plan professionnel représentent une pratique dans le processus de mise en place de l'information. Dans nos entretiens, les réseaux sociaux permettent aux journalistes de : « *Gérer leur propre information, de décider où la publier et surtout choisir à qui elle va s'adresser* ». (**Journaliste Canal 2 International, juin 2019**). Les journalistes sportifs sont d'avis que les réseaux sociaux contribuent aujourd'hui à maintenir une relation non seulement avec le public, mais également avec les acteurs faiseurs d'informations. Twitter est particulièrement le réseau social utilisé par les journalistes de notre corpus.

7.2.3.1 Une préférence pour Twitter

Twitter (« *gazouillis* » en anglais) a été créé en 2006. C'est un réseau social de micro blogage permettant aux utilisateurs d'envoyer gratuitement des micros messages (tweets). Les journalistes que nous avons interrogés affichent une préférence pour le réseau social Twitter, car il intègre des réseaux plus professionnels que Facebook par exemple. « *Facebook peut nous servir de base dans la recherche de sujets et pour les investigations, mais il reste plus personnel que professionnel, là-bas les internautes ont des usages plus personnels et relationnels* » (**Journaliste CRTV Sports, juin 2019**). Certains voient en Twitter un gage de crédibilité : « *Je me réfère aux réseaux sociaux quand je cherche un sujet par exemple ou alors quand j'ai besoin de recouper une information. J'utilise plus précisément Twitter, car là-bas, les informations sont plus crédibles* ». (**Journaliste Canal 2 International, juin 2019**). « *Je me suis inscrit sur Twitter pour pouvoir suivre l'actualité des sportifs notamment africains. Nous n'avons pas beaucoup d'informations quand ils évoluent à l'étranger. Aujourd'hui, je l'utilise pour la collecte de mes informations, mais aussi pour faire la promotion de mes émissions* ». (**Journaliste Canal 2 International, juin 2019**).

Cet engouement des journalistes pour le réseau social Twitter rejoint les avis de Valérie Jeanne-Perrier (2012) qui parlait de l'utilité de Twitter sous plusieurs aspects : elle parle de « *rapide institutionnalisation* » (Jeanne-Perrier, 2012). Une manière de dire que Twitter est devenu une scène d'autopromotion, « *un lieu d'interpellation entre confrères qui fonctionne comme un nouveau « club des journalistes », un espace pour railler ses confrères et un espace d'éditorialisation, permettant de donner son avis en dehors de la neutralité attendue dans les articles publiés* » (cité par Mercier, Pignard-Cheynel, 2014, p. 17). L'impact et l'apport de ce réseau social sont tels qu'aujourd'hui, les expressions des couvertures en direct des événements

sont empruntées sur Twitter. Boris Helleu (2016)⁶¹ note que sur Twitter, le taux d'audience est très élevé pendant les matchs de football qui sont retransmis en direct à partir des « *lives Tweets* ». C'est une retransmission commentée à partir de Twitter, l'utilisateur a la possibilité de suivre un match de football en direct sans y assister. Le réseau social « *renouvelle le mode narratif de l'actualité, mais également la relation entre journalistes et lecteurs grâce à des modalités contributives pleinement intégrées* » (Pignard-Cheynel, Sebbah, 2014 ; cité par Mercier, Pignard-Cheynel, 2014, p. 20).

Dans le cas des journalistes sportifs, nous pouvons noter que l'appropriation des réseaux sociaux et leurs utilisations dans leurs pratiques professionnelles peuvent être considérées comme une pratique détournée. En effet, ni Facebook, ni Twitter, ni encore Instagram n'ont été conçus à l'origine pour l'actualité et la presse. Facebook a été conçu pour maintenir les liens entre les communautés. Cette appropriation de l'outil numérique pour un usage autre que celui auquel est destiné l'outil rejoint le premier niveau de la « *construction sociale des usages* » de Serge Proulx et Philippe Breton (2006) à savoir l'interaction dialogique entre l'utilisation et le dispositif technique (déplacement, adaptation, extension, détournement). Selon Akrich (1998) les usagers peuvent détourner un dispositif en fonction de leurs objectifs. L'utilisateur devient un usager actif : « *il bricole l'outil ; il braconne* » (De Certeau, 1980/1990, cité par Proulx, 1994, p. 170-197).

Dans le cas de l'actualité sportive, Twitter est encore plus présent, car le réseau social abrite un grand nombre de comptes détenus par les sportifs eux-mêmes. Une situation qui contribue à changer les pratiques professionnelles des journalistes sportifs.

7.2.3.2 Les sportifs et les réseaux sociaux : une nouvelle forme de journalisme

Les transformations apportées par le numérique à travers les réseaux sociaux ont complètement changé le processus de communication. Aujourd'hui, les sportifs jouent un rôle très dominant en ce qui concerne leur actualité. Ils ont leurs propres sites internet, leurs pages personnelles sur les différents réseaux sociaux. Cette situation a contribué au changement des pratiques professionnelles des journalistes sportifs : « *Avant l'arrivée de toutes ces plateformes, la communication par un sportif était limitée par exemple aux sites internet personnalisés et à des références de presse. Aujourd'hui tout est différent et ça nous aide dans la recherche de l'information* ». (**Journaliste CRTV Sport, juin 2019**). Pour les journalistes, les cartes ont été redistribuées et la notion de scoop ne reste que par le nom : « *Les sportifs donnent leurs propres*

⁶¹ Maître de conférences à l'université de Caen Basse-Normandie et spécialiste du Management du sport.

informations sur leurs réseaux et nous, on se contente juste de la relayer. Il n'y a véritablement plus de scoop à proprement parler en dehors de quelques informations qu'ils veulent cacher et qui parfois ne sont pas en rapport avec le sport ». (**Journaliste Canal 2 International, juin 2019**). La présence massive des sportifs, des clubs, des fédérations et de tout ce qui gravite autour du sport sur les réseaux sociaux contribue à changer les pratiques des journalistes sportifs, et certains articles de presse sont écrits à partir d'un Tweet. De plus, l'interactivité apportée par les réseaux sociaux donne l'occasion de discuter directement avec un sportif.

Le tableau statistique tiré de la 8^{ème} édition de l'infographie *Data Never Sleeps (2020)*⁶² ci-dessous, donne la possibilité de voir les quantités d'informations et de données produites sur Internet avec des applications comme Netflix, Facebook, TikTok, Zoom ou WhatsApp. Les chiffres de cette dernière édition montrent que les internautes sont de plus en plus dépendants des applications pour le travail à distance, du chat vidéo pour rester en contact avec leurs proches, ou encore du streaming vidéo pour se divertir. Des chiffres qui ont augmenté avec la situation sanitaire due au covid-19.

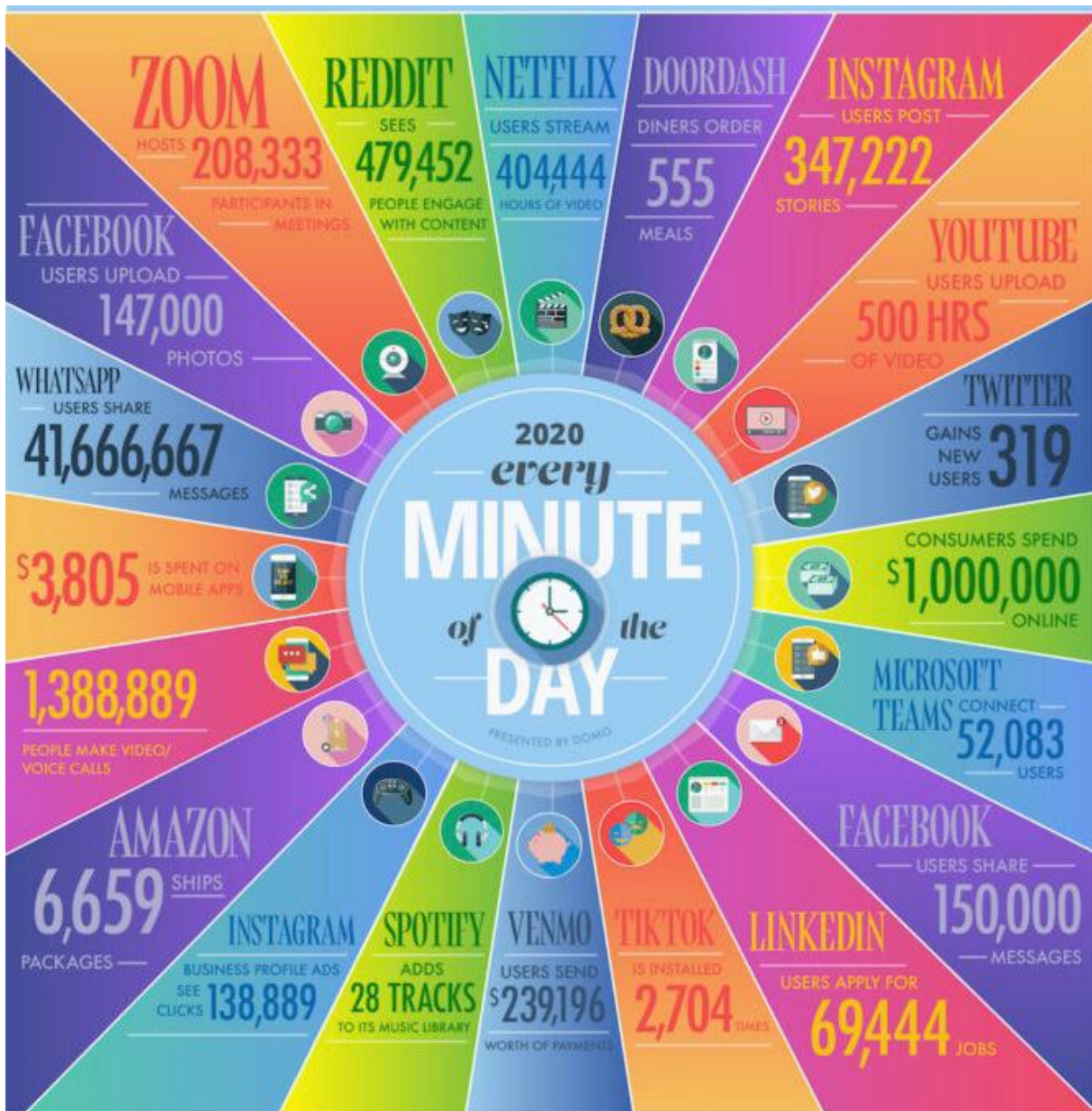
- *« 1,39 million d'appels vocaux et vidéos,*
- *1 million de dollars dépensé en ligne par les consommateurs,*
- *Zoom : 208 333 participants à des réunions en ligne,*
- *Microsoft Teams : 52 083 utilisateurs connectés,*
- *Netflix : 404 444 heures de vidéos visionnées,*
- *YouTube : 500 heures de vidéos uploadées,*
- *WhatsApp : 41,67 millions de messages échangés,*
- *Instagram : 347 222 stories postées,*
- *Facebook : 147 000 photos publiées et 150 000 messages partagés par les utilisateurs,*
- *TikTok : 2 704 téléchargements chaque minute. » (Data Never Sleeps, 2020)*⁶³.

⁶² Alexandra Patard, Infographie : 1 minute sur Internet en 2020. Cette série de statistiques permet de visualiser la quantité de données générées chaque minute sur la toile, à travers les applications populaires telles que Netflix, Facebook, TikTok, Zoom ou WhatsApp.

<https://www.blogdumoderateur.com/une-minute-internet-2020/>

⁶³ Ibid. 59.

Illustration 3: Source: L'infographie Data Never Sleeps Août 2020. Crédit photo : www.blogdumoderateur.com



Qu'elles soient issues des clics publicitaires, des réactions sur les réseaux sociaux, de partages, de contenus visionnés en streaming ou sous d'autres formes, les données générées chaque minute sur le web continuent d'évoluer dans des proportions toujours plus importantes, comme le démontre l'infographie 2020 de Domo. Au-delà des réseaux sociaux, les outils numériques que sont les téléphones portables, tablettes, etc. gardent un rôle important dans les pratiques de diffusion des journalistes sportifs.

7.2.4 Outils numériques dans la présentation et la diffusion des informations sportives

La présentation d'une information est le processus par lequel l'information est transmise au public, cette transmission peut avoir des formes différentes en fonction du profil du récepteur et de ses besoins. Le but de la transmission des informations est de permettre aux auditeurs, aux téléspectateurs, de se référer à cette information pour comprendre un fait et décider des actions éventuelles à entreprendre. La présentation d'une information est le point d'aboutissement du travail de l'ensemble des équipes de reportage. Il exprime la ligne éditoriale décidée par le rédacteur en chef et son équipe. Il est respectueux de la hiérarchie de l'information, il tient compte des modes de réception des téléspectateurs, il faut être rythmé, clair et attractif. Ces exigences de fond et de forme doivent être partagées par l'ensemble des équipes techniques et éditoriales.

Dans l'actualité sportive, « *les techniques et les technologies servent à sublimer le sport dans sa dimension artistique : par le travail sur l'image (cadrage types de durée de plans, mouvements de caméra, ralentis, (re) diffusion de l'action sous divers angles) et par le travail sur le son (interview des protagonistes à chaud, relais de l'ambiance sonore et filtrage sonore)* »⁶⁴. Le spectacle sportif, c'est un savant mélange de « *gestes techniques exceptionnels* »⁶⁵, une facilité de « *mouvements et des déplacements, mais aussi des gestes inaboutis, d'actions ratées* »⁶⁶, l'actualité sportive où même extra-sportive contribuant ainsi à offrir un spectacle grandiose au public.

Le journaliste de sport est toujours accompagné d'une équipe technique qui utilise une « *grande variété de dispositifs de captation et de scénarisation (caméra sur rail pour suivre l'athlétisme, webcam câblée sur le central de Roland Garros, caméras et webcams embarquées sur des hélicoptères, avions, montgolfières, motos, drones, cadreurs suspendus, etc.)* »⁶⁷. L'avènement du numérique a permis une miniaturisation des différents outils, qui permettent aujourd'hui une restitution très habile des différentes actions et les prouesses des athlètes. Avec le numérique, la diffusion (présentation) des événements sportifs s'est enrichie avec le recours aux algorithmes. En ce qui concerne le commentaire sportif, le but est d'avoir des comptes-rendus réels et fiables (statistiques, résultats des rencontres, prouesses des sportifs, réactions des téléspectateurs).

⁶⁴ Charlie Samuels, dossier pédagogique de la semaine de la presse et des médias dans l'école, 2016 In <https://www.cleml.fr/>, consulté le 12 Mai 2020

⁶⁵ Ibid, p. 70

⁶⁶ Ibid, p. 70

⁶⁷ Ibid, p. 70

7.2.4.1 Le commentaire sportif

Le commentaire sportif télévisé est un genre de discours oral spécifique qui combine à la fois l'image (message iconique) et le son (message linguistique) pour produire du sens. C'est le premier facteur dans la médiatisation du sport, car il permet de rendre l'évènement sportif plus vivant et plus dynamique. Le commentaire reste très « *présent dans les imaginaires, car il n'est pas de film traitant du sport sans la présence d'un speaker, sans une séquence radio/diffusion dans laquelle on entend le commentaire* » (Bonnet, 2019, p. 5). Les commentaires sportifs peuvent avoir une fonction explicative qui serait la fonction référentielle, dans ce cas, il y aurait en mode mineur, en reprenant la catégorisation de Jakobson :

- **Fonction expressive**

Expression des sentiments du locuteur (à la fin de la coupe du monde 98) « *maintenant, on peut mourir tranquille* » Thierry Roland ; ou après le match perdu contre Bulgarie en 1976 « *Monsieur Foote vous êtes un salaud* » (Thierry Roland).

- **Fonction poétique**

Cette forme devient essentielle quand il y a des effets de style, elle était plus marquée dans la presse écrite, quand l'Équipe avait Antoine Blondin comme chroniqueur.

- **Fonction métalinguistique**

C'est quand le discours devient très codé et n'est plus compréhensible que par les passionnés.

Pour Rial (2009) : « *La transmission télévisuelle d'un match de football ne représente pas un genre fictionnel, mais se rapproche plutôt du genre documentaire dans la mesure où : « [...] les événements sont filmés sans acteurs ou tout au moins, avec des acteurs qui jouent leur propre rôle, sans script préétabli (on ne connaît pas à l'avance le résultat des actions) et dans un scénario qui n'a pas été construit exprès pour le film* » (Rial, 2009 citant Gauthier, 1995, p. 186). La présentation du sport à la télévision est un événement médiatique et social, elle relève de deux genres particuliers (diffusion en direct ou en différé) caractérisés par l'utilisation de diverses sources pendant l'étape du montage (les ralentis, les répétitions des différentes séquences) et de plusieurs plans (ensemble, large, très large). Cette médiation repose principalement sur l'alternance entre deux processus majeurs : la description et l'interaction. Le commentaire sportif « *sort la compétition de son contexte de déroulement, la radiodiffusion organise une perspective de réception différente, guidée par l'interprétation des médias. Le commentaire, d'étape liminaire de la retransmission, apporte alors ce que ne peut fournir le*

dispositif technique : la coprésence humaine, permettant d'établir les liens entre des espaces et des communications » (Bonnet, 2019, p. 7).

Le commentaire sportif apparaît donc comme discours motivant qui se construit sur la base de croyances sociales du journaliste sportif. Selon Djaoudi (2018) : *« En tant qu'expert, ce dernier se manifeste dans son discours en y introduisant des termes appréciatifs positifs et négatifs afin d'accompagner le téléspectateur pour suivre et comprendre la rencontre et du coup agir sur son affectivité »* (Djaoudi, 2018, p. 375). Le journaliste sert de garant au spectacle sportif, le commentaire sportif permet de valider le spectacle sportif, *« il sert à montrer que les images ou les propos sont vrais, en direct, crédibles. Ce sont ces diverses activités que l'on perçoit dans les fonctions explicites (directes) du commentaire sportif : les anecdotes rapportées, les replays commentés, les analyses d'un consultant, les explications techniques. La présence sur les lieux de la compétition institue les commentateurs en témoins, leur activité verbale les plaçant en position de médiateurs vis-à-vis des auditeurs et des téléspectateurs »* (Bonnet, 2019, p. 8). Le discours du journaliste sportif *« donne accès au monde de chaque acteur et à la collectivité des acteurs qui construisent le sport. Ce discours n'est pas le reflet de la communauté [...] il est plutôt le produit d'un regard, celui du journaliste sportif »* (Bourgeois, 1989, p. 152). Le commentaire sportif sert à susciter de l'émotion auprès du téléspectateur.

7.2.4.1.1 Types de séquences dans le commentaire sportif

Plusieurs recherches ont permis de catégoriser les séquences dans les commentaires sportifs (Augendre, Mathon, Boyé, 2014). Ces commentaires sont une répartition entre le journaliste et l'expert ou le consultant invité. De manière générale : *« L'un assume le commentaire de l'immédiat, du visible, de l'émotion et les réactions à chaud ; l'autre assume le rôle de mise à jour de l'invisible, du média »* (Fernandez, 2004, cité par Bonnet, 2011, p. 277).

Il existe plusieurs séquences :

- ***Play-by-play***

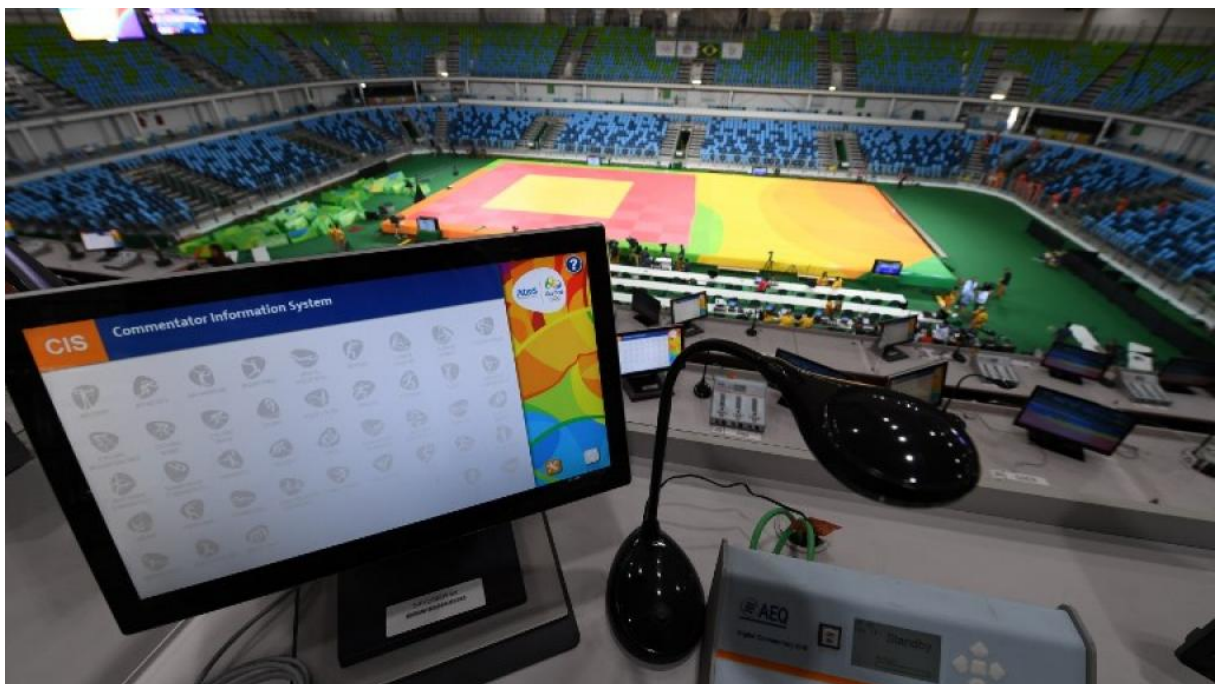
Elle est liée aux commentaires en rapport avec le jeu, elle décrit l'ambiance sur le terrain et les différentes actions des sportifs. C'est une séquence prise en charge par le journaliste sportif commentateur principal et qui permet de suivre le rythme du match et aux téléspectateurs d'être au cœur des actions.

- **Color comments**

C'est la séquence prise en charge par le spécialiste (expert, consultant). C'est un discours plus technique et qui va permettre d'évaluer les performances des sportifs. « *Ce consultant, ayant une vision rétrospective, tente d'apporter un éclairage technique, propose un bilan à l'issue d'une phase de jeu et partage des connaissances tactiques et des émotions avec le commentateur* » (Djaoudi, 2018, p. 378). Elle intervient pendant les temps morts, elle permet la retransmission des buts et a pour rôle de faire revivre les temps forts d'une rencontre aux téléspectateurs.

Dans l'image suivante, nous avons une vue de la cabine de presse lors des compétitions des Jeux Olympiques de Rio 2016. Cette cabine numérique permet aux journalistes d'avoir accès à toutes les informations concernant la compétition à couvrir, un accès internet et des micros pour la retransmission.

Illustration 4: Une vue générale d'une cabine de journaliste pendant une épreuve de judo au JO de Rio en 2016. Source : TOSHIFUMI KITAMURA/AFP



Dans cette illustration, nous pouvons également voir la présence importante de certains outils numériques qui vont participer aux commentaires de la rencontre.

7.2.4.2 Le numérique dans le commentaire sportif

À la télévision, le commentateur s'abstient de prendre position, exception faite de quelques cas comme nous l'avons précisé plus haut, il s'abstient de « *laisser des traces dans son écriture, il s'efface derrière sa posture énonciative et son produit journalistique échappe de cette*

manière à toute subjectivité ». (Preoteasa, 2017, p. 123). Il doit faire preuve de neutralité, d'impartialité et jouer le rôle d'informateur et de descripteur. Les genres qui doivent prévaloir sont, entre autres, des comptes rendus, des reportages ou encore des brèves. Dans ces conditions, « *le commentateur n'est qu'un simple intermédiaire de l'information* » (Preoteasa, 2017, p. 145). Ce qui permet, comme nous l'avons souligné plus haut, d'établir une relation durable avec le public, les téléspectateurs et les athlètes. Le numérique permet de mieux commenter les performances individuelles des sportifs lors des compétitions d'un côté, d'un autre côté, le *big data* permet également d'offrir une expérience d'utilisateur inédite aux téléspectateurs.

Pour les journalistes que nous avons interrogés, l'arrivée du numérique allège les commentaires sportifs : « *Avec Internet, nous n'avons plus besoin d'avoir une grosse paperasse dans les cabines de presse comme c'était le cas avant. Aujourd'hui, les cabines sont équipées de tout le confort possible pour être dans les meilleures conditions de commenter une rencontre sportive* » (**Journaliste CRTV Sports, juin 2019**). Néanmoins, certains journalistes font le constat qu'au Cameroun seule la CRTV a droit à des cabines équipées lors des rencontres sportives qui ne sont pas internationales : « *Pour des matchs de ligue 1 ici au Cameroun, les cabines ne sont pas toutes équipées du matériel nécessaire pour les journalistes commentateurs. Seuls les journalistes de la CRTV bénéficient. Il faut donc dire que, de ce côté-là, le numérique ne nous sert pas à grand-chose* ». (**Journaliste Canal 2 International, juin 2019**).

D'autres encore profitent des compétitions organisées par la Confédération Africaine de Football (CAF), où alors par la Fédération Internationale de Football et Associations (FIFA) pour se mettre à jour dans les nouvelles pratiques apportées par le numérique : « *Quand je vais couvrir une compétition hors du Cameroun, j'en profite pour travailler toutes les nouvelles pratiques apportées par le numérique. Pendant la compétition, toutes les conditions sont réunies pour que vous puissiez vous exprimer quel que soit l'organe de presse auquel vous appartenez* » (**Journaliste Canal 2 International, juin 2019**).

Ces extraits nous permettent de mieux observer la transition des pratiques individuelles aux pratiques professionnelles. Les compétitions internationales sont également l'occasion pour les journalistes sportifs de se rendre compte que les nouvelles pratiques sont exécutées par les autres personnes particulièrement les collègues des autres pays. Dans ce cas, les nouvelles pratiques commencent déjà à faire partie de la structure sociale. Les journalistes sportifs peuvent également se rendre compte que d'autres outils qui servent notamment dans la présentation de l'information sportive et surtout lors des rencontres sportives, font de plus en

plus partie des nouveaux outils apportés par le numérique. Il s'agit des outils numériques mobiles.

7.2.5 Les outils numériques mobiles : tablettes numériques, smartphones...

Le spectacle sportif favorise « *la consommation d'information multi-support et augmente les publications sur les réseaux sociaux. Mieux connaître ces nouveaux usages représente un enjeu stratégique pour les médias* »⁶⁸. Dans l'image suivante, nous pouvons voir que les spectateurs regardent la rencontre qui se déroule devant eux simultanément en direct et en léger différé grâce à leurs smartphones et tablettes. Ils peuvent également diffuser la rencontre, prendre des photos et commenter à l'aide de leurs téléphones.

Illustration 5: Les supporters utilisant les outils numériques mobiles lors d'une rencontre sportive © Crédits photo : Capture d'écran/INA.



Cette illustration nous permet de comprendre l'ampleur des chiffres en ce qui concerne la consommation du sport à travers la multiplication des écrans. En moyenne, nous dénombrons

⁶⁸ Arnaud Miquel in larevuedesmedias.ina.fr « *Les fans de sports, champions de nouveaux usages* », consulté le 4 Février 2021

plus de (6,5) écrans par foyer, soit deux de plus qu'il y a 10 ans⁶⁹ en France. Cette multiplication des écrans a, de fait, ouvert la perspective d'une transformation des usages des médias.

Médiamétrie est une société anonyme qui se spécialise dans l'évaluation des audiences et apporte des analyses sur les usages des médias audiovisuels et numériques en France. Les chiffres dévoilés par cette société montrent que « 52 % des internautes français suivent l'actualité sportive et 42 % utilisent un second écran (ordinateur, smartphone ou tablette) lorsqu'ils regardent un événement sportif à la télé ou l'écoutent à la radio »⁷⁰. Ces nouveaux écrans sont loin de pénaliser la télévision, car d'après Médiamétrie, le spectacle sportif à la télévision est regardé par 60 % des fans de sport contre 26 % à la presse écrite. « Sur les vingt plus grosses audiences mesurées par Médiamétrie depuis son existence, 18 ont été réalisées pendant les retransmissions sportives..., [nous sommes] passé de l'ère de la télévision collective à celle de la télé individuelle avec des modes de consommation très personnalisés » (Braun, 2012)⁷¹.

La chaîne NBC a fait une étude sur les audiences des Jeux olympiques. Menée de 2008 à 2012, cette étude a démontré que : « Un téléspectateur qui est équipé d'une seule télévision consomme 4 h 20 de programmes sportifs par jour. Avec un PC en plus, la consommation grimpe à 5 h 18, à 6 h 50 si l'on ajoute un mobile et à 8 h 29 si une tablette vient compléter les trois premiers outils, plus d'écrans, c'est plus de temps passé » (Braun, 2012)⁷². Il note également que la présence d'un second écran permet à l'utilisateur de faire des commentaires en *live*.

Nous constatons que la présence massive et multiforme des fans de sport dans le spectacle sportif amène les journalistes sportifs à repenser leurs pratiques professionnelles. Dans le cas de notre corpus, en démocratisant l'accès à l'information, le numérique a également démocratisé sa consommation. Les journalistes sportifs expliquent que : « le spectateur choisit ce qu'il souhaite voir, où, quand, et surtout, comment il veut le voir. C'est à nous de nous arranger pour qu'il puisse avoir accès à ce dont il a besoin. Même si, pour cela, nous devons changer notre façon de faire » (**Journaliste Canal 2 International, juin 2019**). Certaines chaînes de télévision l'ont compris très tôt avec la mise sur pied de la *Social TV Sportive*. BeIN Sport a permis à ses téléspectateurs en 2012 de devenir des commentateurs des rencontres

⁶⁹ Médiamétrie 05 Septembre 2019. <https://www.mediametrie.fr/fr>, consulté le 6 Février 2021

⁷⁰ Des chiffres qui ont été dévoilés pendant le salon sport numericus, Source : RTL, Le sport dope les technologies numérique et les nouveaux médias, 2012.

⁷¹ Directeur exécutif de Médiamétrie. In <https://www.nouvelobs.com/sport/20121115.OBS9624/quand-le-sport-dope-les-nouveaux-medias-numeriques.html>

⁷² Ibid. 68.

sportives à travers le *hashtag* #pureLIVE sur Twitter, une manière de rendre les rencontres de Ligue 1 à la fois uniques et expérimentales pour le spectateur, mais aussi pour la chaîne.

Au Cameroun, les innovations technologiques sont encore basiques et de ce fait, l'information sportive est encore centrée sur la télévision et la radio : « *nous ne sommes pas au même niveau que les anciennes chaînes de sports. Nous avons décidé de créer une chaîne de sports indépendante il n'y a pas longtemps* ». (**Chef de chaîne CRTV Sports, juin 2019**). Cependant, les journalistes avec lesquels nous nous sommes entretenus sont parfaitement au courant de tous les changements apportés par le numérique dans la mise en place de l'information sportive : « *on regarde les autres chaînes pour essayer de copier ce qu'ils font même si le reste ne suit pas. Le téléspectateur regarde ce qui se passe ailleurs et veut le voir dans son pays donc notre rôle est d'être prêt à lui offrir ça le moment venu* » (**Journaliste Canal 2 International, juin 2019**). Les journalistes expliquent qu'ils utilisent la plupart des applications créées par les chaînes de sports étrangères dans leur version gratuite, précisent-ils : « *j'ai l'application Canal Football App et celle de l'Équipe, elles me permettent de suivre certains matchs en direct. Mais j'utilise la version gratuite, car pour le moment, ce n'est pas remboursé par l'entreprise* ». (**Journaliste CRTV Sports, juin 2019**). La présence de ces différentes applications de chaînes de sports internationales justifie en quelque sorte la prise en compte des outils mobiles par les journalistes sportifs : « *avec ma tablette où mon téléphone, je peux suivre les activités des sportifs par exemple, des statistiques, les faits historiques etc. Je peux étudier une action de but de plus près* ». (**Journaliste Canal 2 International, juin 2019**). « *On peut par exemple avoir les statistiques de Sadio MANE en club, où même connaître le nombre de buts marqués par un joueur pendant toute sa carrière. C'est une vraie caverne d'Ali Baba* ». (**Journaliste CRTV Sports, juin 2019**).

Ces différentes transformations apportées par le numérique, que ce soit dans la collecte, le traitement ou la diffusion de l'information sportive participent à la mise en place des nouvelles pratiques auxquelles les journalistes et les médias s'empressent d'y répondre. Ils réinventent non seulement les pratiques, mais également les contenus qui sont renouvelés par les habitudes des consommateurs.

Ce chapitre nous a permis d'analyser le passage des pratiques individuelles aux pratiques de groupes. À travers une triangulation des discours, nous avons pu analyser l'impact de ces nouvelles pratiques dans l'environnement de travail des journalistes sportifs et donc dans un contexte de pratique. Dans ces conditions, nous avons pu voir que la transition était effective et la présence des nouvelles pratiques est visible dans tous les maillons de la chaîne de production

de l'information sportive. Cependant, les discours nous ont donnés à voir que les changements observés dans la mise en place de l'information sportive ont entraîné un conflit intergénérationnel entre les journalistes.

Chapitre 8 : Le conflit intergénérationnel dans la mise en place des nouvelles pratiques chez les journalistes sportifs de la CRTV, CRTV Sports et Canal 2 International

La popularisation des usages apportés par le numérique a entraîné de nombreux changements dans le secteur des médias en général et les pratiques du journalisme sportif en particulier. Dans l'analyse de notre corpus, plusieurs journalistes ont exprimé leurs doutes par rapport à toutes ces nouvelles pratiques qui sont introduites dans leur profession.

Nos recherches sur le terrain ont donc fait ressortir des conflits qui existent entre les journalistes sportifs à propos du numérique que nous avons appelés : les conflits intergénérationnels. Ces conflits mettent aux prises des journalistes issus de ce que nous avons appelé la génération 2.0 ou génération androïde et la troisième génération, que nous avons appelé la génération réfractaire ou vieille génération. Ici, les nouvelles pratiques apportées par le numérique et ses composantes sont considérées comme non-professionnelles et ont un impact sur l'identité du journaliste sportif.

La divergence d'opinions qu'apporte les nouvelles pratiques est également présente dans le modèle d'institutionnalisation de Goodman, Bazerman et Conlon (1980). En effet, le modèle stipule que l'adoption d'une nouvelle pratique sur le plan structurel a lieu lorsque la nouvelle pratique est considérée comme convenable par les individus. La notion de convenance étant considérée ici comme ce qui convient dans la pratique du journalisme. Dans ce cas, la demande et les besoins du nouveau praticien doivent être similaires à ce que la nouvelle pratique apporte.

Pour Spinoza, « *tant qu'une chose convient avec notre nature, elle ne peut pas être mauvaise* »⁷³. Dans le modèle de Bazerman *et al.*, (1980), la convenance est une construction sociale qui a une valeur seulement au sein de celle-ci, ce qui permet de se rendre compte que l'introduction d'une nouvelle pratique dans une structure peut faire naître des avis ou des réactions opposés d'une personne à une autre. Nous allons voir que sur le terrain, des journalistes sportifs dans le cas du Cameroun, la convenance n'est pas systématique et l'adoption des nouvelles pratiques relève d'une question générationnelle. Nous allons montrer que pour la troisième génération, l'introduction du numérique dans leurs pratiques n'est pas quelque chose de naturel.

⁷³ Cité par Maxime Rovere, *La convenance dans l'éthique : pour une théorie immanente de la vérité*, 2016. Consulté le 07 Mai 2021

8 Retour sur le concept de conflit intergénérationnel

Parler d'une génération, c'est pouvoir catégoriser des individus, en fonction de l'évolution historique, Atias-Donfut (1988). La génération peut être considérée comme un ensemble « *d'individus ayant en commun une même empreinte historique, matérialisée par des expériences et des influences identiques, et un socle commun de règles institutionnelles gérant leur évolution professionnelle avant, pendant et après leur insertion dans le monde du travail* » (Grima, 2007, p. 30). Dans un processus d'interaction entre des générations, il apparaît quelquefois des conflits qui sont par exemple causés par l'âge ou encore par le rôle des individus (la place que chacun devrait avoir) nous parlons alors de conflit intergénérationnel. C'est « *une difficulté à travailler avec des personnes d'une génération différente, voire une préférence pour travailler avec des personnes de la même génération* » (Grima, 2007, p. 31).

Les tensions liées au rôle ont un impact sur une organisation (Grima, 2007). Pour Maurer *et al.* (2003), les salariés les plus âgés sont plus susceptibles d'écouter les autres et seraient moins impliqués dans les conflits intergénérationnels, par rapport aux plus jeunes qui sont moins tolérants à la différence d'âge. Nous allons toutefois nuancer ce propos, car même si les jeunes sont conscients de l'âge des personnes avec lesquelles ils travaillent, dans notre analyse, nous nous sommes rendu compte que les journalistes plus âgés étaient moins à l'écoute des plus jeunes, alors que ces derniers étaient à l'écoute des plus âgés, ce qui créait une situation de conflit. Comme nous l'avons déjà précisé dans le chapitre deux de la première partie, le contexte particulier du Cameroun fait en sorte que le respect de l'âge est une valeur traditionnelle reposant sur la conviction que « *l'ancien* » a eu le temps d'accumuler plus de connaissances et d'expériences. Dans ce cas, c'est le jeune qui doit être à l'écoute du plus ancien et pas le contraire. Une situation qui a un impact sur l'entreprise.

8.1 L'impact du conflit intergénérationnel dans une entreprise de presse

Le schéma ci-dessous, présente les conséquences du conflit intergénérationnel dans une entreprise.

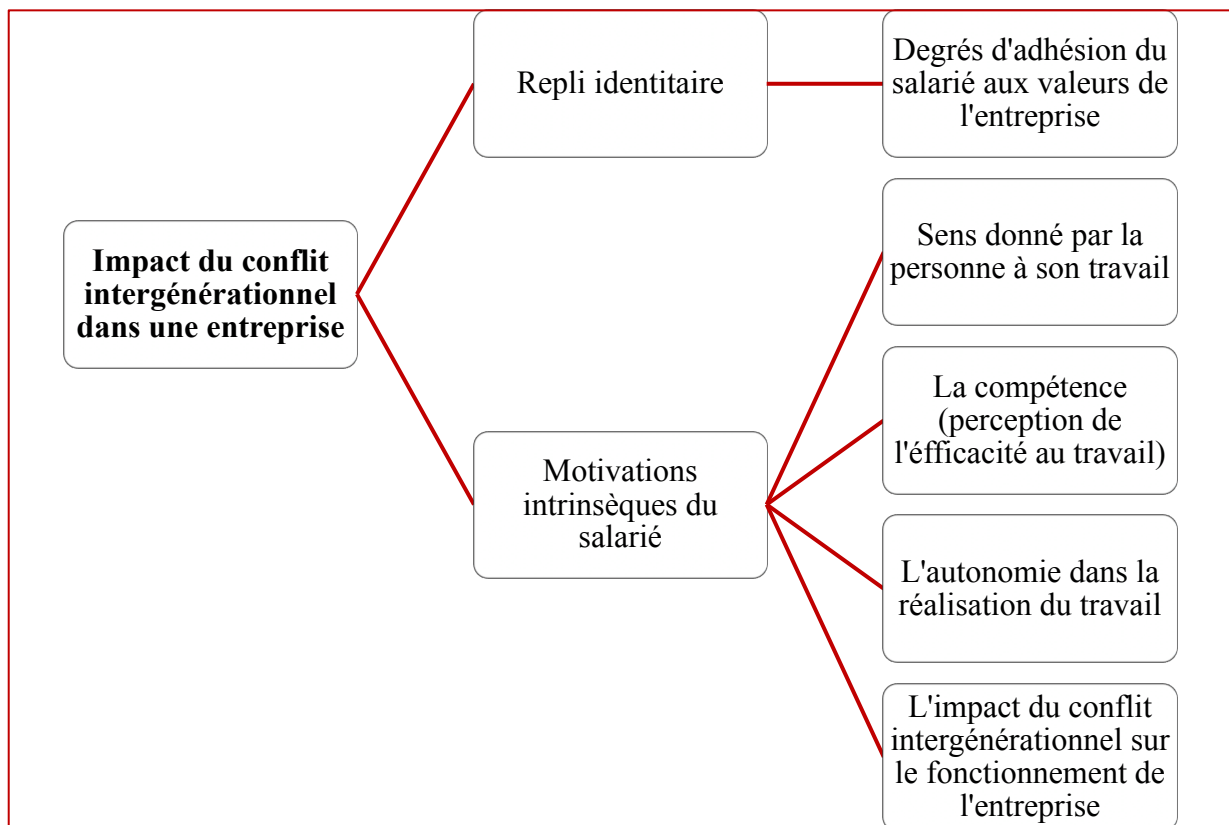


Schéma 11:Modèle théorique des Conséquences des Conflits Intergénérationnels dans une organisation. Source : Grima 2007.

Comme le montre le schéma, les conflits intergénérationnels influencent grandement une entreprise. Nous pouvons constater un impact sur les motivations intrinsèques du salarié, ce qui entraîne par exemple une baisse du niveau d'adhésion du journaliste aux valeurs de l'entreprise (Grima, 2007). Dans ce cas, le journaliste est susceptible de limiter son dévouement à la structure qui l'emploie et l'environnement de travail prend alors les allures d' « *un espace secondaire d'investissement* » (Grima, 2007, p. 31). Les conflits intergénérationnels impactent aussi la conception qu'a le journaliste de son environnement professionnel (Brief, Nord, 1990). Il s'agit de la concordance entre les nouvelles pratiques et les valeurs propres au journaliste. Nous pouvons également relever l'impact sur la compétence, avec l'impression de ne pas être efficace dans un travail donné (Gist, 1987). Les journalistes doivent percevoir qu'ils sont efficaces dans les tâches à réaliser avec les nouvelles pratiques, cette prise de conscience devant passer par une impression d'autonomie dans la réalisation des tâches (Bell, Shaw, 1989). Enfin, l'impact des conflits intergénérationnels se trouve également dans son influence sur l'environnement de travail. Les discours des journalistes de la troisième génération que nous allons présenter dans la partie suivante nous permettent de mieux analyser cet impact.

8.1.1 La perception des nouvelles pratiques par les journalistes de la troisième génération (vieille génération, génération réfractaire)

La troisième génération est apparue pendant notre travail de Master 2 sur l'appropriation du numérique par les journalistes de la télévision. Il s'agissait d'une catégorie de personnes qui refusaient d'introduire le numérique dans leur environnement de travail. Pour cette thèse, nous allons nous appuyer sur les données de notre travail de Master 2 afin de faire une triangulation des discours sur les nouvelles pratiques professionnelles. En effet, nous avons déjà une catégorie de journalistes qui était composée de journalistes de la troisième génération. Lors de notre précédent travail de terrain, nous avons donc reparlé à ces journalistes afin d'avoir leur avis sur les nouvelles pratiques apportées par le numérique.

Les journalistes avec lesquels nous nous sommes entretenus se sont montrés assez sceptiques quant à la pertinence des nouvelles pratiques dans l'environnement professionnel des journalistes sportifs de la télévision. Mais cette position de doute n'était pas totalement claire. Lorsque nous leur demandions de donner leur position par rapport aux nouvelles pratiques apportées par le numérique, ces journalistes avaient des réactions qui variaient entre enthousiasme et méfiance. À travers cette variété de réponses, nous avons constaté qu'il existait une autre sous-catégorie chez les journalistes de la troisième génération et nous l'avons appelé : la troisième génération 2.0.

L'apparition de cette nouvelle sous-catégorie vient contribuer à justifier le processus d'adoption d'une nouvelle pratique professionnelle du modèle d'institutionnalisation de Goodman, Bazerman et Conlon (1980). En effet, comme nous l'avons constaté dans le premier chapitre de cette deuxième partie, l'adoption des nouvelles pratiques professionnelles par les journalistes sportifs de la télévision s'est faite de manière progressive. Cette adoption progressive rejoint également la notion de « *traduction* » considérée comme un « *processus d'adaptation des définitions (usages, attentes) d'une technologie aux propres besoins de chaque acteur* » (Domingo, 2008, cité par De Maeyer, 2010, p. 157). Ce processus permet de déterminer les facteurs (positifs ou négatifs) qui conduisent la décision d'adopter.

Dans ce contexte, les journalistes de la troisième génération 1.0 tiennent des propos expressément défavorables sur les nouvelles pratiques professionnelles. Et chez ceux de la troisième génération 2.0, nous retrouvons des propos plus mitigés et beaucoup plus enthousiastes. En effet, nous pouvons observer que chez les journalistes de la troisième génération 2.0, l'usage du numérique se fait en dehors de leur champ professionnel : « *j'étais réticent au début parce que je trouvais que c'était du travail en plus. Mais à la longue ça reste juste des outils supplémentaires, mais qui ne changent pas mon travail en profondeur* »

(Journaliste CRTV, juin 2019). Il convient de préciser que, même si l'introduction du numérique dans l'écosystème du journalisme ne semble pas être un problème pour les journalistes de la troisième génération 2.0, il est rare que cette approbation soit intégrale : *« même si je peux aller tout seul en reportage grâce à la numérisation des outils qui les rend plus facile à transporter, je préfère y aller avec toute une équipe. Au moins, chacun fera son travail ».* **(Journaliste Canal 2 International juin 2019).**

Le schéma suivant nous montre que la troisième génération est composée de journalistes ayant des avis négatifs et mitigés par rapport aux nouvelles pratiques apportées par le numérique.

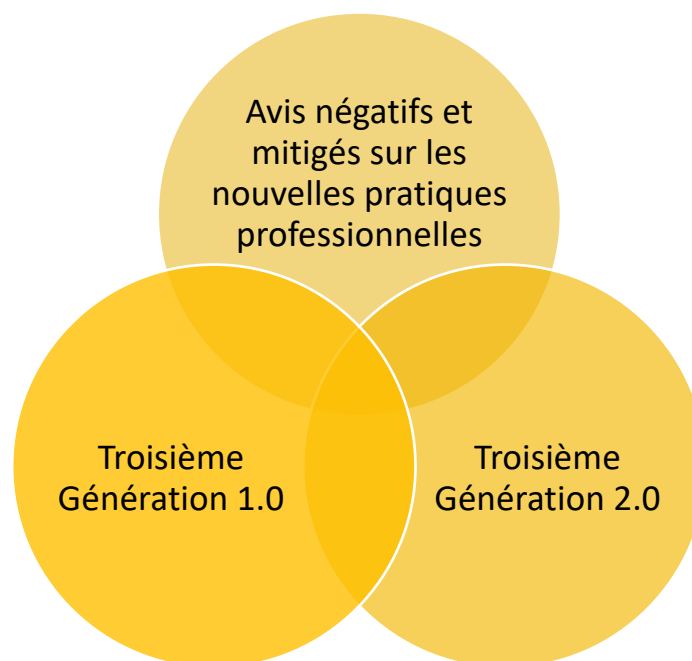


Schéma 12: Discours de la troisième génération sur les nouvelles pratiques professionnelles des journalistes sportifs de la télévision.

Au final, nous pouvons donc affirmer que la méfiance envers le numérique et les nouvelles pratiques qu'il apporte est tantôt explicite, tantôt latente. Dans la suite de ce chapitre, nous allons analyser les discours des journalistes de la troisième génération (troisième génération 1.0 et troisième génération 2.0), afin de prendre en compte leur avis sur les différents changements (collecte, traitement, diffusion) apportés par les nouvelles pratiques chez les journalistes sportifs de la télévision. Des avis qui font naître la situation de conflit intergénérationnel.

8.1.2 Les discours de la troisième génération sur les nouvelles pratiques apportées par le numérique

8.1.2.1 Sur l'accès aux sources d'informations

Internet a changé l'accès aux sources de l'information, aujourd'hui les journalistes sportifs ont une pléthore d'informations qui circulent et qui sont à leur portée. Pour les journalistes de la troisième génération, ce flot d'informations est un risque pour le travail des journalistes : « *le numérique peut faciliter le travail, c'est vrai, mais nous sommes également submergés par des tonnes d'informations* ». **(Journaliste CRTV, juillet 2019)**. Avec ce trop-plein d'informations, certains journalistes ne savent pas comment faire face et ont de plus en plus de mal à démêler le vrai du faux : « *Internet nous submerge d'informations. Nous avons tous les types d'informations parfois nous avons du mal à démêler le vrai du faux, des simples commentaires aux vraies interventions.* » **(Journaliste CRTV, mai 2019)**.

L'arrivée des nouveaux outils numériques a encore multiplié le nombre de courriers et d'informations que reçoivent les journalistes. Aujourd'hui, les chefs reçoivent autant de courriers électroniques que les journalistes et même plus, la seule différence est que les informations sont traitées par les journalistes et non par les chefs : « *je reçois énormément d'informations, par mails, réseaux sociaux, téléphones, etc., je fais un peu de tri pour savoir à quel service je les envoie et les informations sont traitées par les différents services* ». **(Rédacteur en Chef CRTV, mai 2020)**. Traiter toutes ces informations parfois brutes participe à donner aux journalistes une impression de perdre encore plus de temps. Il faut ajouter à cela le phénomène des *fake news* qui augmentent le flux d'informations reçues par les journalistes.

8.1.2.2 Les journalistes de la troisième génération et la surcharge informationnelle

La question de la surcharge informationnelle est revenue plusieurs fois dans les discours des journalistes sportifs TV de la troisième génération avec lesquels nous nous sommes entretenus. Pour eux, la multiplication des sources d'information met les journalistes dans l'embarras : « *Avant nos sources d'informations, c'étaient des agences de presse, des correspondants et autres. Maintenant, avec Internet, tout le monde peut filmer et envoyer les informations et le journaliste se retrouve submergé d'informations* ». **(Journaliste CRTV, mai 2019)**.

En effet, ces journalistes pensent que le nouveau contexte apporté par le numérique amène les journalistes à être dans une urgence généralisée. Cette surcharge serait causée par le fait

d'être multitâches. Ils rejoignent de ce fait les conclusions de Caroline Sauvajol-Rialland (2014) qui considère que « *le sentiment de surcharge vient du fait que l'information s'ajoute à la production et que la part communicationnelle du travail ne cesse de croître* » (Sauvajol-Rialland, 2014, p. 110-118). Cette question de la surcharge de l'information a aussi été soulevée par les journalistes des autres générations (1^{ère} et 2^{ème} génération) : « *Oui, nous croulons sous l'information, je reçois un nombre impressionnant de mails par jours, je passe beaucoup de temps sur les réseaux sociaux à la recherche d'une information que je pourrais utiliser. Nous avons des tonnes et des tonnes d'informations à notre disposition tous les jours. Donc oui, trop d'informations pourraient rendre nos cerveaux obèses* ». (**Journaliste Canal 2 International, juin 2019**). Pour les journalistes, la surinformation est un risque pour la qualité de l'information à transmettre : « *avec cette grande quantité d'informations, nous courons le risque d'une détérioration de la qualité des informations à transmettre aux téléspectateurs* » (**Journaliste CRTV, mai 2019**). Selon Caroline Sauvajol-Rialland (2014), il est très difficile de distinguer la bonne information de la mauvaise quand le volume d'informations est élevé.

La surinformation comporte également des risques pour l'organisation, « *si une information optimale est nécessaire pour prendre des décisions, la recherche de données supplémentaires aboutit à une dégradation du processus décisionnel voire à une paralysie des capacités de faire le bon choix* » (Vulbeau, 2015, p. 33). Nous relevons aussi l'impact négatif des résistances sur la production des individus qui va être en baisse avec le temps « *il est très difficile de retrouver sa concentration à moyen ou long terme quand on est constamment capté par l'urgence informationnelle. Du côté de l'individu, les risques sont d'ordre psychosocial et se concrétisent en termes de stress, burn out, anxiété, etc. Lorsqu'un salarié pense qu'il ne peut pas se mettre à jour devant le flot de lectures ou de données de tous ordres, il entre en phase de stress voire de tétanie, liée à un double sentiment d'inefficacité et de culpabilité.* » (Vulbeau, 2015, p. 35).

Le tableau suivant nous présente de manière claire l'impact de « l'infobésité » (Sauvajol-Rialland, 2014) sur les journalistes avec en premier plan le flot d'informations.

Flot d'information

Non fiabilité de l'information

Perte du rôle du journaliste

Perte de la fonction première du journalisme (enquête, vérification, recoupement, contextualisation, mise en forme, ton, angle, déontologie)

Tableau 12: Récapitulatif des discours de la troisième génération sur l'impact des nouvelles pratiques dans l'accès aux sources d'information

Le trop-plein d'informations, constaté par les journalistes de la troisième génération, est aussi une conséquence des réseaux sociaux numériques qui contribuent à produire une grande quantité d'informations.

8.1.2.3 Les journalistes de la troisième génération et les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux ont changé le monopole que les journalistes avaient sur la diffusion de l'information. Aujourd'hui, les internautes peuvent diffuser eux même une information, et ce, sans délais. Cette nouvelle pratique a fait naître des « *journalistes citoyens* » ; pour les journalistes de la troisième génération, ce nouveau modèle de journaliste fait repenser le rôle du journaliste : « *le but des internautes est de diffuser rapidement une information sans prendre la peine de l'analyser ou même de la vérifier. La présence de plus en plus importante des journalistes citoyens va donc entraîner à réfléchir sur la place des journalistes, quel est leur rôle dans la société d'aujourd'hui ?* ». (**Journaliste CRTV, mai 2019**).

Les réseaux sociaux se positionnent désormais comme une véritable source d'information ce qui amène les journalistes à penser qu'ils n'ont plus le monopole dans la diffusion d'un événement : « *maintenant, tout le monde passe par Twitter pour annoncer des nouvelles. Les sportifs passent par les réseaux sociaux pour annoncer eux-mêmes leurs changements de clubs ou encore l'arrêt de leur carrière professionnelle* ». (**Journaliste CRTV, mai 2019**). Néanmoins, les journalistes de la troisième génération pensent qu'il faut

continuer à vérifier toutes les informations même si les réseaux sociaux sont devenus un nid d'informations : « *Internet et les réseaux sociaux sont des fenêtres sur le monde en termes d'événements et d'informations, mais le journaliste doit être capable de distinguer une information vraie et une information fausse* » (**Journaliste CRTV, mai 2019**). Bien que leur place et leur statut soient remis en question, le journaliste doit toujours garder son rôle de gardien de l'information « *faire une sélection des faits, les traiter et les transmettre aux téléspectateurs ne doit pas disparaître* », indique le journaliste.

Pour les journalistes de la troisième génération, Internet donne la possibilité à tout le monde de faire l'information et de la diffuser : « *aujourd'hui, tout le monde est devenu un journaliste, un expert. Il y a déjà de nombreuses personnes qui ne sont pas des professionnelles et qui se permettent de jouer le rôle de journalistes sans avoir les notions qu'il faut* » (**Journaliste CRTV, juillet 2019**). Force est de constater que les inquiétudes des journalistes de la troisième génération sont légitimes, nous constatons que plusieurs articles sur le net sont rédigés par des robots (site d'informations sportives Statsheet, Etats-Unis). Pour les journalistes, la réinvention des pratiques par rapport au numérique devrait se faire : « *en partant de l'essence même de la profession de journaliste. Le processus de diffusion d'une information doit respecter toutes les étapes, de la collecte en passant par la déontologie, des processus qui sont le propre de l'humain et non des machines* » (**Journaliste CRTV, juillet 2029**).

Les informations apportées par les réseaux sociaux numériques participent donc à décrédibiliser l'information.

8.1.2.4 La crédibilité de l'information en ligne

La démocratisation de l'information sur Internet pose le problème de la véracité des informations, mais surtout du rôle du journaliste sportif sur la qualité de l'information à proposer aux téléspectateurs. Pour les journalistes de la troisième génération, Internet a certes bouleversé le temps, mais la vérification de l'information doit rester essentielle : « *la vérification des sources est désormais très difficile en raison du grand nombre d'informations que l'on trouve sur Internet. Les journalistes passent le temps à essayer de filtrer les informations au lieu de travailler sur la fabrication de cette information. Néanmoins, il ne faut pas mettre la vérification des sources de côté, car c'est là même l'essence du rôle journaliste* » (**Journaliste CRTV, mai 2019**).

Les journalistes sont d'avis que les réseaux sociaux ont changé leur profession, mais ces outils ne doivent et ne peuvent pas changer leur statut d' « *individu qui filtre et élimine les informations indésirables, inintéressantes ou insignifiantes et s'occupe d'informations de plus*

ample importance » (Franklin 2005, cité par De Maeyer, 2010, p. 92). Pour les journalistes de la troisième génération : « *tout le monde peut voir un événement et le mettre en ligne comme le font tous les pseudo-journalistes, mais ils n'ont pas les compétences suffisantes pour analyser et comprendre un sujet* » (**Journaliste CRTV, mai 2019**). Pour Boczkowski (2004), le statut de *gatekeeper* peut être considéré comme un frein à l'innovation et est surtout prôné par les journalistes traditionnels (De Maeyer, 2010). En effet, le *gatekeeper* donne une information approfondie, or leur présence dans les rédactions avec le numérique tend à disparaître d'où l'absence des journalistes d'enquête.

8.1.2.5 L'absence d'un journalisme d'analyse et d'enquête

La vitesse de l'information sur Internet est considérée comme un atout pour le journalisme sportif, mais les journalistes de la troisième génération craignent de voir leurs tâches intellectuelles réduites au profit des tâches techniques. Plusieurs journalistes constatent en effet qu'ils ont moins de temps pour pratiquer un journalisme d'investigation, que pour enquêter, ou pour écrire : « *ce métier change profondément, je suis très pessimiste sur l'état actuel des choses. J'ai une vision très sombre parce que ce métier est en train de se banaliser. Le numérique a participé à accélérer ce processus de banalisation qui a tendance à réduire le journaliste à un opérateur. Aujourd'hui, le numérique a donné naissance à de nouveaux acteurs qui ne prennent plus en compte les valeurs de la profession de journaliste* » (**Journaliste CRTV, mai 2019**).

La multiplication des tâches apportées par l'augmentation de la rapidité de production de l'information est aujourd'hui considérée comme impossible par les journalistes de la troisième génération : « *on ne peut pas être bon en tout. Multiplier les tâches des journalistes implique une grosse charge de travail. Tu seras forcément bon dans un truc moins bon dans un autre et mauvais pour une autre tâche. Toutes ces tâches conduisent à des rendus médiocres* » (**Journaliste CRTV, mai 2019**). Les journalistes de la troisième génération pensent que les tâches intellectuelles sont mises de côté au profit de la quête effrénée du scoop.

8.1.2.6 Une quête permanente du scoop

Le scoop est une information remarquable et sensationnelle publiée par un média pour la première fois et en avance sur ses concurrents (Ducol, 1997). Pour les journalistes de la troisième génération, l'arrivée du numérique a privilégié ce type d'informations au détriment d'une enquête : « *quand un sportif donne une information sur son compte officiel (réseaux*

sociaux) les journalistes ont tendance à la traiter comme une information capitale même quand il s'agit de sa vie privée. Ce n'est plus du journalisme sportif ça, c'est du sensationnel, du glamour » (Journalistes CRTV, mai 2019). Pour les journalistes de la troisième génération, la recherche du scoop contribue au déclin de la valeur de l'information. « La frénésie qu'il y a autour de l'information avec l'arrivée du numérique a perverti la valeur de l'information. C'est très inquiétant pour l'avenir, nous sommes en train de former des journalistes sportifs de scoop du très vite au lieu de former des personnes qui vont prendre la peine de bien travailler. Les journalistes oublient même déjà les fondamentaux du journalisme » (Journaliste CRTV, mai 2019).

Un journaliste ne doit pas diffuser une information le plus rapidement possible. Prendre le temps de vérifier ses informations, se baser sur des sources fiables sont des aspects essentiels de son métier. Pour rester pertinent, un journaliste ne doit pas confondre vitesse et précipitation, même si on lui demande de travailler de plus en plus vite. Comme le stipule la charte des devoirs professionnels des journalistes : « *c'est de la responsabilité du journaliste d'exercer la plus grande vigilance avant de diffuser des informations, d'où qu'elles viennent* »⁷⁴.

Pour Michel Mathien (1992) : « *le propre de l'information est d'apporter la surprise, l'inattendu, la nouveauté. Dans le monde des médias, la transmission de l'information est d'autant plus rapide qu'elle apporte le sensationnel* » (Morin, 1993, cité par Mathien, 1992, p. 140). Il qualifie les journalistes : « *d'observateurs du remarquable* » (Mathien, 1992, p. 143). Toute information en effet est un fait, mais un fait constitue un événement, sorti du flot de l'information-flux. L'information peut être comprise comme : « *un stock de données (messages, signaux, symboles) qui est transformé par le processus de communication* » (Rieffel, 1995, 176).

Michel Mathien (1992) note que « *la plupart du temps, il faut bien en convenir, tout média sélectionne les événements remarquables à partir de leur caractère sensationnel* » (Mathien, 1992, p. 147). Il s'agit d'une démarche qui est qualifiée d'ontologique par Gloria Awad (1995) qui estime en effet que : « *l'évènementiel est la clé du journalisme de masse dont le sensationnalisme est l'élément moteur* ». « *Ce système, (conclut-elle), fonctionne en trois temps correspondant aux trois éléments fondamentaux qui structurent cette nouvelle rhétorique [...]* » (Awad, 1995, p. 155). L'introduction du numérique dans l'environnement professionnel des journalistes sportifs a entraîné une multiplication des tâches qui est aujourd'hui décriée par les journalistes de la troisième génération.

⁷⁴ Charte des devoirs professionnels des journalistes

8.1.2.7 La multiplication des tâches : les compétences à la dérive

Pour les journalistes de la troisième génération, être multitâche à une autre connotation quand on est journaliste : « être multitâche, c'est le fait pour un journaliste d'être capable de filmer à l'aide d'une caméra, de faire des montages vidéo, de poser la voix sur son reportage et parfois de s'occuper de la diffusion en faisant une promotion et une communication autour de son travail. C'est l'accumulation de plusieurs compétences en même temps et c'est très difficile » (**Journaliste CRTV, mai 2019**). Le psychologue et expert en sécurité Juni Daalmans (2014) convient également « qu'on ne peut consciemment faire qu'une chose à la fois »⁷⁵. Pour les journalistes, les conséquences d'être multitâches se font ressentir dans la manière de travailler : « nous travaillons moins efficacement si nous avons besoin de diviser notre attention sur deux ou plusieurs tâches » (**Journaliste CRTV, mai 2019**). De plus, de l'avis des journalistes de la troisième génération, la multi compétence de leurs collègues pourrait se retourner contre eux : « tu ne peux pas tout faire, tu ne peux pas être compétent en tout. C'est soit tu es compétent soit tu ne l'es pas. Parce qu'au final, tu ne sauras rien faire » (**Journaliste CRTV, mai 2019**). Pour le psychologue Juni Daalmans (2014) le principal problème est que les gens qui pratiquent le multitâche ne se rendent pas du tout compte que leurs prestations sont moins bonnes : « si nous devons donner notre attention consciente à plusieurs tâches en même temps, alors en fait, nous passons sans cesse de l'une à l'autre. Ce qui est ennuyeux, c'est qu'il faut un certain temps pour se préparer à chaque tâche, et qu'il faut aussi une pause pour les intégrer. Ces deux processus nécessitent de l'énergie, et donc on diminue notre rendement si on doit constamment passer d'une activité à l'autre »⁷⁶. Nous notons également les plaintes et les réserves des journalistes de la troisième génération sur l'impact des nouvelles pratiques sur les jeunes journalistes qui travaillent de plus en plus dans les bureaux.

8.1.2.8 Une profession qui se bureaucratise

Le journalisme de bureau est très décrié par les journalistes de la troisième génération, qui refusent de ne plus sortir pour des reportages, des enquêtes et tout ce qui contribue à la créativité du journaliste. « Je ne peux pas faire une interview à travers un téléphone ou alors me baser sur un tweet pour faire un reportage. J'ai besoin de regarder la personne que j'interviewe dans les yeux, et comme on dit les yeux sont le miroir de l'âme » (**Journaliste CRTV, mai 2019**).

⁷⁵ Entretien réalisé sur le site <https://www.tempo-team.be/fr/entreprises/blog-hrm/detail/s/news/c0745b90-a674-4143-8ecf-6c210ea0be73/Multitache-et-securite-ne-font-pas-bon-menage>

⁷⁶ <https://www.tempo-team.be/fr>

Pour les journalistes de la troisième génération : « *plus les journalistes utilisent Internet, plus ils auront tendance à ne plus sortir pour aller chercher les informations en dehors de leurs bureaux* » (**Journaliste CRTV, mai 2019**). Avec le numérique, les nouvelles pratiques professionnelles emmènent le journaliste sportif à ne jamais aller dans la « *vraie vie* » : « *je vois des journalistes qui vont rarement dehors, la plupart utilisent le téléphone et Internet comme principal outil de travail, c'est une attitude très négative pour le métier, mais qui aujourd'hui est encouragée par la hiérarchie* » (**Journaliste CRTV, mai 2019**).

Dans les différents discours des journalistes sportifs de la troisième génération avec lesquels nous nous sommes entretenus, nous avons pu constater que pour eux, le numérique représente un véritable danger pour la profession. Un constat qui fait ressortir une résistance aux changements.

8.2 Vers une résistance aux changements apportés par le numérique ?

Une résistance au changement apparaît notamment lorsqu'il y a introduction d'une nouvelle méthode de travail dans une organisation comme c'est le cas des journalistes sportifs de nos corpus. La résistance au changement peut être causée par le « *caractère coercitif que revêt assez souvent ce changement ; le citoyen, l'utilisateur, le travailleur se trouvent astreints à de nouvelles opérations sans avoir été en général informés ni consultés.* » (Teneau, 2005, p. 65). Ici, le changement est considéré comme une imposition par une hiérarchie qui ne va pas prendre en compte les usagers qui seront les principaux destinataires de ce nouveau changement.

Face aux changements, les individus peuvent avoir des comportements très différents notamment une résistance à ce changement. Nous avons vu dans le chapitre 2 de la première partie que les changements peuvent avoir diverses formes. Cependant, quelles que soient ses spécificités, l'introduction d'un changement rencontre toujours des difficultés. Nous l'avons vu dans notre travail avec la troisième génération. L'adoption d'un changement est aléatoire et au final le changement n'est pas toujours conforme au projet initial.

Le tableau ci-dessous présente les différents comportements face au changement et en fonction des auteurs ayant travaillé sur la question.

Acteurs (Année)	Comportements					
Collerette et Schneider (1996)	Indifférence	Opposant Actif	Opposant passif	Ambivalent	Supporteur passif	Supporteur actif
Herscovitch et Meyer (2002) Meyer <i>et al.</i> (2007)	Résistance active	Résistance Passive	Conformité résignée	Coopération	Soutien actif / champion	
Orth (2002)	Résistance active	Résistance Passive	Soutien passif	Soutien actif		
Lapointe et Rivard (2005)	Résistance agressive	Résistance Active	Résistance passive	Apathie	Neutralité	Adoption
Boffo (2005)	Pratiques rebelles	Pratiques Limitées	Pratiques conformistes	Pratiques sophistiquées		
Chreim (2006b)	Ambivalence	Opposition/ Evitement	Conformité résignée	Acceptation		
Autissier et Moutot (2007)	Opposant	Passif	Proactif			
Soparnot (2009)	Combattant	Observateur	Conformiste	Opportuniste		

Tableau 13 : Les comportements face au changement. Source : Bareil (2010)

Comme le montre le tableau, la question de la résistance au changement a été abordée par plusieurs chercheurs notamment Boffo (2005). Pour lui, face à un changement, l'individu peut avoir plusieurs types de comportements : les pratiques rebelles, les pratiques limitées, les pratiques conformistes et les pratiques sophistiquées. Dans le cadre de notre corpus, nous voyons que face à l'introduction des nouvelles pratiques, les journalistes de la troisième génération ont une résistance active et à une résistance passive entraînant des pratiques limitées.

8.2.1 Retour sur le concept de résistance

Le phénomène de la résistance au changement a été étudié par plusieurs chercheurs et a fait l'objet de nombreux écrits (Saparnot, 2009 ; Boffo, 2005 ; Collerette et Schneider, 1996...). Elle peut être appréhendée comme étant « *l'expression implicite ou explicite de réactions de défense à l'endroit de l'intention de changement* » (Collerette, Delisle, Perron, 1997, p. 94), ou encore « *l'attitude individuelle ou collective, consciente ou inconsciente, qui se manifeste dès lors que l'idée d'une transformation est évoquée. Elle représente donc une attitude négative adoptée par les employés lorsque des modifications sont introduites dans le cycle normal de travail* » (Dolan, Lamoureux, Gosselin, 1996, p. 486). En d'autres termes, il s'agit des subterfuges que les individus utilisent pour faire semblant d'adhérer à certaines prescriptions, en donnant l'impression d'y obéir. C'est pour cette raison que Claude Javeau (2001) compare les résistances aux « *tactiques* » (Javeau, 2001, p. 41-69) conceptualisées par Michel de Certeau (1990) en tant qu'astuces des faibles par opposition aux « *stratégies* » qui elles, sont édictées à partir d'une position de pouvoir. Néanmoins, De Certeau (1990) s'intéressait plutôt à la créativité des usages face à un objet ou à un produit de consommation. Dans notre cas, nous nous intéressons plus précisément au concept de résistance aux nouvelles pratiques, c'est-à-dire la résistance au changement.

Le tableau suivant est un récapitulatif des caractéristiques d'une résistance au changement.

<i>Facteurs de résistance au changement</i>	<i>Caractéristiques</i>
Anxiété (résistance psychologique)	<i>Le changement est un puissant « stressueur » qui provoque un état de déséquilibre psychologique</i>
Relation à l'entreprise (résistance identitaire)	<i>Le changement provoque une remise en cause de l'identité de la personne en modifiant la nature de la relation qui la lie à l'organisation</i>
Jeux de pouvoir (résistance politique)	<i>Le changement est une menace lorsqu'il met en cause les conditions des jeux de pouvoir des acteurs et leurs libertés d'action</i>
Influence du groupe (résistance collective)	<i>Le changement peut briser l'équilibre créé par des normes de groupes</i>
Culture d'entreprise (résistance culturelle)	<i>Le changement peut véhiculer des valeurs qui divergent avec celles de l'organisation</i>
Connaissance et compétences des individus (résistance cognitive)	<i>Le changement impose l'apprentissage de techniques et de méthodes nouvelles</i>

Tableau 14 : Les facteurs et les caractéristiques de la résistance au changement. Source: Saparnot (2013)

Comme le montre le tableau, plusieurs facteurs participent à une résistance au changement. Nous allons analyser ces différents facteurs en nous appuyant sur les discours des journalistes de la troisième génération de notre corpus.

8.2.2 Les manifestations de la résistance au changement chez les journalistes sportifs de la troisième génération 1.0 et 2.0

La résistance au changement peut se manifester de différentes manières : « *sous la forme active, on retrouve les refus, les critiques, les plaintes et les sabotages alors que sous la forme passive, on note le statu quo, la lenteur, les rumeurs et le ralentissement. Un seul individu (individuel) peut résister ou il peut s'agir d'un mouvement de groupe (collectif)* » (Bareil, 2004, p. 5). Dans l'analyse des discours des journalistes de la troisième génération, nous avons remarqué que les résistances face aux changements se sont manifestées à la fois sous les formes actives et sous la forme passive. Certains journalistes ont choisi de ne pas adopter les nouvelles pratiques, et ce, de manière active en mettant en avant les conséquences de ces nouvelles pratiques (troisième génération 2.0). D'autres par contre ont choisi d'adopter les nouvelles pratiques, mais de manière non-professionnelle (troisième génération 1.0).

L'analyse dans notre travail, traite de la résistance sous l'angle individuel et explique que les réactions négatives à l'égard du changement, sont dues au fait que l'individu quitte l'univers connu pour un autre qu'il ne connaît pas : « *il doit s'adapter au nouveau contexte, à de nouvelles tâches et responsabilités, apprendre de nouveaux comportements, adopter de nouvelles attitudes et surtout, abandonner les habitudes qui faisaient partie de son quotidien* » (Bareil, 2004, p. 8).

Notre analyse des discours nous a permis d'identifier quelques facteurs qui, selon nous, constituent les principales causes de la résistance au changement observées chez les journalistes sportifs dans nos corpus.

Nous avons donc pu faire ressortir cinq causes :

- Le facteur lié au journaliste lui-même
- Le facteur lié à la nouvelle pratique elle-même
- La relation avec la personne chargée d'introduire la nouvelle pratique
- La mise en place de la nouvelle pratique
- La résistance identitaire

Nous allons présenter ces facteurs afin de mieux comprendre la résistance aux nouvelles pratiques observées chez les journalistes de la troisième génération. Nous commençons par le facteur lié au journaliste lui-même.

8.2.2.1 Le facteur lié au journaliste lui-même

Les informations que nous avons recueillies sur les journalistes de la troisième génération nous ont permis de voir que ces journalistes étaient non seulement les plus âgés, mais avaient également plusieurs années d'expériences de plus que les autres. Dans les discours que nous avons analysés, les journalistes pensent que leurs âges avancés ne leur permettent plus de changer leurs habitudes de travail : « ... *je n'éprouve ni l'envie ni le besoin de changer ma façon de travailler à quelques années de ma retraite* » (**Journaliste CRTV, mai 2019**). Il existe une sorte d'incompréhension dans les changements de pratiques chez les journalistes de la troisième génération. En effet, l'incompréhension naît du fait que les nouvelles pratiques laissent la porte ouverte à un journalisme jugé 'médiocre' : « *pour ma part, je ne sais pas pourquoi on se retrouve tous dans la course aux nouvelles pratiques alors que ces nouvelles pratiques contribuent à fragiliser un peu plus notre profession. Tout le monde est devenu journaliste et moi, je ne veux pas participer à ça.* » (**Journaliste CRTV, mai 2019**). Dans ces extraits de discours, il ressort que la résistance naît des préférences des journalistes à se conforter dans des pratiques qu'ils connaissent déjà et qui selon eux, sont la base du métier au lieu de faire des changements qu'ils ne connaissent pas et qui vont prendre du temps à être maîtrisés. La résistance face aux nouvelles pratiques naît également de la pratique elle-même.

8.2.2.2 Le facteur lié à la nouvelle pratique elle-même

Dans les cas de notre corpus, certains journalistes estiment que le temps et l'énergie consacrés à l'adoption de la nouveauté apportée par le numérique ne vaut pas la peine. Ici, c'est la démarche de changement qui est décriée et non son objet : « *je suis déjà à quelques années de ma retraite. Je ne vois pas pourquoi je vais changer ma manière de travailler maintenant* » (**Journaliste CRTV, mai 2019**). Dans le même ordre d'idées, certains journalistes n'éprouvent ni le « *besoin* » ni l'« *envie* » de s'arrimer aux nouvelles pratiques professionnelles apportées par le numérique : « *J'ai toujours travaillé comme ça, je ne vois pas pourquoi je vais changer. En plus, j'ai toujours fait du bon travail* » (**Journaliste CRTV, mai 2019**).

Notre analyse nous a également permis de voir que, pour les journalistes de la troisième génération, les nouvelles pratiques sont en opposition avec les valeurs prônées par la profession

de journaliste. Les journalistes de la troisième génération militent pour la sauvegarde du rôle premier du journaliste à savoir celui de *gatekeeper* (Franklin, 2005). Les différents changements observés ces dernières années considérés comme des sources « *d'anxiété et de cynisme* » (Abrahamson, 2004), ont fait ressortir des résistances individuelles qui deviennent des moments de dénonciation. « *C'est en période de changement que se réveillent ou se cristallisent ces anxiétés qui n'existent qu'à l'état diffus dans les organisations* » (Jacques, 1972, p. 54). Le changement apparaît donc comme un moment de stress chez les individus provoquant « *un état de déséquilibre psychologique* » (Ouimet, Dufour, 1997, p. 21), qui déstabilise l'individu. D'après Trader-Leigh (2002), ce facteur révèle le danger éprouvé par rapport à la stabilité du travail, les compétences et le statut social dans l'organisation. La résistance au changement est née également du conflit intergénérationnel.

8.2.2.3 La relation avec la personne chargée d'introduire de la nouvelle pratique

Comme nous l'avons relevé plus haut, le rôle a une place importante dans les conflits intergénérationnels. Ce rôle est également présent dans la résistance au changement. Dans ce cas, la résistance peut être causée par la personne chargée d'introduire la nouvelle pratique. Comme dans une situation de conflit intergénérationnel, la résistance va naître si la personne chargée d'introduire la nouvelle pratique n'a pas les mêmes caractéristiques (âge, statut, formation, etc.) que les personnes qui doivent adopter la nouvelle pratique. Dans nos différentes analyses, nous avons pu voir que parfois, les discours négatifs des journalistes de la troisième génération étaient liés aux personnes habilitées à les aider à adopter la nouvelle pratique : « *je ne comprends pas pourquoi un jeune tout juste sorti de l'école de journalisme pourrait m'apprendre comment travailler. Normalement, c'est le contraire qui se passe* ». (**Journaliste CRTV, mai 2019**). Cette résistance était beaucoup accentuée parce que les jeunes journalistes n'avaient pas beaucoup de contact (apprentissage) avec les plus anciens ou les plus anciens n'avaient pas un avantage personnel dans le changement qu'on leur proposait. Une situation qui a également été notée par les journalistes de la première génération, « *c'est nous qui allons toujours vers eux pour leur proposer notre aide, jamais le contraire* » (**Journaliste CRTV Sport, juin 2029**). Ce conflit intergénérationnel et qui entraîne la résistance au changement chez les journalistes de la troisième génération influence la mise en place de la nouvelle pratique.

8.2.2.4 La mise en place de la nouvelle pratique

L'un des facteurs conduisant à la résistance au changement est le processus par lequel le nouveau changement est implanté. Il s'agit pour l'entreprise de créer des conditions adéquates permettant de réussir à implanter les transformations souhaitées (sensibilisation, communication, explications) (Rondeau, 2008). Lorsque ces conditions ne sont pas respectées, le destinataire du changement peut résister. Si le destinataire n'a pas été préparé au changement, il y a plus de chance que celui-ci ne soit pas accepté. Dans notre cas, les discours des journalistes de la troisième génération montrent que l'introduction des nouvelles pratiques s'est faite de manière imposée sans préparation ou communication préalable : *« c'est un effet de mode, tout le monde veut faire comme tout le monde. Pour ma part, je n'ai pas du tout été préparé au changement que je vois aujourd'hui. C'est arrivé « du genre » les choses ont changé, il faut s'adapter rien de plus, j'ai été un peu pris de court »* (**Journaliste CRTV, mai 2010**). Dans ce discours, le journaliste n'est pas bien préparé au changement d'où sa résistance. Cette situation peut malheureusement engendrer des résistances au changement, les organisations ne suivent pas toujours toutes les prescriptions du processus de changement organisationnel. *« Le succès d'une transformation n'est pas qu'une question de disposition positive des acteurs concernés, il faut aussi développer les capacités individuelles et organisationnelles nécessaires à sa réalisation. L'habilitation permet d'équiper les acteurs pour réaliser le changement »* (Rondeau, 2008, p. 25). Dans le cas des journalistes sportifs, s'ils ne sont pas formés de manière adéquate et surtout au moment opportun, il y a un risque que ceux-ci continuent leurs anciennes pratiques. Il s'agit de leur donner un *« encadrement, les ressources et le pouvoir nécessaires (...) les gens peuvent aussi résister pour élever leur voix contre l'absence de consultation et d'implication »* (Bareil, 2004, p. 10). Comme nous l'avons souligné dans le premier chapitre, les destinataires du changement vont résister parce que le changement leur est imposé.

Mais d'autres recherches montrent que les individus vont résister à cause du manque d'informations où alors de la non prise en compte de leurs avis concernant le nouveau changement. Ils vont estimer que les stratégies adoptées par l'entreprise ne sont pas en adéquation avec leurs objectifs. En d'autres termes, la prise en compte des destinataires du changement et de leurs compétences, la crédibilité et la fiabilité des personnes chargées de l'introduction du changement (Collerette, Delisle, Perron, 1997), sont les phases importantes pour éviter des résistances au changement. Ce manque de communication entre l'entreprise et les journalistes a fait naître une résistance identitaire. Les journalistes sportifs ont mis en avant l'impact des nouvelles pratiques sur leur identité professionnelle.

8.2.2.5 La résistance identitaire

La résistance identitaire est la relation que l'individu entretient avec son entreprise. Pour Saparnot (2005), l'individu est une représentation de l'entreprise à laquelle il appartient. Par la suite, l'individu commence à exister, à créer son identité à partir de son appartenance à l'entreprise. Le nouveau changement est donc susceptible de provoquer « *une remise en cause profonde de l'identité de la personne et modifier la nature qui la lie à l'organisation* » (Saparnot, 2005). Dans le cas des journalistes de la troisième génération, l'introduction des changements apportées par les nouveaux outils numériques dans leur environnement de travail fait naître un sentiment de mise au placard : « *parfois, je suis un peu désorienté, j'ai l'impression que tout ce que j'ai fait pour l'entreprise n'a servi à rien ; toutes ces années ont été inutiles. Aujourd'hui, les plus jeunes ont des postes à responsabilité et sont mes supérieurs hiérarchiques juste parce qu'ils maîtrisent les nouvelles technologies mieux que moi* » (Journaliste CRTV, mai 2019).

Les approches en termes de rupture du contrat psychologique sont sur ce point révélateurs. Herrbach (1999) montre d'ailleurs que sa non prise en compte va causer des réactions allant de la parole au silence en passant par le retrait et la défection. Dans le cas de la parole, c'est une réaction qui permet de maintenir le contrat par l'échange. « *Le silence reste la solution appropriée lorsque les termes ne sont pas négociables. Le retrait consiste à réajuster son apport en fonction de la réduction de l'apport de l'employeur. La défection, manifestation extrême, se traduit par un départ de l'organisation* » (Saparnot, 2005, p. 23-45). Ces comportements dépendent toutefois de l'équilibre perçu entre les contributions de l'individu et de l'organisation, de l'attribution de la responsabilité de la rupture et du sentiment de justice dans la perception qu'a l'individu de la façon dont il a été traité par l'organisation.

En pensant au double rôle des anciens (troisième génération) dans les structures étudiées (le responsable plus âgé qui dirige et le journaliste expérimenté qui est donné comme modèle), nous avons constaté que la relation qui existe entre les journalistes de la première et de la troisième génération est une relation de respect des anciens⁷⁷ qui est encore très présente dans les pays africains. La question de l'impact des anciens avait déjà été évoquée par Khadidiatou Konaré Dembélé, « *dans nos sociétés fortement imprégnées des relents de la tradition, les*

⁷⁷ Dans un domaine proche, à signaler « Myriam Donsimoni, Les populations africaines sont encore fortement attachées aux communautés traditionnelles où elles puisent leur mode de vie, leur identité. Le risque inhérent aux communautés traditionnelles est un certain communautarisme que certains accusent d'entraver le processus de développement. « *L'Afrique entre communautés traditionnelles et monde virtuel* ». Communication, technologies et développement [En ligne], 5 | 2018, mis en ligne le 02 janvier 2018,

anciens incarnent la sagesse et orientent encore la vie de la communauté. Ils représentent les ancêtres sur terre pour la transmission des valeurs et occupent ainsi une place incontournable dans la marche des affaires de la communauté » (Konaré Dembélé, 2019, p. 2). Dans ce contexte, l'âge détermine l'importance et la position hiérarchique d'un individu *« le respect des aînés à toujours constitué une valeur traditionnelle très importante dans la culture africaine »* (Ogandago, 2017, p. 5), et ce même dans le milieu professionnel. Nous pouvons nous rendre compte que c'est un espace où persiste cette valeur qui est en décalage parce qu'elle favorise un système de gouvernance dominé par les plus âgés au dépend de la hiérarchie des postes et des compétences. *« Il s'agit donc de mettre en évidence la persistance d'une conception de l'autorité (basée uniquement sur l'âge) en référence à la tradition, au sein d'une organisation qui propose un autre modèle d'autorité et de hiérarchie entre les personnes. Le respect de l'âge serait donc une source possible de dysfonctionnement organisationnel »* (Ogandago, 2017, p. 7). Cette forme de gouvernance montre une préférence pour une personne (homme) âgée à un poste à hautes responsabilités.

Les individus intègrent des comportements mettant en scène les différentes classes d'âge. C'est pourquoi les jeunes ont du mal à exercer leur pouvoir et les aînés, à se soumettre à l'autorité d'un jeune, dans la situation inverse. Pour les journalistes de la première génération, la collaboration n'est pas toujours facile car ils : *« se retrouvent à faire un double travail, le leur et celui des journalistes traditionnels qui ne maîtrisent pas les usages du numérique »* (**Journaliste CRTV Sports, juin 2019**). Nous avons remarqué que sur le terrain, le ressenti des anciens est autre : pour les journalistes de la troisième génération, l'introduction des changements apportés par les nouveaux outils numériques dans leur environnement de travail leur apporte un sentiment de mise au placard comme nous l'atteste cet extrait que nous avons déjà cité plus haut : *« je suis un peu désorienté parfois, j'ai l'impression que tout ce que j'ai fait pour l'entreprise n'a jamais servi à rien ; toutes ces années ont été inutiles. Aujourd'hui, les plus jeunes ont des postes à responsabilité et sont mes supérieurs hiérarchiques juste parce qu'ils maîtrisent les nouvelles technologies mieux que moi »* (**Journaliste CRTV, mai 2019**).

Ce chapitre nous a fait comprendre que le non-respect du processus de changement peut entraîner des résistances au changement surtout dans un contexte marqué par une dominance de la tradition comme c'est le cas dans notre corpus. La mise en place d'un changement doit prendre en compte les spécificités des personnes concernées par ce changement. Ici, les journalistes de la troisième génération font ressortir les différents points faibles des nouvelles pratiques apportées par le numérique et ses outils : l'infobésité, la véracité de l'information,

l'analyse approfondie. Face à ces différentes pratiques, le fossé se creuse entre les journalistes traditionnels et les journalistes numériques, provoquant des changements organisationnels complexes et préjudiciables pour les journalistes.

Cette deuxième partie avait pour objectif de présenter notre méthodologie et notre analyse du terrain. Après avoir présenté l'ethnographie comme méthode de terrain, nous nous sommes appuyé sur le modèle d'institutionnalisation de Goodman, Conlon et Bazerman (1980) pour analyser le processus de mise en place des nouvelles pratiques chez les journalistes sportif de nos corpus. Nous avons étudié les nouvelles pratiques à partir du moment où le numérique est introduit jusqu'à la décision de continuer la pratique.

Nous avons pu comprendre que les journalistes adoptaient les nouvelles pratiques en fonction de plusieurs facteurs notamment les facteurs individuels (habilité à exécuter la nouvelle pratique, adéquation avec les résultats positifs attendus, interactions avec les autres journalistes et les agents du changement, etc.). Les différents discours recueillis nous ont fait comprendre que sur le plan individuel, la décision d'adopter les nouvelles pratiques revenait aux journalistes eux-mêmes. Nous avons constaté que, dans ce cas, la nouvelle pratique avait des chances de durer dans le temps. Ainsi malgré les appréhensions du début liées au manque de connaissances du fonctionnement des outils numériques, certains journalistes ont quand même fait le processus d'adoption. Il convient de préciser que l'adoption des nouvelles pratiques s'est faite au fur et à mesure et en fonction des profils.

Nous avons ensuite procédé à une triangulation des discours des journalistes afin d'analyser les nouvelles pratiques dans un environnement de travail. En effet, nos analyses ont montré que les décisions d'adopter ou de poursuivre une nouvelle pratique se prennent dans un contexte organisationnel. Les différents facteurs que propose le modèle d'institutionnalisation des pratiques de Goodman *et al.*, (1980) nous permettent d'analyser la transition entre les pratiques individuelles et les pratiques professionnelles.

Il ressort que les différents niveaux qui constituent l'information sportive ont été transformés par le numérique et ses outils. Cette triangulation des discours a également fait apparaître des discours contraires. D'où la naissance d'un conflit que nous avons appelé le conflit intergénérationnel.

Le conflit intergénérationnel est né des discours des journalistes que nous avons appelé la troisième génération. Il s'agit des journalistes qui fustigent les nouvelles pratiques apportées par le numérique qui, selon eux, constituent un danger pour la profession. Nos analyses ont montré que les médias de nos corpus ont mis en place des stratégies afin d'atténuer cette résistance au changement.

Nous allons maintenant analyser ces différentes stratégies des entreprises, afin d'emmener les journalistes, en général, et ceux de la troisième génération, en particulier, à adopter les nouvelles pratiques apportées par le numérique.

Partie 3 : Vers un modèle de formation aux nouvelles pratiques

Nous avons pour objectif d'analyser minutieusement les nouvelles pratiques professionnelles des journalistes sportifs de la télévision. Dans cette optique, cette troisième partie envisage d'analyser les stratégies mises en place par les entreprises de télévision et qui ont peut-être contribué à l'adoption des nouvelles pratiques professionnelles par les journalistes sportifs.

Pour analyser les stratégies, nous nous appuyons sur le modèle d'institutionnalisation de Goodman *et al.* (1980). En effet, comme nous l'avons déjà souligné, le deuxième volet de la phase structurelle stipule qu'une pratique qui a été introduite dans une organisation peut susciter des opinions ou des comportements différents, voire contradictoires, d'un groupe d'acteurs à l'autre, d'où les stratégies mises en place par les entreprises de médias pour faciliter l'adoption des nouvelles pratiques par les journalistes sportifs.

Nous allons d'abord analyser les différentes stratégies mises en place par les entreprises médiatiques de nos corpus, afin de non seulement faire face au numérique, mais également d'emmener les journalistes sportifs de leurs entreprises à intégrer de nouvelles pratiques dans leur travail quotidien : à surmonter la résistance au changement.

Cependant, l'analyse des stratégies a fait ressortir les différentes préoccupations des journalistes qui participent à ce processus de changement. En effet, il apparaît que les différentes stratégies ne répondent pas aux attentes des journalistes en matière de processus de mise en place d'un changement. Dans cette optique, nous allons proposer un plan de communication sur le changement qui prendra en compte le contexte particulier de nos corpus.

Le plan de communication nous permet également de revenir sur les préoccupations émises par certains journalistes (journalistes intermédiaires) sur les difficultés qu'ils avaient à s'appropriier les outils numériques. En effet, c'est la seule catégorie de journalistes qui a clairement identifié le besoin qu'ils avaient, c'est-à-dire la formation. Pour pallier ce besoin, nous proposons donc des exemples de formations qui pourraient répondre aux besoins des journalistes en ce qui concerne l'appropriation des outils numériques et qui peuvent participer à l'adoption des nouvelles pratiques apportées par le numérique dans le long terme.

Chapitre 9 : Analyse des nouvelles pratiques professionnelles au travers des stratégies managériales

Dans les chapitres précédents, nous avons analysé l'adoption individuelle des nouvelles pratiques par les journalistes sportifs de la télévision. Cette analyse nous a permis de constater que d'autres facteurs entraînent en jeu dans le processus d'adoption des nouvelles pratiques. Il s'agit notamment des stratégies managériales des entreprises et surtout des positions hiérarchiques des uns et des autres. Ces stratégies correspondent également aux dispositions prises par nos corpus afin de vaincre la résistance aux changements observée chez certains journalistes sportifs.

Cette analyse du processus de mise en place de la nouvelle pratique chez les journalistes de notre corpus a permis de voir que les supérieurs hiérarchiques peuvent être considérés comme des facteurs complémentaires dans l'adoption des nouvelles pratiques. C'est de cette influence dont il est question dans ce chapitre. Ici le processus d'adoption des nouvelles pratiques est inscrit dans un cadre plus large, celui des stratégies managériales des entreprises de presse.

Dans le modèle d'institutionnalisation de Goodman, Bazerman et Conlon (1980), le processus d'acquisition d'opinion est influencé par les agents du changement en fonction de leur positionnement hiérarchique. En utilisant des stratégies, ils ont ainsi contribué à l'adoption des nouvelles pratiques par les journalistes sportifs de la télévision.

9 Surmonter les résistances aux nouvelles pratiques

Dans leur perspective traditionnelle, les recherches sur les résistances au changement se donnent pour objectif de chercher les outils permettant de réduire ou de vaincre la résistance au changement. La communication, la détermination de l'intensité et de la source de résistance et la compréhension de ses origines sont entre autres les facteurs à prendre en compte dans un processus qui vise à vaincre la résistance à un changement.

9.1 La communication

La communication est apparue comme étant l'une des clés pour vaincre la résistance. En effet, discuter, communiquer avec un groupe en lui faisant comprendre les enjeux et l'efficacité du nouveau changement permet de vaincre une résistance au changement (Coch, French, 1947).

Il est aussi primordial de tenir compte du côté social d'une innovation, car pour Lawrence (1969), l'individu ne va pas uniquement résister au côté technique d'une innovation, mais aussi au côté social de celle-ci. En d'autres termes, l'individu résiste à la façon dont le changement est introduit dans son environnement. Pour Lawrence (1969), le côté technique d'une innovation ne permet pas de savoir si l'on va rencontrer des résistances au non. Il propose de chercher à influencer sur les attitudes des personnes qui vont utiliser la nouvelle technologie afin d'analyser leurs réactions, d'utiliser un vocabulaire accessible, mais au final, il prévoit tout de même, quoiqu'on fasse, une résistance qui existe dans tous les processus d'introduction d'un nouveau changement. Dès lors, il incombe à la personne qui est chargée d'introduire le changement de justifier son action, de montrer les avantages du nouveau changement par rapport à l'ancien. Son discours doit relever de la démonstration et viser à établir clairement les raisons justifiées et justifiables de l'implantation du changement. Cette démonstration se fonde sur la mise en évidence convaincante de l'inadéquation des conditions actuelles de l'existence d'une solution de rechange et de sa faisabilité (Ouimet, Dufour 1997).

Pour Christopher Peifer⁷⁸, une communication efficace sur une nouvelle pratique doit pouvoir compter sur quatre points :

- Les nouvelles pratiques sont avantageuses : elles ont plusieurs aspects positifs qui vont apporter un plus au travail des journalistes par rapport au travail actuel,
- Les nouvelles pratiques sont tout à fait compatibles avec les valeurs et les expériences antérieures des journalistes,
- Les nouvelles pratiques peuvent être facilement adoptées par tous les journalistes,
- Les nouvelles pratiques sont dans une période d'essai et peuvent être modifiées avec le temps

Dans le cadre de notre travail, les entreprises ont adopté une stratégie de communication qui selon elles, participe à l'adoption des nouvelles pratiques. Mais pour surmonter une résistance au changement, il convient d'associer la communication à d'autres facteurs comme nous l'avons relevé plus haut. Nous allons donc parler de la détermination de l'intensité et la source de la résistance.

⁷⁸ Consultant ressources humaines, article paru sur le site <https://www.cadredesante.com/spip/profession/management/article/le-terme-de-resistance-au-changement-designe>, consulté le 10 Mai 2021

9.1.1 Identifier les différentes sources de résistance et comprendre leurs origines

Plusieurs chercheurs ont étudié les résistances au changement et le moyen de les surmonter (Bareil, 2004 ; Abrahamson, 2004 ; Lewin, 1975, etc.). Pour Hultman (1998) il faut commencer par identifier les sources de la résistance afin de mieux la gérer. Il s'agit de trouver le moyen d'adapter les nouvelles pratiques aux individus qui vont là vivre, en prenant en compte leurs craintes. Comme nous l'avons relevé plus haut, nous avons identifié plusieurs causes à la résistance aux changements apportés par le numérique chez les journalistes sportifs : la résistance liée au journaliste lui-même, la résistance liée à la nouvelle pratique, la résistance liée à la relation avec la personne chargée d'introduire la nouvelle pratique, la résistance liée à la mise en place de la nouvelle pratique et la résistance identitaire. L'identification de ces sources de résistance permet d'adapter le processus de mise en place de la nouvelle pratique et de l'insérer dans les stratégies proposées par l'entreprise.

Kets de Vries et Miller (1984) mettent en avant l'impact de la personne chargée d'introduire le changement dans la résistance à celui-ci. Pour eux : « *Le succès d'une intervention de changement dépend de la capacité des dirigeants à surmonter leurs propres résistances* » (Kets de Vries et Miller, 1984, cité par Bareil, 2004, p. 8). Il s'agit de prendre en compte « *plusieurs techniques psychothérapeutiques qui peuvent être employées pour comprendre les déterminants cachés, tels que la confrontation, la clarification et l'interprétation. La gamme des choix est donc large en termes de comportements à adopter à l'égard de la résistance au changement* » (Bareil, 2004, p. 9). Dans le cas d'une résistance au changement, une entreprise peut choisir de respecter intégralement la résistance, en décidant de laisser tomber le changement à introduire en le proposant plus tard en prenant en compte le bon timing. L'entreprise peut aussi décider de ne pas prêter attention aux différentes résistances et imposer le changement, « *entre les deux, il y a les stratégies de diminution ou d'élimination des résistances* » Collerette, Delisle et Perron, 1997 ; cité par Bareil, 2004, p. 9).

De manière générale, identifier la source de la résistance reste un bon point de départ pour surmonter une résistance face à un changement, mais il faut aussi comprendre l'origine de cette résistance. Cette compréhension permet de faire preuve d'empathie en privilégiant la communication, l'écoute, l'accès au changement et surtout l'implication de chaque individu (Alain, 1996).

Dans le cas d'une résistance politique, Collerette et Schneider (1996) proposent d'utiliser une cartographie détaillée des acteurs, il s'agit de savoir « *de quel côté penche la masse critique dans l'organisation ? Quelle position ont les leaders d'opinion ? La coalition dominante ? Quelle est la position des différents groupes de destinataires ? Sont-ils des*

supporteurs actifs, passifs, ambivalents, opposants passifs, actifs ou indifférents ? Une telle analyse permettra au gestionnaire ou à l'équipe de projet de mieux diriger leurs énergies. S'agit-il de protéger la situation ? Ou d'obtenir une acceptation graduelle associée à une certaine tolérance ? Ou d'être vigilant ? Ou de confronter ? » (Collerette, Schneider, 1996, p. 105).

Dans le cas de nos corpus, pour surmonter la résistance au changement apporté par le numérique, les entreprises ont mis en place plusieurs stratégies que nous allons présenter dans les paragraphes suivants.

9.2 Les stratégies managériales dans l'adoption des nouvelles pratiques professionnelles dans notre corpus

Dans notre travail, les stratégies mises en place par les entreprises ont permis non seulement de surmonter la résistance au changement, mais également de fortifier l'usage des nouvelles pratiques chez les journalistes sportifs.

Pour aborder la question des stratégies managériales, nous allons tout d'abord identifier les différentes stratégies déployées par les médias de notre corpus. Par la suite, nous verrons, au cas par cas, et en fonction des thèmes traités, comment ces stratégies ont eu une influence sur les nouvelles pratiques des journalistes que nous avons interrogés.

Nous avons recensé sept types de stratégies mises en place par les entreprises :

- La stratégie d'incitation
- La stratégie économique et du design de l'objet technique
- La stratégie de mise à disposition des outils numériques
- Les stratégies de l'information et de la communication
- La stratégie hiérarchique
- La stratégie du développement organisationnel
- La stratégie politique

9.2.1 La stratégie d'incitation

La stratégie d'incitation utilisée par les managers a été mise en place pour essayer de vaincre la résistance individuelle observée chez les journalistes de la troisième génération, et désamorcer le conflit intergénérationnel.

Il faut dire que la question de la relation entre les journalistes de la troisième génération et ceux de la première génération occupe une place importante dans les travaux en SIC (Blandin, 2004, De Ceglie, 2007, Pelissier et Ruellan, 2002). Comme nous l'avons relevé dans le chapitre précédent, le numérique a fait naître un conflit intergénérationnel. Bien que le passage au numérique dans le journalisme français soit moins récent que dans le journalisme au Cameroun (De Ceglie, Abomo 2021), nous observons, comme l'a relevé Blandin (2004), qu'au niveau des pratiques professionnelles en France, il existe également une fracture intergénérationnelle entre les journalistes traditionnels et les journalistes utilisateurs du numérique. Au niveau organisationnel, les deux institutions, connaîtront un changement organisationnel en plusieurs vagues, bouleversant les pratiques rédactionnelles. Un nouveau design organisationnel apparaît, où les nouvelles compétences numériques sont perçues comme des outils de médiatisation de l'information, mais pas de médiation entre les acteurs. Les recherches précédentes ont montré que plusieurs facteurs (l'âge, la culture, etc.) peuvent expliquer la fracture entre les journalistes traditionnels et les nouveaux journalistes. Par exemple, « *les interactions et les médiations entre les deux catégories de journalistes ne se font pas, car une barrière relationnelle semble s'être établie. Cette dernière peut s'expliquer par plusieurs facteurs : la localisation du bureau des journalistes en ligne (elle est complètement isolée du reste de la rédaction. Les journalistes en ligne n'entrent jamais en interaction avec les journalistes classiques)...* » (De Ceglie, 2007, p. 80). Il faut également noter que les journalistes en ligne du journal local français étudié étaient les plus jeunes journalistes de la rédaction (De Ceglie, 2007), ce qui contribue à créer une situation de fracture générationnelle comme c'est aussi le cas dans notre corpus. Ce constat avait été également mis en évidence dans d'autres travaux sur le monde.fr (Blandin, 2004) et d'autres rédactions (Pelissier et Ruellan, 2002). De plus, la culture fortement ancestrale permet de voir que les jeunes journalistes n'ont pas toujours leur légitimité face aux journalistes plus âgés. Dans ce cas, la stratégie d'incitation est utilisée par les entreprises sous la forme d'un arrangement qui va récompenser l'atteinte des objectifs de production visés par l'entreprise. « *Nous incitons nos journalistes à utiliser au maximum les outils numériques. Nous sommes une chaîne de proximité qui tire l'essentiel de son information sur la vie quotidienne des citoyens. Nos journalistes doivent donc toujours être présents là où l'information se passe d'où l'utilité du numérique. Nous récompensons de ce fait les journalistes qui contribuent à animer nos programmes* » (chef service Sports, Canal 2 International, juin 2019).

La stratégie d'incitation apparaît comme un système mis en place par les entreprises afin d'encourager les journalistes à exécuter les nouvelles pratiques pour le bien de l'entreprise. Il s'agit des demandes explicites et contrôlées émises occasionnellement envers certains

journalistes comme par exemple à la CRTV : « *Les journalistes plus âgés et donc pas toujours au fait de l'évolution technologique sont très nombreux dans notre entreprise. Il ne s'agit pas d'avancer sans eux, mais d'avancer avec eux car ils ont encore beaucoup à apprendre aux plus jeunes. Sur le plan du numérique, nous leur permettons de faire leur travail de manière traditionnelle tout en les sollicitant pour des trucs comme les lives chats ou encore d'animer les pages Web en répondant aux questions des spectateurs* » (**responsable service sports CRTV, juillet 2019**).

La stratégie d'incitation permet ainsi de proposer des compromis qui vont répondre à quelques revendications des journalistes ; en retour, ceux-ci vont fournir plus d'efforts dans l'adoption et la mise en pratique du nouveau changement, travaillant ainsi pour le bien de l'entreprise. « *Pour ma part, je les incite à aller en reportage tout seul sans la panoplie habituelle. Dans ce cas-là, je n'impose pas de délai, c'est plus des reportages spéciaux, c'est un partenariat gagnant-gagnant* » (**rédacteur en chef CRTV, juillet 2019**). Dans le même ordre d'idées, les managers procèdent à des demandes contrôlées surtout quand les journalistes de la troisième génération doivent collaborer avec les journalistes qui travaillent beaucoup avec le numérique : « *Ici, chez nous, le service web est géré par des jeunes, mais ces jeunes ne font pas beaucoup de reportages. Ce sont les reportages des autres journalistes qui sont repris sur le net pour la diffusion, dans ce cas, nous essayons de créer une bonne ambiance pour que ces deux univers se rencontrent sans trop de problèmes* » (**responsable CRTV Sports, juin 2019**).

Le tableau ci-après est le récapitulatif de la stratégie d'incitation de nos corpus.

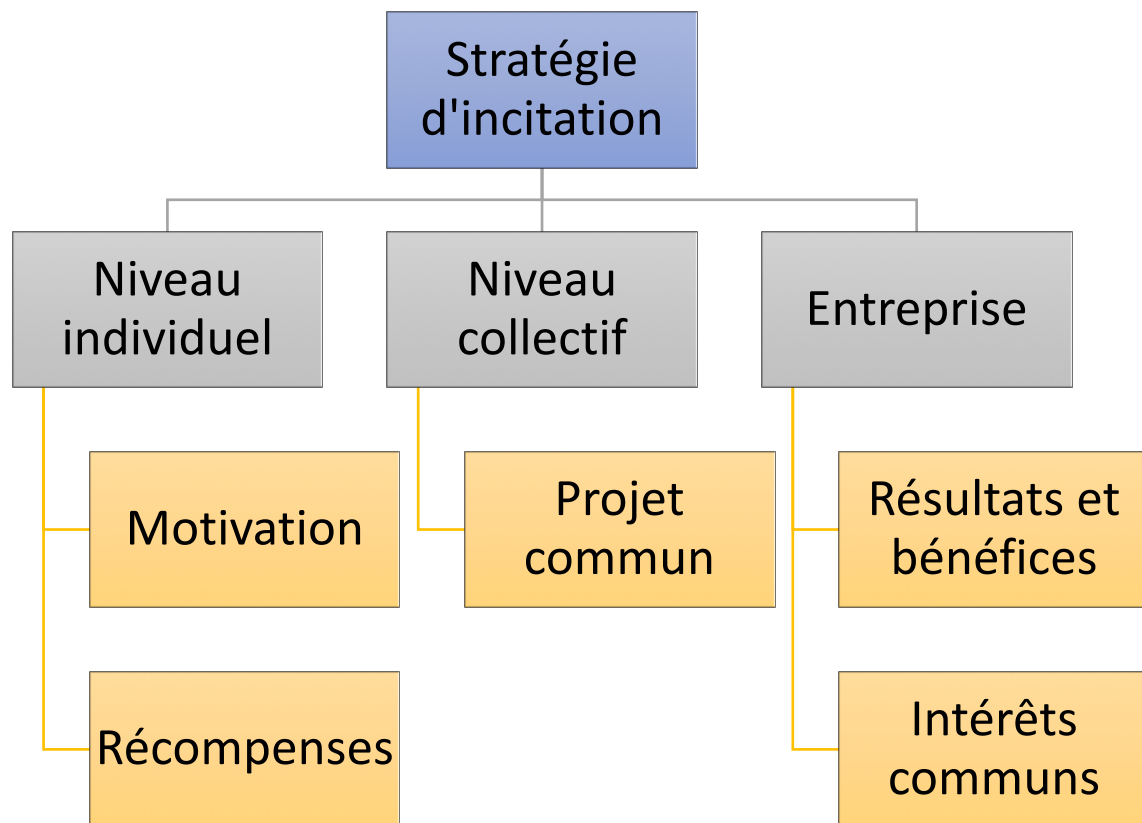


Schéma 13 : La stratégie d'incitation dans l'adoption des nouvelles pratiques professionnelles chez les journalistes sportifs de la télévision. Source : l'auteur

Comme nous le montre le schéma, la stratégie d'incitation est bénéfique aussi bien pour les journalistes (individu et collectif), que pour l'entreprise de presse. En mettant en place cette stratégie, l'entreprise s'assure ainsi l'adhésion de tous ses employés dans les objectifs économiques qu'ils se sont fixés. Pour une meilleure adhésion, les entreprises de notre corpus ont également utilisé la stratégie économique et du design de l'objet technique.

9.2.2 La stratégie économique et du design de l'objet technique

L'économie des entreprises audiovisuelles a été bouleversée ces dernières années. L'introduction de nouvelles dispositions pour l'accès à l'information, la guerre des fournisseurs d'accès à Internet et l'entrée en course des prestataires téléphoniques ont contribué à ce bouleversement économique. Dans le cas des deux CRTV, ils bénéficient de la redevance audiovisuelle étant des chaînes de télévision publiques, ils bénéficient également de subventions de l'État. *« La redevance audiovisuelle a été instituée au Cameroun par l'ordonnance N° 89/004 du 12 Décembre 1989 portant institution du RAV au profit de l'Office de Radiodiffusion Télévision camerounaise, destinée à contribuer au développement de l'activité audiovisuelle. Tous les salariés doivent cotiser, secteur public, parapublic et privé. La base de la RAV due par les salariés est constituée par le montant brut des salaires perçus »*⁷⁹.

Pour le cas de la chaîne privée Canal 2 International, le volet économique provient principalement de la publicité, et leur économie repose sur les plateformes et l'effet de réseau. Cela signifie que la chaîne doit revendre des audiences aux annonceurs. Pour cela, elle doit produire des contenus pour les téléspectateurs qui y ont accès de manière gratuite. Les entreprises télévisuelles privées accordent une grande importance aux annonceurs et ils ont pour objectif de toucher le cœur de cible de ces annonceurs (Sonnac, 2013). Les entreprises audiovisuelles privées produisent et revendent leurs audiences aux annonceurs qui sont leurs principaux clients.⁸⁰

La télévision numérique terrestre (TNT) modifie l'accès aux contenus audiovisuels et de facto l'environnement concurrentiel des firmes du secteur. Le numérique a apporté de nouvelles pratiques de consommation et par ricochet fait naître de nouvelles pratiques professionnelles chez les journalistes sportifs. Pour la chaîne privée Canal 2 International, l'heure est à la réadaptation des pratiques professionnelles : *« Avec notre statut de chaîne privée, nous dépendons énormément des annonceurs et des téléspectateurs, donc nous devons nous adapter aux nouvelles normes même si, pour cela, nous devons changer notre manière de travailler »* (**journaliste Canal 2 International, juin 2019**). La chaîne de télévision a même multiplié son nombre de chaînes, qui sont aujourd'hui au nombre de cinq : *« Nous essayons de proposer des contenus aussi divers que possible afin d'attirer un maximum d'annonceurs et de*

⁷⁹ Ordonnance N°89/004 du 12 Décembre 1989 portant institution d'une RAV, art.3 al.1

⁸⁰ Caillard, B., Julien, B., (2003). En ce qui concerne les médias nous nous sommes référés sur Sonnac, N. (2013).

télespectateurs. Nous sommes en quelque sorte esclaves de leurs besoins » (**responsable Canal 2 International**).

La situation est la même à la CRTV, le climat de concurrence les oblige à s'arrimer aux nouvelles pratiques : « *Nous devons rester les leaders de l'audiovisuel comme nous l'avons toujours été, cela passe évidemment par le renouvellement des pratiques professionnelles* » (**Chef de chaîne CRTV Sports, juin 2019**). Pour la CRTV, le changement de pratique est un devoir envers les téléspectateurs : « *Nous avons le devoir d'offrir le meilleur à tous les Camerounais, car au final, ce sont eux nos patrons, ce sont eux qui payent pour que nous puissions exister, ils méritent ce qu'il y a de meilleur* » (**responsable CRTV, mai 2019**).

La télévision a toujours entretenu des rapports étroits avec son public, calquant ses programmes sur les habitudes de consommation de ceux-ci, contribuant ainsi à modifier son modèle économique (Sauvage, Veyrat-Masson, 2012). Il faut dire que « *l'industrie télévisuelle s'est surtout efforcée de s'adapter aux évolutions des goûts et des pratiques des téléspectateurs en cherchant à coller au plus près de leurs habitudes pour développer son économie médiatique* » (Kredens, Rio, 2005, p. 20). Les stratégies économiques et du design de l'objet technique consistent donc à emmener les journalistes à suivre les transformations qui apparaissent dans la profession et à essayer de s'adapter au mieux afin de satisfaire les spectateurs.

Le schéma suivant nous présente l'implication de la stratégie économique et du design de l'objet technique dans notre corpus.

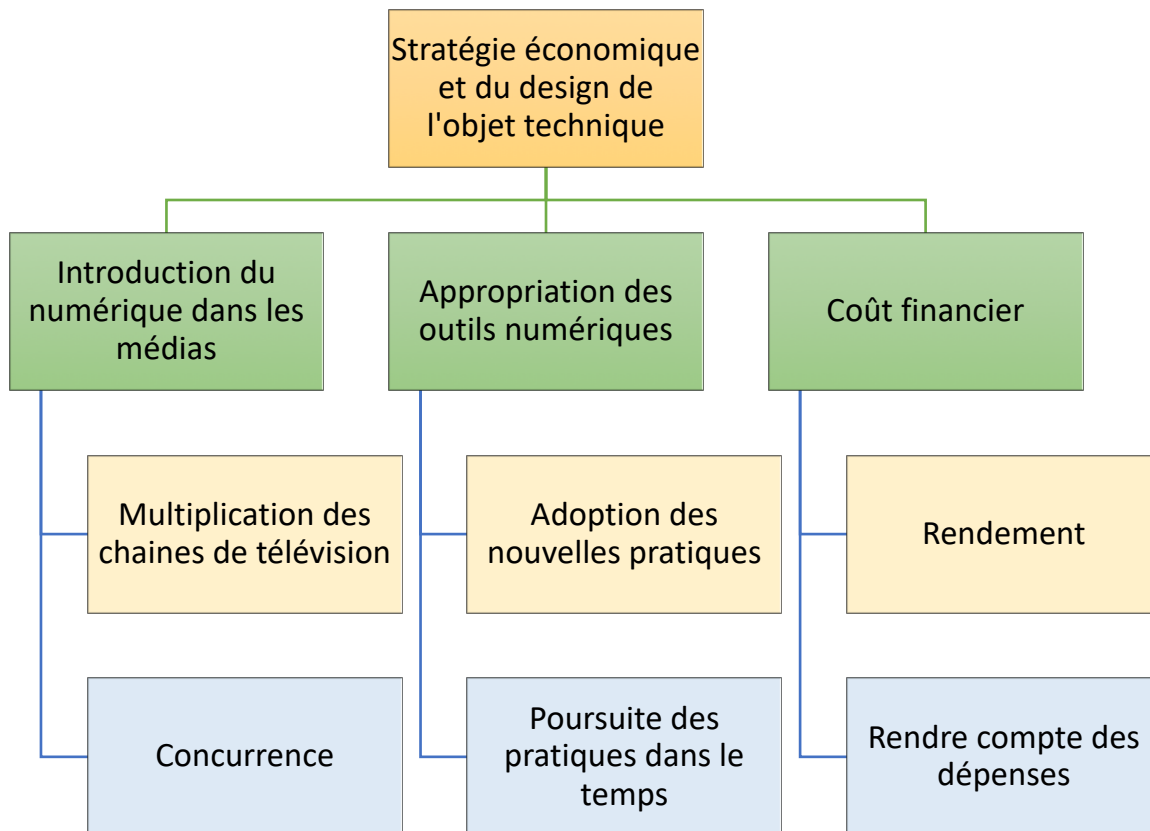


Schéma 14: La stratégie économique et du design de l'objet technique dans l'adoption des nouvelles pratiques professionnelles chez les journalistes sportifs TV

Le schéma présente la place importante de la stratégie sur les finances de l'entreprise. Ici, les nouvelles pratiques répondent à un besoin économique poussé par la concurrence et les téléspectateurs. Pour mieux répondre à ce besoin, les entreprises ont également utilisé la stratégie de mise à disposition des outils numériques.

9.2.3 La stratégie de la mise à disposition des outils numériques

L'une des causes de la résistance au changement dans le cadre de notre travail a été l'aptitude des journalistes à utiliser les outils numériques. En effet, certains journalistes avaient du mal à utiliser les outils numériques tels que les caméras ou même les applications numériques. Les nouveaux systèmes et dispositifs de haute technologie ont complètement changé les pratiques professionnelles et donc la question de leur utilisation s'est posée. Dès lors que cette cause a été décelée, l'équipe managériale a adopté une posture réceptive à l'endroit des collaborateurs. Pour Le Roy (2003) : « *L'accès au changement sans difficultés requiert l'adoption par l'entreprise d'une stratégie de management adaptée aux besoins des praticiens du nouveau changement* » (Le Roy, 2003, pp. 77-90).

La stratégie de mise à disposition des outils numériques est une stratégie adoptée par les entreprises afin d'aider leurs employés à mieux utiliser les outils numériques. La stratégie vise avant tout à rendre accessible tout ce qui va contribuer à une meilleure appropriation de la nouvelle pratique : « *Nous nous sommes dotés de nouvelles caméras numériques qui permettent une meilleure qualité d'image et qui sont plus facile à transporter* » (**responsable CRTV Sports, juin 2019**). Cette stratégie est également née après le constat que le coût très élevé de l'accès à Internet constituait un handicap dans son utilisation par les journalistes, d'où la résistance au changement. Certains journalistes interrogés, se sont aperçus que, cela coûtait plus cher que les discussions avec les amis de manière normale sans passer par les réseaux sociaux et autres, mais des recherches ont montré le contraire. Pour Martine Otter (2004), les photographies numériques par exemple présentent des avantages économiques par rapport aux photographies via une pellicule. Pour elle : « *On n'achète plus de pellicules, et on ne tire sur papier que les photos les plus réussies. Les ordinateurs actuels ne sont pas moins chers que ceux que vous pouviez acquérir il y a cinq ans, mais pour le même prix, vous avez une machine plus puissante qui vous permet de stocker des volumes considérables d'images et de sons* ». (Otter, 2004, p. 47).

Dans le souci de vaincre cette résistance due aux coûts, les chaînes mettent également certains logiciels et outils à la disposition des journalistes « *des logiciels de montage vidéo et audio qui sont accessibles gratuitement. Nous avons également donné des tablettes numériques aux différents responsables des services et pour les journalistes, nous avons des postes de travail équipés de connexion internet* » (**responsable CRTV et Canal 2 International**). L'accès à toutes ces commodités a aidé les journalistes dans l'adoption des nouvelles pratiques, mais certains d'entre eux pensent que c'est une manière de les obliger à faire des choses qu'ils ne veulent pas : « *Quand on me donne une tablette que je n'ai pas l'habitude d'utiliser, ils me*

forcent à faire ce qu'ils veulent et non ce que je veux. Je pense que cette tablette ne va pas me servir puisque je ne vais pas l'utiliser, je ne connais même pas comment l'utiliser » (**journaliste CRTV, mai 2019**). Cette situation pourrait développer un problème de « *stress* » face à un changement technologique.

Apparu dans les années 1980, le stress face au changement particulièrement face aux nouvelles technologies est un trouble résultant de l'incapacité d'un individu à s'adapter aux nouvelles technologies informatiques (Brod, 1984). Ces émotions négatives prennent la forme de la peur, de l'anxiété, de l'hostilité et de la résistance, tant sur le plan psychologique que comportemental, ce qui empêche la meilleure utilisation des TIC basées sur l'ordinateur. Ces dernières années, certains chercheurs se sont intéressés au nouveau construit appelé technostress (Brillhart, 2004 ; Weil, Rosen, 1997). « *Le technostress est défini comme tout effet négatif sur les attitudes, les pensées, le comportement et la psychologie de l'homme qui résulte directement ou indirectement de l'utilisation des TIC informatisées* » (Tu, Wang, Shu, 2005, p. 78). L'évolution rapide de la technologie est l'un des principaux facteurs à l'origine de ce phénomène, le trouble face aux technologies affecte l'orientation temporelle des individus, leurs modes de perception, leur style de communication et nuit à leurs relations interpersonnelles. Pour Brod (1984) les variables qui participent à créer un trouble face aux technologies sont l'âge et l'expérience (comme le montre le schéma suivant), ce que nous pouvons vérifier dans notre travail avec les journalistes de la troisième génération.

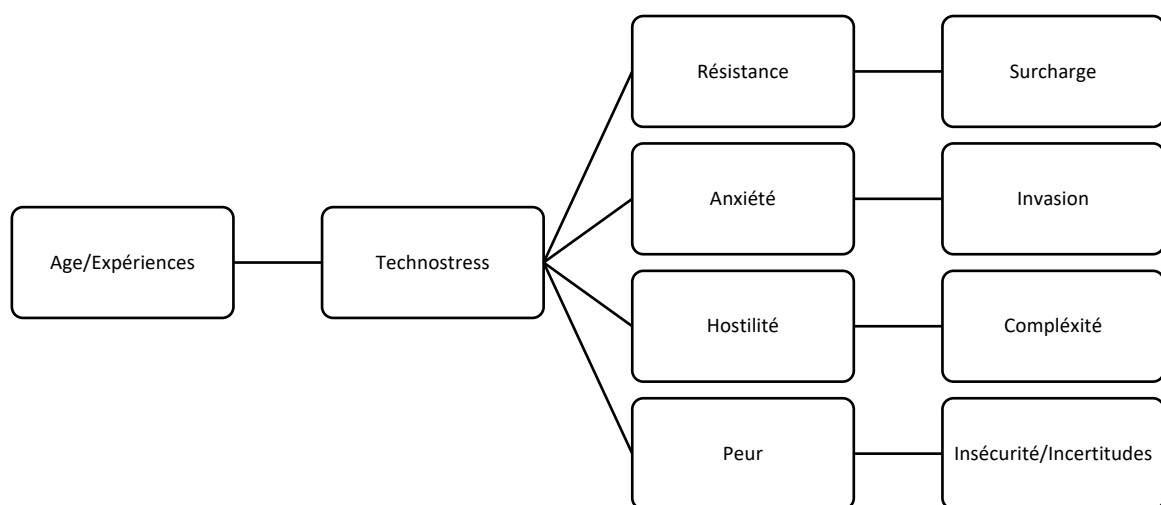


Schéma 15 : Causes et manifestation du stress face aux technologies chez les journalistes de la troisième génération de nos corpus. Source :l'auteur

Ce schéma permet de comprendre comment le technostress provient de l'âge et de l'expérience des journalistes face à l'utilisation des nouveaux outils numériques. Il montre que le technostress provoque des comportements de stress, d'hostilité et de résistance de la part des journalistes, car ils vivent l'arrivée du numérique comme une situation d'insécurité et de complexité, mais également comme une surcharge de travail importante. Les journalistes vivent l'arrivée du numérique comme une intrusion dans leurs pratiques professionnelles.

Pour les journalistes intermédiaires, c'est-à-dire ceux dont les nouvelles pratiques sont nées avec l'apprentissage et le contact permanent avec les autres, la facilité d'accès aux outils numériques leur permet de continuer à s'exercer : *« Les outils et tout le matériel que la hiérarchie a mis à notre disposition nous permettent de ne pas perdre la main. En effet, quand j'apprends auprès de mes collègues, que ce soit lors des compétitions internationales ou alors de manière quotidienne, j'ai besoin de m'exercer et si je n'ai pas les outils qu'il faut la nouvelle pratique ne va pas durer. Dans mon cas, la nouvelle pratique va durer le temps de l'apprentissage et c'est tout »* **(journaliste CRTV, mai 2019).**

Pour les journalistes de la première génération, la mise à disposition des outils numériques par la hiérarchie est une base solide vers une réelle mise en place des nouvelles pratiques : *« C'est vrai qu'il faut changer les pratiques et être à jour dans l'évolution que connaît la télévision et le métier de journaliste, mais si on n'a pas ce qu'il faut, c'est très difficile de rivaliser avec les autres. Donc mettre les outils à notre disposition est un pas énorme pour consolider les nouvelles pratiques »* **(journaliste Canal 2 International, juin 2019).**

Si les autres générations sont relativement satisfaites de cette stratégie de mise à disposition des outils numériques, en revanche, la troisième génération pose elle le problème de l'appropriation de ces outils à leur disposition. De manière générale, le « top » au niveau du matériel n'est pas plus simple à utiliser que les versions précédentes, *« certes, ils nous mettent tous ces outils à disposition, mais comment allons-nous les utiliser. Le tout ce n'est pas de les avoir, mais le mieux c'est de savoir les utiliser »* **(journaliste CRTV, mai 2019).**

Dans le schéma suivant, nous montrons l'impact de la stratégie de mise à disposition de l'outil numérique dans le processus d'adoption des nouvelles pratique chez les journalistes sportifs de notre corpus.

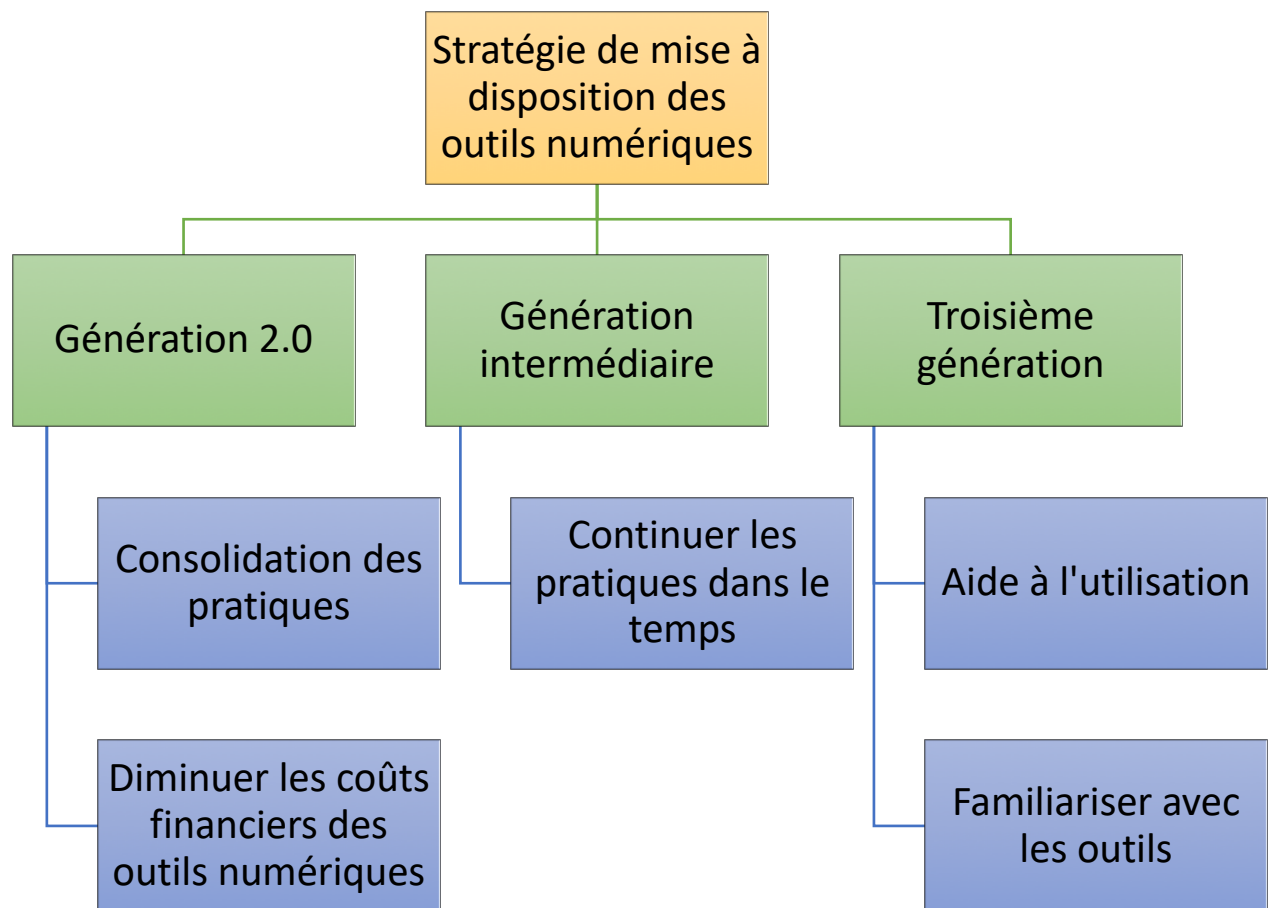


Schéma 16: La stratégie de mise à disposition des outils numérique dans l'adoption des nouvelles pratiques professionnelles par les journalistes sportifs de la TV

Nous voyons grâce à ce schéma que l'appropriation du numérique n'est pas la même selon la génération de journalistes. Si la génération 2.0 consolide leurs pratiques journalistiques grâce à l'outil numérique, pour la génération intermédiaire, la mise à disposition des outils numérique leur permet de continuer l'apprentissage des nouvelles pratiques dans le temps. Cependant, la troisième génération, quant à elle, est bouleversée par l'introduction des nouvelles technologies, nécessitant une aide de l'organisation et un besoin de familiarisation avec les outils. De manière générale, cette stratégie apparaît comme un moyen de pression

(journalistes de la troisième génération), une possibilité pour mieux s'appropriier les nouvelles pratiques (journalistes intermédiaires) et un moyen de consolidation des pratiques (journalistes première génération). Dans l'optique d'aider les journalistes dans la mise en place des nouvelles pratiques, les entreprises de notre corpus ont également mis en place la stratégie de l'information, de la communication et de la formation.

9.2.4 La stratégie de l'information, de la communication et de la formation

Comme nous l'avons mentionné plus haut, la communication est l'une des clés pour surmonter la résistance au changement. La stratégie de l'information et de la communication est donc à privilégier, lorsque l'information liée au changement est insuffisante ou inexacte. Elle suscite chez les personnes impliquées le désir de contribuer au changement, mais elle peut exiger beaucoup de temps.

Dans le cas de nos corpus, cette stratégie a été mise en place afin d'accompagner les journalistes dans la mise en place des nouvelles pratiques. « *Nous communiquons énormément sur le numérique. Nous sommes même obligés de le faire vu que nous sommes en train de migrer vers ce nouveau format.* » (**responsable CRTV, juin 2019**). Cela comprend des communications qui sont organisées sous forme de séminaires ou encore de colloques : « *Nous avons des experts de la question du numérique au Cameroun donc, notre chaîne de télévision fait souvent appel à eux pour édifier nos journalistes. Parfois, nous faisons venir des experts de l'étranger* » (**responsable Canal 2 International, juin 2019**), et des formations perçues comme des mises à jour : « *Nous ne pouvons pas refaire tout un cursus. Nous essayons juste de leur donner quelques rudiments indispensables dans le domaine numérique* » (**responsable CRTV, mai 2019**).

Au Cameroun, les formations initiales avec un accent sur les différents usages du numérique et de ses composantes n'existent pas ou alors ne sont pas toujours accessibles : « *La plupart du temps, les journalistes sont autodidactes, il existe très peu de formation sur l'utilisation des réseaux sociaux par exemple ou alors de tout ce qui concerne le numérique* » (**responsable CRTV, mai 2019**). Dans ces structures, les dirigeants payent des formations aux journalistes : « *Nous incitons nos journalistes à se former afin de se mettre à niveau, une sorte de mise à jour de leurs connaissances. Nous payons ces formations, nous avons eu des résultats très positifs* » (**responsable CRTV et Canal 2 International**).

Pour les journalistes de la génération 2.0, communiquer et informer sur le numérique est très avantageux pour la profession : « *Le fait que la hiérarchie communique sur les avantages du numérique dans les pratiques professionnelles est très bien. Dans mon cas, ça*

légitime ma façon de travailler parce qu'il faut dire que je n'ai pas attendu leur communication pour commencer à utiliser les réseaux sociaux pour mes sources » (**journaliste CRTV Sports, juin 2019**). Dans le même ordre d'idées, les journalistes intermédiaires sont tout à fait en accord avec les formations proposées par la hiérarchie : « *Financièrement, je ne pourrais pas payer une formation sur le numérique. L'aide apportée par la hiérarchie nous accompagne dans la mise en place des nouvelles pratiques dans notre environnement professionnel* » (**journaliste Canal 2 International, juin 2019**). La stratégie de l'information, de la communication et de la formation est également très bien perçue chez les journalistes de la troisième génération : « *Informers afin de consulter et de discuter avec le plus de personnes possibles est très important pour l'introduction d'une nouvelle manière de fonctionner, il y a moins de personnes qui seront contre. Pour ma part, je pense qu'il faut encore communiquer là-dessus, pas seulement pour changer les mentalités, mais pour faire comprendre aux jeunes que la profession de journaliste est très importante et que son exercice ne doit pas être bâclé* » (**journaliste CRTV, mai 2019**).

Dans ce contexte, la stratégie de l'information, de la communication et de la formation doit être liée à la stratégie de développement organisationnel. C'est une stratégie qui focalise son action sur la dimension humaine (Beckhard, 1975). La réussite de la mise en place d'un nouveau système doit ainsi reposer sur des facteurs comme « *une politique d'information et de communication, un système de récompenses et un dispositif de concertation* » (Saparnot, 2004, p. 35). Le rôle du gestionnaire est d'assurer la promotion des valeurs de participation et de consensus pour améliorer la qualité de vie organisationnelle (Demers, 1999). Dans le cadre d'un développement organisationnel, l'intégration des individus à travers la communication et les motivations leur permet de mieux appréhender le nouveau changement.

Il faut noter que comme le dit Taylor (1988) : « *en dehors de la communication, l'organisation n'est qu'une idée* » (Taylor, 1988, p. 20). La communication est liée au management, elle est le support de toutes les actions managériales (recrutement, gestion des activités et des projets, gestion de l'organisation du travail, mise en place des stratégies...). En sciences de l'information et de la communication, la question du processus de changement est étudiée dans une perspective fonctionnaliste, dans le sens que, le changement s'opère par des méthodes et des techniques de communication (Benoit, 2013) et convoque des outils info-communicationnels. La communication peut donc être utilisée pour influencer autrui, dans le cadre du changement comme nous l'avons précisé plus haut, elle contribue à légitimer le changement et à inciter les employés.

Le schéma suivant nous présente l'impact de la stratégie de l'information, de la communication et de la formation dans l'adoption des nouvelles pratiques chez les journalistes sportifs de notre corpus.

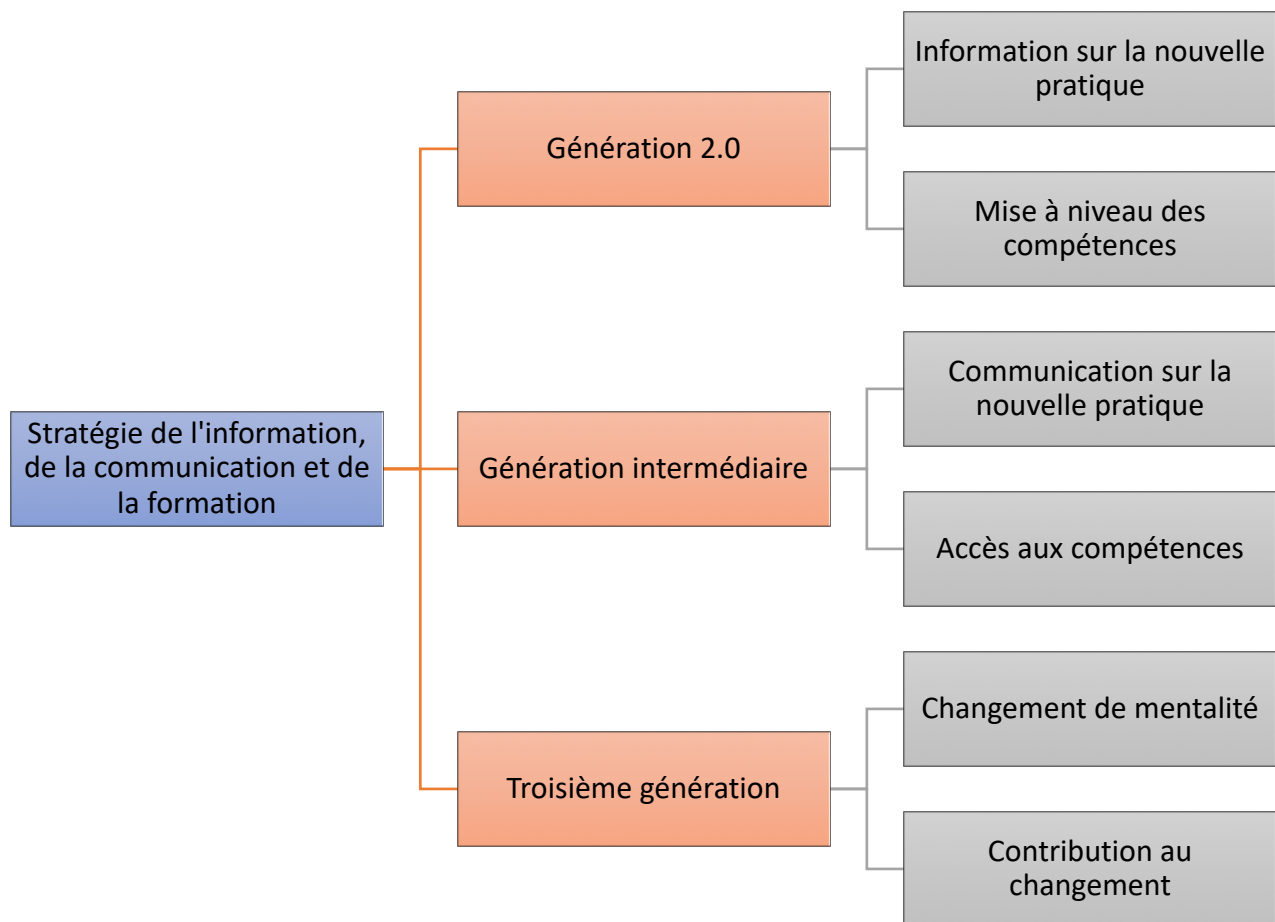


Schéma 17: La stratégie de l'information, de la communication et de la formation dans l'adoption des nouvelles pratiques par les journalistes sportifs. Source : l'auteur

La stratégie de l'information, de la communication et de la formation permet d'impliquer tous les profils de journalistes. Dans notre corpus, elle va permettre de changer les mentalités (journalistes troisième génération), permettre une meilleure appropriation du

numérique (génération intermédiaire) et de faire une mise à niveau des pratiques (première génération). Cependant, nos analyses ont montré que, si cette stratégie restait un moment de négociation pour l'adoption des nouvelles pratiques, nos entreprises ont également utilisé une stratégie hiérarchique qui à l'inverse n'est pas une stratégie de négociation.

9.2.5 La stratégie hiérarchique

La stratégie hiérarchique véhicule une conception imposée et planifiée. Elle « *sous-tend une vision interventionniste permettant le passage entre un état constaté et un futur désiré* » (Saparnot, 2009, p. 193). La stratégie hiérarchique est mise en place par les responsables hiérarchiques qui connaissent les objectifs visés par la structure. Dans cette stratégie, les journalistes ne sont ni consultés ni motivés pour adopter la nouvelle pratique (Saparnot, 2009). Dans ce contexte, la nouvelle pratique est considérée comme un changement strictement technologique, « *comme une succession d'étapes (identification du problème, détermination des options, choix de la meilleure solution, mise en œuvre des actions et contrôle des résultats) qui, si elles sont bien planifiées, font le succès de l'opération.* » (Saparnot, 2009, p. 195).

Dans le cadre de notre travail, cette stratégie n'était pas clairement visible ou même revendiquée par les dirigeants, mais les discours que nous avons analysés ont fait apparaître le côté hiérarchique des stratégies mises en place par ces structures. Nous avons par exemple recueilli des discours des responsables qui prônaient l'intégration des téléspectateurs, et parfois en faisant appel à d'autres personnes (influenceurs, *blogueurs*) dans la mise en place des contenus internet : « *Internet fait bouger les choses et nous devons en profiter dans notre cas, nous encourageons la participation du public dans nos émissions que ce soit en présentiel ou via nos plateformes numériques. Ils donnent leur avis, ce qui nous aide à nous améliorer.* » (**Responsable Canal 2 International, juin 2019**). Dans cet extrait, le changement est annoncé aux journalistes qui doivent suivre les recommandations de la hiérarchie.

Dans le processus d'adoption des nouvelles pratiques individuelles, nous avons vu que les nouvelles pratiques étaient parfois imposées par les chefs à travers des demandes via les réseaux sociaux, des emails et des forums. Dans ce cas, les journalistes se sont vu imposer un changement dont le contenu et les modalités de mise en œuvre leur échappaient totalement. Dans le processus d'adoption individuelle des nouvelles pratiques, il est apparu que les demandes via les réseaux numériques étaient une manière d'imposer les changements aux journalistes. Cette stratégie permet donc au final d'atténuer la résistance psychologique (les journalistes répondent plus favorablement à ce genre de sollicitation, mais à condition que le plan prévoit des étapes de communication et d'information fréquentes). Cette stratégie permet

également d'atténuer la résistance cognitive en mettant en place des formations régulières et adaptées.

Cependant, comme le note Soparnot (2009) : « *Cette stratégie peut engendrer des résistances identitaires (l'évolution de la relation entre l'organisation et l'individu s'impose à lui et il n'a aucun contrôle sur le processus en cours comme c'est le cas de la troisième génération). Cette stratégie peut également faire naître une résistance politique (l'individu n'est pas en mesure d'influencer le changement afin de sauvegarder ses intérêts), culturelle (les valeurs du changement peuvent s'écarter des valeurs originelles et leur préservation s'avère improbable) et enfin collective (les normes de fonctionnement des groupes en présence peuvent être remises en cause sans que ces derniers n'aient l'occasion de les protéger)* » (Soparnot, 2009, p. 107).

Nous pouvons voir l'impact de la stratégie hiérarchique appliquée dans nos corpus dans le schéma ci-dessous.

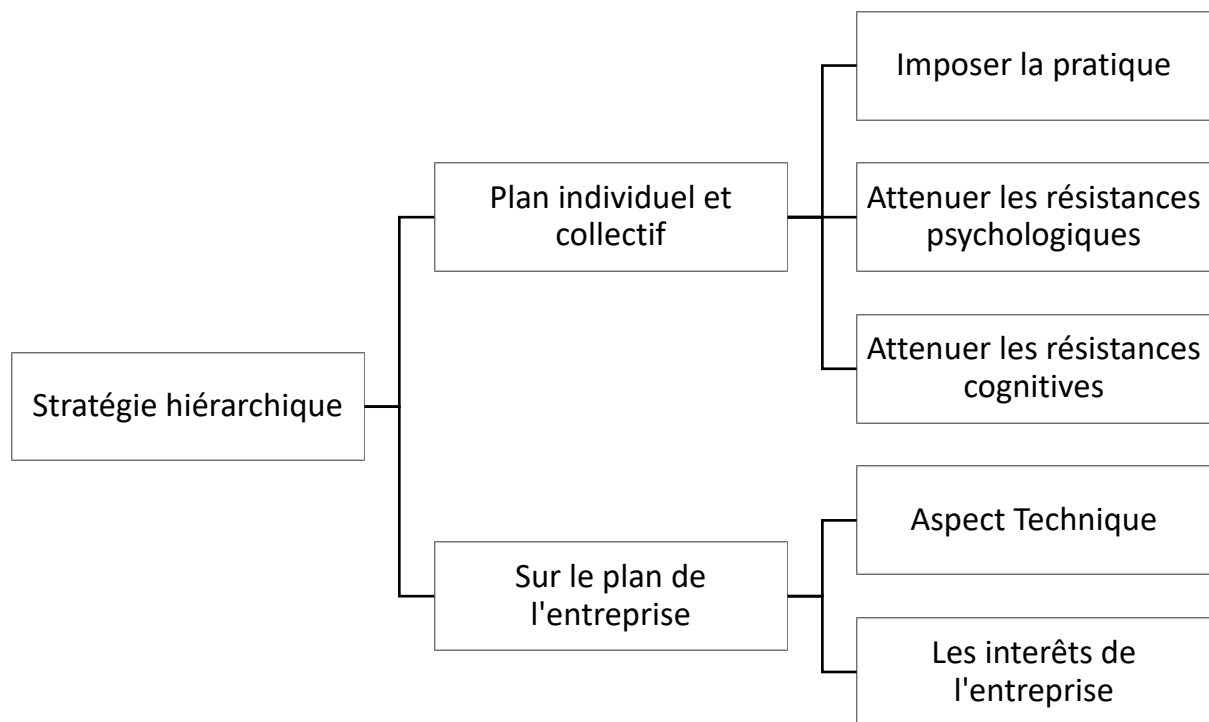


Schéma 18: La stratégie hiérarchique dans l'adoption des nouvelles pratiques professionnelles des journalistes sportifs.
Source : l'auteur.

Ce schéma nous montre que la stratégie hiérarchique utilisée sur le plan individuel permet d'imposer les nouvelles pratiques aux journalistes, d'atténuer les résistances psychologiques mais également les résistances cognitives. Sur le plan de l'entreprise, elle met en avant les intérêts de l'entreprise et non des journalistes. En réponse à cette stratégie intrusive et qui oblige les journalistes à changer leurs pratiques professionnelles, nous avons pensé à une stratégie qui au contraire de l'autre va passer par des négociations en incluant tous les profils concernés par l'entreprise. Il s'agit : de la stratégie politique.

9.2.6 L'intérêt d'une stratégie politique pour vaincre les résistances au changement

Cette stratégie s'appuie sur une diversité d'individus et qui vont intervenir lorsque le processus de changement est enclenché (Pichault, 1993). Ces individus peuvent avoir des intérêts différents qui vont déterminer la réussite ou non de la mise en place du nouveau

changement. Cette réussite de la mise en place du nouveau changement va dépendre du niveau de convergence entre les intérêts des acteurs et les finalités du projet (Vas, 2002). Dans le cadre de notre travail, le conflit intergénérationnel apparu avec l'introduction des nouvelles pratiques professionnelles n'a pas eu un impact sur le processus de changement, il ne l'a ni freiné, ni annulé. Néanmoins, dans le cas contraire, la stratégie politique va venir servir de facilitateur et de « *négociateur en mettant en évidence les avantages que le changement procure aux individus tout en atténuant les inconvénients* » (Saparnot, 2009, p. 115).

La stratégie politique englobe toutes les personnes qui constituent l'entreprise pas uniquement les journalistes, ce sont les membres du comité exécutif, les directeurs généraux, les délégués du personnel, qui peuvent avoir un impact sur le processus de changement afin de le faire adopter. Dans ce type de stratégie, « *le changement ne réussira que si une masse critique d'individus est convaincue de son intérêt. Alors elle se fera l'ambassadeur du projet et en assurera la diffusion. Le pilote du changement doit donc acquérir une légitimité politique afin de trouver les alliés et les convaincre des avantages qu'ils pourront retirer du changement* » (Saparnot, 2009, p. 117).

Dans le schéma suivant, nous voyons l'implication de la stratégie politique dans un processus de mise en place d'un changement organisationnel.

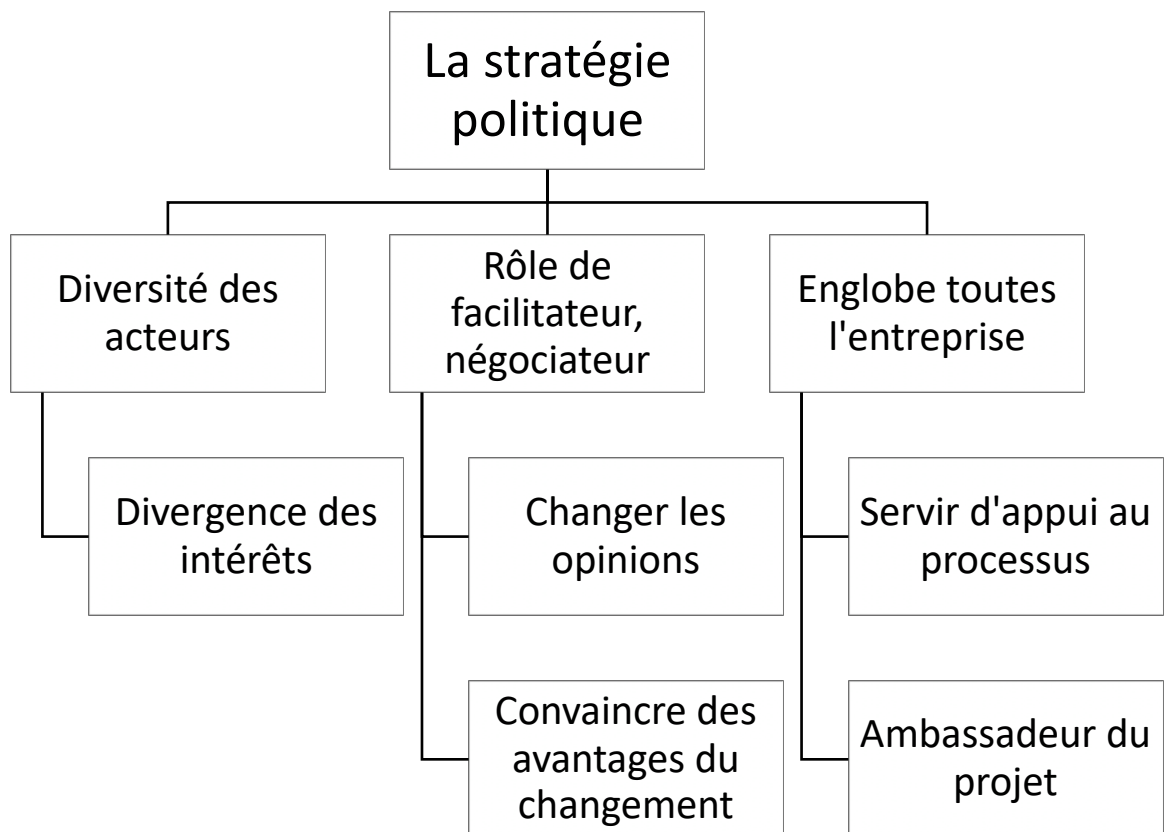


Schéma 19: La stratégie politique dans l'adoption des nouvelles pratiques professionnelles chez les journalistes sportifs de la nos corpus. Source : l'auteur.

Nous voyons grâce à ce schéma que, la stratégie politique implique l'ensemble de l'entreprise et des acteurs afin de négocier et de faciliter l'approbation collective des nouvelles pratiques.

Les stratégies mises en place dans notre corpus nous ont fait constater que les managers se sont appuyés sur une perspective strictement technique du changement apporté par les nouveaux outils numériques, sans prendre en compte l'aspect humain. En effet, les discours que nous avons analysés n'ont pas abordé des méthodes d'accompagnement au changement avec un accent sur l'humain. Nous allons donc revenir sur ces stratégies qui mettent l'humain au cœur du processus de changement, nous verrons également dans quelle mesure elles peuvent participer à vaincre la résistance au changement chez les journalistes sportifs de la troisième génération de nos corpus.

9.3 Le développement personnel et les stratégies managériales dans l'adoption des nouvelles pratiques professionnelles

Dans notre recherche, nous avons analysé et compris que la mise en place des nouvelles pratiques professionnelles s'est faite à partir du vécu, des attentes ou des personnalités des journalistes sportifs : « *Ce qui signifie que chaque membre du groupe du point de vue de sa particularité, interagit avec cet universel et se l'approprie à sa façon, tout en s'y reconnaissant* » (Sallaberry, 2010, p. 40). Dans l'observation d'une situation, les individus mêlent toujours leur perception à leurs attentes, à leurs préjugés et à leurs connaissances sur le sujet : « *Les actes de représentation mentale sont des actes de perception et d'appréciation, de connaissance et de reconnaissance, où les agents investissent leurs intérêts et leurs présupposés, et de représentations objectales, dans des choses (emblèmes, drapeaux, insignes, etc.) ou des actes, stratégies intéressées de manipulation symbolique (...)* » (Bourdieu, 2001, p. 281). Le développement personnel est un ensemble de pratiques ayant pour but la valorisation de l'individu afin de le rendre plus épanoui et heureux dans la vie (vie professionnelle, vie familiale). Comment prendre en compte le développement personnel dans les stratégies pour l'adoption des nouvelles pratiques ?

9.3.1 La prise en compte du développement personnel dans les stratégies managériales

Nous avons vu que le changement est considéré comme une menace à l'équilibre acquis, associé à une peur de l'inconnu (troisième génération). Ces journalistes souhaitent rétablir l'ordre ancien même si les formes du changement leur sont « *objectivement* » favorables, par exemple, en leur apportant plus d'autonomie. Dans cette vision, le changement va à l'encontre d'un sentiment rassurant de stabilité des individus, une stabilité renforcée notamment par le

caractère immuable de certaines pratiques professionnelles. Ainsi, les stratégies mises en place par les managers doivent prendre en compte le développement personnel des individus. Ce développement doit être perçu comme un « *fonctionnement psychologique positif* », un « *épanouissement mental* », « *une santé mentale* », « *un épanouissement émotionnel...* » (Keynes, 2009)⁸¹. Le respect de ces dispositions permet, par exemple un accroissement de l'autonomie professionnelle, une meilleure prédisposition à l'innovation, une grande implication dans les projets, une diminution des conflits interpersonnels, mais surtout une moindre résistance aux changements (Batazzi, 2016). Toujours en considérant l'aspect psychologique des stratégies managériales, la prise en compte du développement personnel des journalistes renforce même leur capacité de résilience (Jaotombo, 2013).

Le bien-être personnel passe donc aussi par une réalisation professionnelle, aux sentiments liés à l'accomplissement d'une tâche, à la valorisation d'une mission, à l'estime et à la reconnaissance de la part de l'entourage professionnel, à la qualité des relations de travail, à l'entente avec la hiérarchie (Saparnot, 2004).

Nous avons noté que l'aspect développement personnel n'apparaissait pas dans les discours que nous avons analysés, en ce qui concerne les stratégies mises en place dans le processus d'adoption des nouvelles pratiques. Une situation qui nous fait penser qu'ici l'aspect technique prime toujours sur l'aspect humain. Dans le schéma ci-dessous, nous présentons l'impact que pourrait avoir cette stratégie dans le processus d'adoption des nouvelles pratiques dans notre corpus.

⁸¹ Article paru dans LesEchos. <https://www.lesechos.fr/2009/01/keynes-contre-le-keynesianisme-1081270>
Consulté le 12 Janvier 2021.

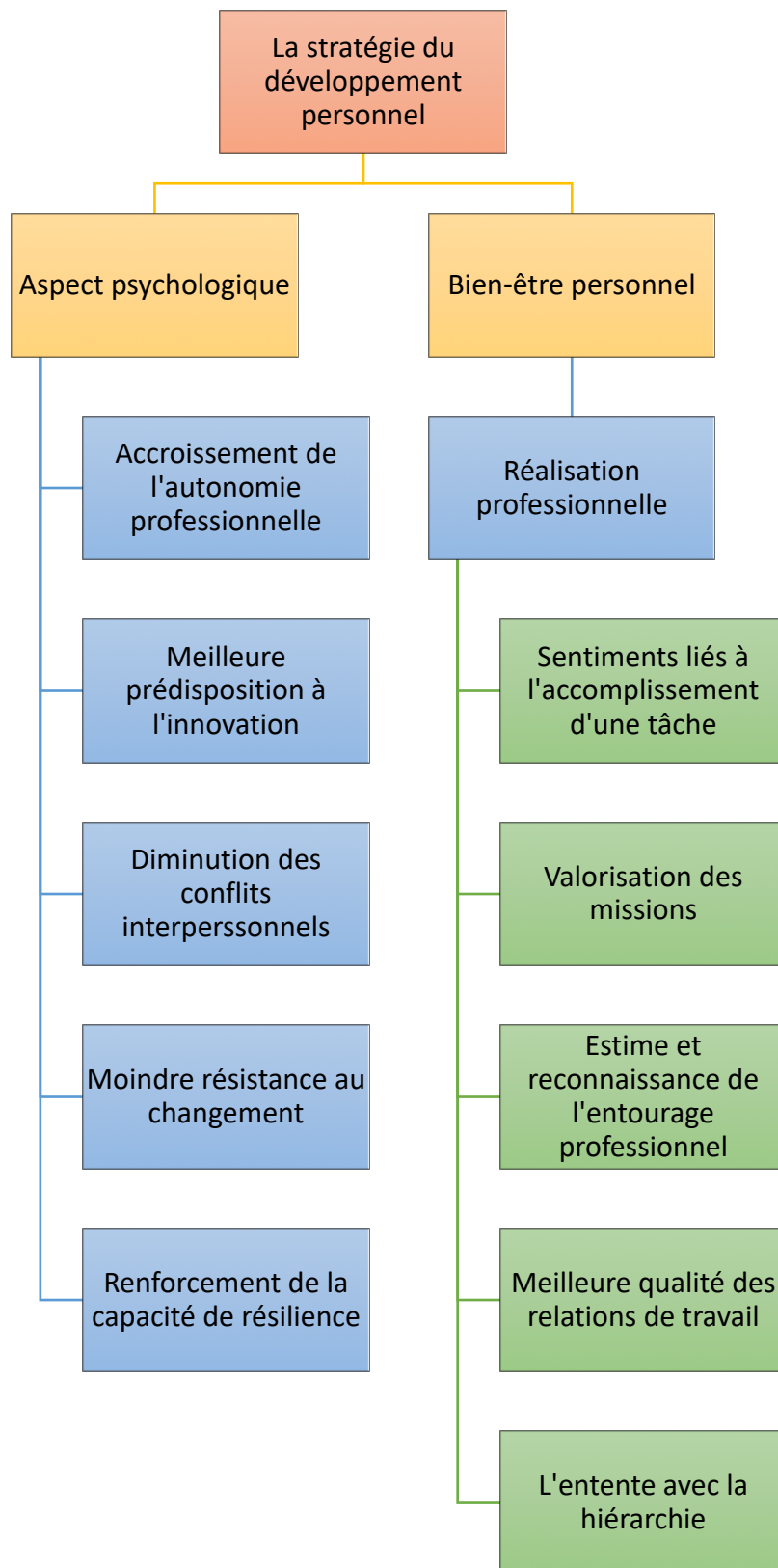


Schéma 20: De la prise en compte du développement personnel dans les stratégies pour vaincre la résistance au changement chez les journalistes sportifs de la télévision. Source : l'auteur.

La prise en compte de la stratégie de développement personnel, permettra à long terme, de surmonter la résistance psychologique et de permettre un bien-être personnel chez les

journalistes sportifs de notre corpus. Cette stratégie va également participer au changement des perceptions des nouvelles pratiques chez les journalistes sportifs.

9.3.2 L'impact du développement personnel dans le changement de perception de la transformation des pratiques chez les journalistes sportifs

Dans les différents discours que nous avons analysés, nous nous sommes rendu compte que la perception négative ou positive du changement était le résultat d'avis très personnels. En effet, quand le journaliste se sentait à son aise avec les nouveaux outils numériques, il avait une perception positive des nouvelles pratiques apportées par ces outils. Et au contraire, si le journaliste avait du mal à s'appropriier les nouveaux outils, il avait une perception négative des nouvelles pratiques apportées par ceux-ci. Les journalistes de la première et de la deuxième génération avaient une meilleure appropriation du numérique grâce notamment à leurs propres connaissances, leurs formations et leurs interactions avec les autres. Contrairement aux journalistes de la troisième génération qui avaient des avis négatifs causés notamment par une mauvaise appropriation des outils numériques, mais aussi par une mauvaise mise en place du processus de changement. Nous avons donc constaté que même si les stratégies mises en place par les managers contribuaient à atténuer la résistance au changement, ces stratégies n'ont pas réussi à changer les deux facettes (positive et négative) des nouvelles pratiques apportées par le numérique. Les discours sur les stratégies managériales que nous avons analysés traduisent une volonté unilatérale de la direction de penser le changement dans une vision purement économique, sans prendre en compte l'impact de ces nouvelles pratiques sur les personnes qui vont vivre ces différents changements, à savoir les journalistes.

Ce chapitre sur les stratégies mises en place par les entreprises pour l'adoption des nouvelles pratiques professionnelles par les journalistes sportifs de la télévision nous permet de comprendre qu'elles se sont construites à partir de plusieurs facteurs notamment les stratégies managériales. Mais, l'opérationnalité de ces stratégies reste insuffisante et ne permet pas tout à fait une adoption profonde des nouvelles pratiques professionnelles. En analysant la stratégie de la communication mise en place par les entreprises, nous nous sommes rendu compte que celle-ci ne répondait pas aux spécificités de nos corpus (contexte, profil des journalistes, etc.). Nous allons donc maintenant proposer un plan de communication qui va intégrer toutes les caractéristiques de nos corpus.

Chapitre 10 : Proposition d'une stratégie communicationnelle basée sur le contexte géographique, le contexte culturel et le statut professionnel des journalistes sportifs

Dans l'analyse des stratégies mises en place pour vaincre la résistance au changement, mais surtout pour l'accompagnement dans l'adoption des nouvelles pratiques par les journalistes sportifs, nous avons constaté que de manière générale, le processus de mise en place s'est fait avec une impression d'immédiateté dans le but de faire comme les autres. Nos différents corpus sont face à un phénomène en plein essor, qui prend de l'ampleur et qui ne laisse pas le temps de mieux l'appivoiser afin que sa pratique puisse durer dans le temps. À travers cette adoption approximative, nous pourrions avoir des doutes sur la durée de ces pratiques dans le temps.

Nous avons analysé les discours des journalistes sportifs, nous avons également pris en compte les différentes stratégies des entreprises dans l'accompagnement de la mise en place des nouvelles pratiques. En ce qui concerne les stratégies, il est clairement apparu que la communication est un facteur important dans la mise en place d'un changement surtout chez des professionnels de la communication. Nous allons dans ce chapitre proposer une stratégie communicationnelle qui prendra en compte le contexte géographique, le contexte culturel et surtout le statut professionnel des journalistes de nos corpus dans l'accompagnement pour une meilleure adoption des nouvelles pratiques professionnelles apportées par le numérique. Il convient de préciser qu'ici nous allons utiliser la communication dans son aspect interne et interpersonnel.

10 Le changement des pratiques dans le journalisme : retour sur un phénomène récurrent

Les pratiques journalistiques, leur environnement et les contenus qu'elles engendrent, ont connu de profondes transformations. Ces transformations ont été analysées en fonction des aspects spécifiques qui forment le métier de journaliste : l'étude des contenus spécifiques (Riutort, 2000) ; les pratiques nouvelles engendrées par un outil technique ou encore le développement de formes particulières du journalisme telles que le journalisme citoyen par exemple (Watine, 2006).

Les différentes transformations du journalisme peuvent être étudiées comme étant des changements paradigmatiques, d'un processus de « *déstructuration-restructuration* » (Demers, 2007), ou comme un changement de configuration (Laville, 2007), le plus souvent, les chercheurs commencent leurs analyses en partant des rapports d'interdépendance qui lient les différentes composantes du journalisme (Laville, 2007). C'est à partir des interactions entre ces différentes composantes que va naître le changement. Dans notre cas, nous considérons comme Norbert Elias (1991)⁸² que les pratiques journalistiques s'inscrivent dans un ensemble de facteurs : culturels, techniques, politiques, et économiques, qui constituent une configuration instable qui évolue au cours de l'histoire. Cette évolution progressive de configuration induit graduellement les transformations des pratiques ainsi que l'identité journalistique. Lorsque le point de saturation est atteint, alors ce qui était considéré comme une composante particulière se normalise, et constitue une forme de journalisme.⁸³ Ce processus est d'autant plus visible dans certaines parties des résultats de notre analyse des données recueillies. Dans le conflit intergénérationnel, que nous avons relevé, « *ce qu'une génération considère comme un élément ordinaire du journalisme (utilisation du numérique dans le processus de production de l'information sportive) est vécu comme totalement hors du champ journalistique par les anciens. Si le dispositif reste le même (un public en quête d'information, un journaliste chargé de la recueillir, de la mettre en forme et de la transmettre), il faut cependant admettre qu'au-delà de cette courte définition, les contenus, les pratiques, le positionnement du journaliste vis-à-vis du public, le statut même du journaliste dans la société, ont connus des évolutions déterminantes* » (Laville, 2007, p. 256).

Les changements observés dans le journalisme se sont accentués avec l'arrivée du numérique qui permet de rompre avec le journalisme traditionnel.

10.1 L'arrivée du numérique : rupture avec le journalisme traditionnel

Lorsque le web se démocratise au milieu des années 1990, les médias traditionnels se tournent légitimement vers ce nouveau venu. L'objectif étant de récupérer une audience de jeunes. Le modèle choisi est celui de l'offre gratuite sur le site du format papier qui demeure bien évidemment payant. L'arrivée du web donne à penser que le journalisme sera raffermi et non révolutionné. Cependant, le web apparaît bien plus que ça et commence à prendre une

⁸² Pour Norbert Elias, la configuration est « *un champ social, de taille variable, au sein duquel les individus sont liés entre eux par un ensemble de dépendances réciproques et dont l'équilibre des tensions est variable selon les époques* ». Norbert Elias, 1991, *Qu'est-ce que la sociologie*, La Tour d'Aigues : Ed de l'Aube.

⁸³ Ibid. 82

grande place dans les rédactions. En effet, il ressort que l'internaute ne cherche pas la même information que le lecteur. Et pour exercer ce métier parallèle de journaliste internet, les groupes de presse ont alors le réflexe d'ajouter à leur rédaction papier une seconde rédaction pour le net, avec ses propres locaux et sa propre entité juridique.

La naissance du journalisme numérique est méprisée par les journalistes traditionnels à cause notamment de sa simplicité apparente et son fonctionnement. Il faut dire que le numérique propose une actualité plus ludique, plus personnalisée, voire plus anecdotique. Le journalisme internet entame un travail de démolition du vieux journalisme : il peut publier plusieurs fois par jour, actualiser son site ou son article, échanger avec le lecteur et enquêter depuis son écran. Cette liberté immédiate marque la fin d'un journalisme stabilisé, dont le seul tort est de ne pas soupçonner la révolution qui débute : la dérégulation de l'information par l'apparition d'une nouvelle technologie. « *Le progrès et la catastrophe sont l'avvers et le revers de la même médaille* », disait Hannah Arendt⁸⁴. La faute des journalistes de l'époque a été de ne pas voir qu'une rupture technologique crée toujours une vague de destruction créatrice, qui va participer aux transformations des contenus proposés par les journalistes.

10.1.1 Une transformation des contenus journalistiques

L'arrivée du numérique a transformé les thématiques informationnelles qui ont peu à peu pris la place jusqu'alors occupée par l'information politique ou diplomatique (Laville, 2007). L'information *lifestyle*⁸⁵, l'*infotainment*⁸⁶ (fait référence aux textes journalistiques qui ont pour objet le divertissement : sport, arts... mais aussi à des textes à visée divertissante : insolites, ou informations *people*)... sont autant de thématiques qui se concentraient exclusivement sur des supports spécifiques⁸⁷ qui aujourd'hui occupent une grande place même dans les médias généralistes. L'avènement de ces contenus peut s'expliquer par plusieurs facteurs : la crise des institutions, les besoins en information varient en fonction des individus (Charron, De Bonville, 1996). Les journalistes ont changé leurs pratiques de telle sorte que,

⁸⁴ Philosophe américaine d'origine allemande

⁸⁵ L'expression « *Lifestyle* » est apparue en 1980. En journalisme, elle fait d'abord référence aux papiers magazine pour ensuite se généraliser à tous les articles traitant des intérêts personnels des individus sur des sujets aussi divers que le voyage, la santé, l'auto- mobile, le bricolage...

⁸⁶ À propos de la notion d'*infotainment*, le lecteur pourra se reporter aux travaux de Brants, K. (1998), « *Who's afraid of infotainment ?* », European Journal of communication N°30.

⁸⁷ 3600 titres de supports magazines existent actuellement en France et génèrent le chiffre d'affaires le plus élevé, 4,09 milliards en 2006. Source : direction du développement des médias, « *La presse écrite en 2006 : la crise perdure* », Info-médias N° 13, juillet 2007.

l'information qu'ils produisent reflète de plus en plus l'orientation privée des individus créant ainsi un nouveau rapport avec le public.

10.1.2 Les nouveaux rapports avec le public

Les générations de journalistes qui ont suivi l'après Seconde Guerre mondiale avaient une posture d'autorité, d'enseignant dans leurs rapports avec le public⁸⁸. Ils se pensaient investis d'un savoir supérieur et avaient une autorité professionnelle qui leur permettait de définir ce que le public devait savoir ou pas. Même si aujourd'hui, la position du journaliste reste à peu près la même vis-à-vis du public, elle connaît néanmoins des déplacements significatifs. L'interactivité apportée par le numérique et ses composantes est l'une des caractéristiques du journalisme actuel. Aurélie Aubert⁸⁹ entretient le public dans l'idée qu'il peut interpeller le journaliste, instaurer un dialogue avec celui-ci, le corriger lorsqu'il se trompe, voire prendre sa place.

Les nouveaux outils apportés par le numérique modifient les rapports de l'offre informationnelle et le public ce qui emmène les journalistes de la nouvelle génération à prendre conscience du « *caractère commercial de leur profession et, à ce titre, leur attention est donc focalisée sur les orientations du public, ou ce qu'ils en supposent. La conception de leur rôle professionnel est bien différente de celle véhiculée par les figures mythiques du journalisme, et de celle qui a guidé la création des premières formations du journalisme* » (Laville, 2007, p. 234). Pour Jacqueline Papet⁹⁰, considérer le journaliste dans sa conception traditionnelle à savoir « *honnête homme (au sens de Montaigne), éclairé, garant des débats dans l'espace public, traitant de l'information sérieuse et politique n'est plus un modèle en adéquation avec la réalité du marché aujourd'hui* » (Papet, 2008 ; cité par Laville, 2007, p. 240). Au final, les transformations apportées par le numérique occupent une place importante dans le journalisme.

Malgré cela, elles sont considérées comme des pratiques pour les journalistes « *de seconde zone* », notamment par les plus anciens comme nous l'avons relevé dans notre analyse sur les

⁸⁸ Laville (Camille), « Transformation des contenus et du modèle journalistique, la dépêche d'agence », *Réseaux, Hermès*, n° 143, 2007, pp. 229- 275

⁸⁹ Dans une étude intitulée « Rue89 : un modèle horizontale de la production d'information ? », 2008, paru sur le site http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/28293/2008_24_99.pdf?sequence=1 (consulté le 07.04.21)

⁹⁰ Rédactrice en Chef RFI, entretien avec Camille Laville en 2008, pour un dossier sur « *La reconnaissance des écoles de journalisme* », http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/28285/2008_24_61.pdf?sequence=1 (consulté le 07.04.2020)

conflits intergénérationnels. Les anciennes générations revendiquent une conception de l'information et une idéologie professionnelle distinctes de celles des jeunes générations.

10.1.3 Le journalisme sportif face aux transformations des pratiques professionnelles

Les multiples transformations du journalisme ont permis le développement massif de l'information spécialisée. Dominique Marchetti (2002), s'est notamment penché sur le sujet à travers ce qu'il a appelé des « *sous-champs* » ou « *sous-univers* » spécialisés du journalisme. Ces sous-champs sont présents dans de multiples domaines (économie, sport, science...) et leur analyse « *permet notamment de comprendre la position d'un média ou d'un journaliste* » (Marchetti, 2002, pp. 22-25). Cette nouvelle structuration fait émerger la notion de rubrique spécialisée, et notamment celle consacrée au sport.

L'information sportive à une durée de vie très limitée. Elle est due principalement au caractère instantané de ses événements. Elle se périme très rapidement, elle permet non seulement de donner les résultats d'une rencontre sportive, elle est également une source d'émotion avec une audience ayant des valeurs (le *fighting spirit*⁹¹ au Cameroun), une communauté, une nation. Historiquement, le rôle des médias dans le sport est d'assurer la production des compétitions sportives, ils ont l'exclusivité sur les spectacles sportifs.

En Afrique, lors des événements sportifs, Coupe d'Afrique des Nations (CAN), Championnat d'Afrique des Nations (CHAN), Jeux Africains, les chaînes de télévision diffusent les rencontres sportives en exclusivité. La CRTV a diffusé toutes les rencontres de la dernière édition du CHAN. La plateforme de la CAF (Confédération Africaine de Football) sert d'archives permettant de revivre les matchs avec des résumés des rencontres, elle permet un accès permanent aux contenus et les pages officielles servent de plateformes d'interaction avec les spectateurs ou autres amoureux du sport.⁹²

Si le dispositif mis en place lors des événements sportifs est spécial, nous avons constaté que ce dispositif reste quasiment le même pendant les périodes normales. Les sites web de la CRTV et de Canal 2 International, proposent des retransmissions d'émissions de sport, des résumés des rencontres sportives, des directs télévisuels, des fils Twitter, l'accès aux réseaux sociaux, des invitations à commenter, etc. Toute cette latitude, donnée à l'interaction avec le

⁹¹ C'est un état d'esprit qui prévaut lors des événement sportif. Avoir un esprit guerrier afin de vaincre ses adversaires.

⁹² Site internet de la Confédération Africaine de Football (CAF). <https://fr.cafonline.com/>

public, crée aujourd'hui un type de personnes (amateurs) qui jouent de plus en plus le rôle des journalistes.

10.1.3.1 Les journalistes sportifs et amateurs

En 1935, Émile Brachard⁹³ faisait déjà le distinguo entre un amateur et un journaliste professionnel. Pour lui, le journal doit être ouvert à d'autres personnes qui peuvent apporter des contributions, il n'en demeure pas moins que « *le journal en lui-même, dans ses rubriques et dans sa formation technique, est une œuvre quotidienne qui ne doit être confiée qu'aux mains expérimentées des professionnels. Et parce qu'il est indispensable que ces professionnels puissent se faire reconnaître et se reconnaître entre eux, nous nous proposons de créer un signe visible de reconnaissance qui sera la carte d'identité.* »⁹⁴. Au final, ce qui distingue le professionnel de l'amateur, c'est la carte de presse. D'ailleurs, quand le journaliste se rend à un reportage, c'est cette carte qui permet lui permet d'avoir accès aux lieux de reportages et aux sources d'informations.

Pour Émile Brachard (1935), les journalistes professionnels sont « *les travailleurs réguliers de la rédaction* » et il précise « *le journaliste n'est pas un écrivain qui travaillant chez lui au gré de son inspiration, et maître du moment où il portera le produit de son travail à l'éditeur qui le publiera. C'est un salarié, attaché à son journal par un contrat de louage de services, astreint à une besogne déterminée, souvent à des heures de travail dont le nombre est stipulé, chargé de responsabilités précises* »⁹⁵. La caractéristique de ce professionnalisme est donc le lien salarial qui, d'ailleurs, est la pierre angulaire du Code du travail.

Dans le domaine du journalisme sportif, deux catégories d'amateurs ont été identifiées :

- Les consultants experts
- Les supporters et les spectateurs

Ces deux catégories fondent leur légitimité sur l'expérience vécue et sur l'engagement (Papa, Collet, 2013).

Toutes ces transformations, changements font aujourd'hui partie de l'environnement professionnel des journalistes et il convient de trouver les stratégies adéquates pour leur mise en pratique. Comme nous l'avons déjà précisé dans le début de ce chapitre, nous prenons la

⁹³ Ancien journaliste et membre du syndicat national des journalistes de France, créé en 1918 après la Première Guerre Mondiale

⁹⁴ Rapport fait au nom de la Commission chargée d'examiner la proposition de loi de M. Henri Guernut et plusieurs de ses collègues relative au statut professionnel des journaliste par M. Brachard, J.O. Chambre des députés, session Ordinaire, séance du 22 janvier 1935, annexe n° 4516, p.108

⁹⁵ Ibid.,106

communication comme principal facteur dans l'adoption des nouvelles pratiques et, nous proposons un processus de communication qui prendra en compte toute la spécificité de notre corpus de travail.

10.2 La communication : principal facteur dans un processus de changement

La communication est devenue indissociable du processus de mise en place d'un changement. Les entreprises doivent utiliser tous les outils à leur disposition pour non seulement légitimer un changement, mais également pour tenter de contrôler les résistances dans le but d'atteindre l'excellence (Rouet, 2014).

La communication permet de partager, de convaincre, il n'y a pas de vie personnelle ou professionnelle sans parole ni échange. Pour nous, communiquer signifie créer des passerelles, ouvrir une fenêtre sur l'autre, afin de mettre en place un lieu de rencontre de deux mondes qui communiquent, s'écoutent et échangent. Encore faut-il savoir comment le faire. Dans notre analyse, nous nous sommes rendu compte que la stratégie de la communication mise en place par nos corpus servait de faire valoir, de justificatif pour un éventuel contrôle de mise en place des nouvelles pratiques. Nous avons pris conscience que cette stratégie très importante ne prenait pas en compte tous les facteurs des grandes transformations que connaît la profession et qui contribuent à modifier complètement l'environnement professionnel des journalistes sportifs.

Nous voulons proposer une stratégie de la communication qui, pour nous, va servir à motiver les journalistes à s'approprier les nouvelles pratiques professionnelles avant, pendant et après leur introduction dans leur environnement professionnel. Cette stratégie va reposer sur plusieurs points que nous allons présenter dans la suite de ce chapitre.

10.2.1 La communication en fonction du contexte

L'objectif d'une communication interne au sein d'une entreprise est de « *favoriser la communication à l'intérieur d'une entreprise : réseau de correspondants, événements et manifestations internes, développement d'une culture d'entreprise* » (Michon, 2012, p. 23). Ce type de communication est très importante dans un processus de mise en place d'un changement, car les journalistes en sont les principaux destinataires. Dans notre analyse, nous nous sommes rendu compte que la stratégie communicationnelle mise en place par nos corpus

n'a pas pris en compte la spécificité du contexte dans lequel se déroulait la mise en place des nouvelles pratiques.

Le contexte a un impact réel sur un processus de communication, il guide son exécution. La communication peut être appréhendée avec une mise en avant du contexte, « *communiquer, c'est produire et interpréter du sens. Celui qui écoute construit son interprétation à partir d'indices pris dans les paroles et dans l'environnement* » (Leplat, 2001, p. 10). La notion d'environnement ici renvoie au contexte. En mettant en place le processus de communication dans une entreprise, l'entreprise doit prendre en compte l'émetteur, le destinataire, le sujet de la communication, mais aussi le contexte de cette communication. Dans ce cas, la communication « *va mettre en œuvre des mécanismes d'interprétation qui s'appuient sur un traitement contextuel de la signification. Un énoncé n'acquiert véritablement son sens qu'en contexte* » (Grosjean, Lacoste, 1999, p. 13 ; cité par Leplat, 2001, p. 12).

Comme nous l'avons déjà relevé, il existe plusieurs types de communication. Il ne s'agit pas uniquement de la communication interpersonnelle ou encore des communications internes et externes, il peut également s'agir de la communication entre l'individu et les éléments qui l'entoure. Dans ce cas, le processus de communication peut varier et s'ajuster au contexte qui va contribuer à rendre cette communication cohérente, mais aussi, lui donner un support. Le contexte peut être considéré comme étant l'introduction d'une « *contrainte dans la résolution de problème sans intervenir explicitement dans celle-ci* » (Brézillon, 1999b, p. 24). Dans notre cas, nous considérons le contexte comme étant des facteurs qui vont venir influencer un processus, mais qui n'ont pas clairement été prévus à cet effet. Dans un processus de communication pour la mise en place des nouvelles pratiques chez les journalistes, le contexte sera composé des facteurs qui vont influencer cette communication et qui vont nécessiter son ajustement, mais, qui ne vont pas être directement en rapport avec les nouvelles pratiques. Le contexte peut être humain, technologique, historique, organisationnel, etc. Le contexte peut également être lié aux savoirs des journalistes et qui ne sont pas liés de manière directe à leur travail, il peut s'agir des expériences acquises dans d'autres domaines, les valeurs accordées au travail (Brézillon, 1999a, 1999b).

Dans nos corpus, nous avons relevé que plusieurs facteurs contextuels peuvent influencer le processus de communication, mais n'ont pas été pris en compte dans la stratégie communicationnelle proposée par les entreprises. Nous allons nous baser sur ces facteurs contextuels pour proposer une stratégie de communication, qui va contribuer à une meilleure mise en place des nouvelles pratiques chez les journalistes sportifs de nos corpus.

10.2.1.1 Le contexte spatial comme facteur de facilitation ou de perturbation de la communication

Dans notre analyse, nous avons relevé que l'adoption des nouvelles pratiques se faisait parfois à travers les interactions entre les journalistes. Il s'agissait d'une aide qu'ils s'apportaient mutuellement en cas de besoin. Si ce constat est réel, nous avons également remarqué que les trois générations qui constituent les catégories de journalistes de nos corpus n'étaient pas toujours ensemble, nous avons constaté une sorte de division spatiale entre les journalistes, ce qui ne facilitait pas toujours les interactions et donc l'adoption des nouvelles pratiques. Il est toujours plus facile de communiquer avec ses collègues lorsqu'ils sont plus proches les uns des autres. Il s'agit de mettre en place un cadre spatial pertinent qui crée une proximité et, permet des communications informelles entre les journalistes. Pour Benchekroun (2000), la mise en place d'un cadre spatial adéquat dans un processus de communication « conditionne les possibilités réciproques de se voir, de s'entendre, de s'échanger des objets, de se déplacer, de communiquer verbalement et non verbalement, etc. » (Benchekroun, 2000, p. 38). Les journalistes de notre corpus vivent séparés. Les plus âgés dans les bureaux et les plus jeunes dans une salle commune. Si les conférences de rédaction restent un moment et un lieu d'échange, il n'en demeure pas moins que ces réunions durent en moyenne une heure, ce qui ne laisse pas la place aux échanges entre les journalistes. Il s'agit pour les entreprises de mettre en place des espaces d'échanges qui peuvent être soit des salles communes d'accès au numérique, soit des salles de repos. Dans le schéma ci-dessous, nous présentons notre proposition de partage d'espace de travail en rapport avec notre corpus.

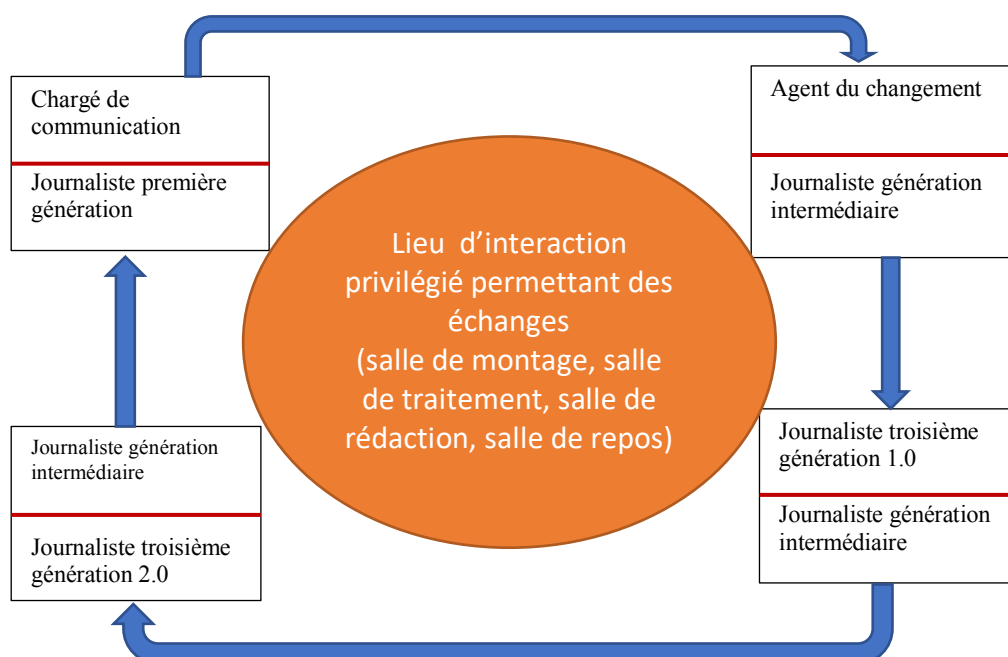


Schéma 21 : Proposition d'un contexte spatial permettant les échanges. Source : l'auteur.

L'aménagement d'un espace privilégié d'interaction permettant les échanges représente un réseau de relation. Dans notre schéma, nous proposons un espace de travail dans lequel les lieux de vie et de travail (bureaux), sont organisés autour du lieu d'interaction privilégié, qui va permettre des échanges entre les journalistes. Nous proposons également un partage des lieux de travail (bureaux) entre les différentes générations. Dans notre proposition, les journalistes intermédiaires servent de médiateurs entre les générations. L'agent du changement partage son espace de travail avec les journalistes intermédiaires, car ils sont plus ouverts au changement et ont un statut adéquat pour interagir avec les journalistes de la première et de la troisième génération.

Cette proposition prend en compte l'état actuel des espaces de travail dans nos corpus. En effet, si dans le cas de Canal 2 International, l'espace de travail permet quelques interactions entre les journalistes, le cas de la CRTV est très différent. Nous avons constaté que les journalistes de la troisième génération étaient très isolés des autres journalistes (bureaux individuels), ils ne partageaient pas les espaces avec les autres journalistes. Cet isolement contribue à renforcer la distance avec les autres et à renforcer le système de gérontocratie prôné par la tradition. Il faut préciser que la CRTV est construite sous la forme d'une tour, plus vous êtes en haut de la tour plus vous êtes important. Il devient donc difficile pour les jeunes en bas de la tour, d'avoir des interactions avec les plus âgés qui sont soit au milieu, soit au sommet de la tour. Il convient « *de souligner que la distance physique crée de la distance sociale* » (Fisher, Fousse, 2002, p. 15).

Plusieurs chercheurs ont déjà étudié l'influence de l'espace dans les interactions entre les individus (Osmond, 1959 ; Barker, 1968 ; Davis, 1994 ; Fisher, Fousse, 2002, etc.). Ces recherches montrent que « *chaque espace aménagé crée des situations spécifiques en leur fixant un cadre, tout comportement est en quelque sorte façonné par un cadre spatial dans lequel il se manifeste* » (Fisher, Fousse, 2002, p. 28). Pour Barker (1968), ces espaces peuvent être considérés comme des lieux d'interdépendance et qui vont influencer les comportements des personnes qui vont y évoluer. Il les a appelés des « *behavior setting* ». Dans sa théorie, le comportement des individus est influencé par les interactions physiques, culturelles qui ont lieu dans un espace donné et qui à sa propre culture. La théorie de Barker (1986) montre que « *tout environnement aménagé constitue une unité composée d'éléments physiques qui interfèrent avec les données sociales et culturelles propres aux lieux, aux contextes et aux groupes qui s'y meuvent. Ainsi, l'organisation de l'espace oriente les comportements et la communication* » (Fischer, Fousse, 2002, p. 67).

Nous allons maintenant présenter le contexte historique qui représente également un facteur important dans un plan de communication.

10.2.1.2 Le contexte historique de transformation des pratiques journalistiques comme support de communication

Prendre en compte le contexte historique comme support dans un processus de communication sur le changement suppose de s'appuyer sur les différentes transformations du métier de journaliste et sur les exigences de production. Il s'agit d'une communication sur les tendances, les variations du métier en remontant plus ou moins loin dans le temps. Connaître l'histoire des transformations dans le monde du journalisme est donc un élément important dans « *l'identification de la place et du sens des communications dans l'activité* » (Leplat, 2021, p. 14).

Dans notre analyse, nous avons remarqué que la stratégie communicationnelle mise en place par nos corpus n'était pas menée par les professionnels de la communication. Pour une communication sur le changement, les organisations doivent être équipées des bons outils pour mener à bien un changement. Il s'agit de s'entourer des personnes susceptibles d'apporter un plus à votre communication et donc, des personnes capables de connaître l'histoire des transformations du journalisme au cours de l'histoire, afin que ces connaissances soient utilisées comme éléments permettant de légitimer le changement proposé aujourd'hui. Nous proposons ici de prendre en compte le contexte historique dans le processus de mise en place de la communication pour le changement.

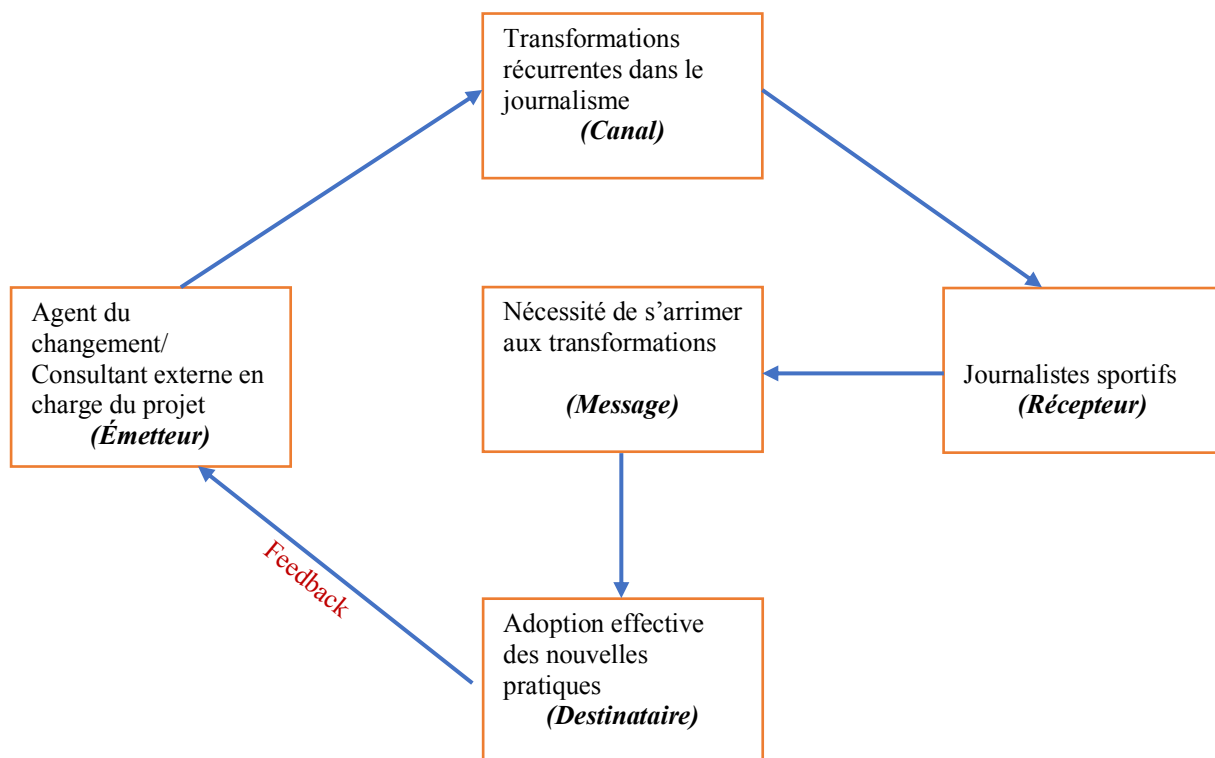


Schéma 22 : La prise en compte du contexte historique dans une communication pour le changement des pratiques professionnelles chez les journalistes sportifs. Source : l'auteur.

Dans nos analyses, l'agent du changement est interne à l'entreprise, dans notre proposition de communication et comme le montre le schéma, nous l'associons à un agent externe (un consultant en charge du projet), qui va permettre d'objectiver le changement proposé aux journalistes. La présence de l'agent externe va également permettre de vaincre les résistances observées chez certains journalistes, et qui avaient l'impression de ne plus servir à rien depuis l'arrivée du numérique et des nouvelles pratiques. L'agent externe vient en soutien à l'agent interne, car la mise en place d'un changement peut prendre du temps.

Dans notre proposition de communication, l'agent externe va s'appuyer sur le canal des transformations récurrentes dans le journalisme, sa présence permet également d'avoir une vision plus optimale des différents profils dans notre corpus. Il faut préciser que l'existence des générations n'est pas visible par nos corpus, ce sont nos recherches et notre analyse qui permettent de catégoriser les journalistes et de pouvoir faire une meilleure analyse des nouvelles pratiques. Dans ce contexte, le travail de l'agent externe permettra de mieux ressortir les profils des journalistes et de les prendre en compte lors de la mise en place du changement et pendant le processus de communication.

La présence de l'agent externe permet également d'avoir un retour d'expérience, un *feedback*, que nous n'avons pas remarqué dans notre corpus, tout en veillant au respect de la date butoir pour la mise en place de ce changement.

10.2.1.3 La communication en fonction du contexte culturel : communiquer avec les journalistes de la troisième génération

Comme nous l'avons relevé dans cette thèse, le contexte culturel occupe une place importante dans l'environnement professionnel des journalistes. Ce contexte culturel est représenté ici par la place importante de la tradition dans les sociétés africaines, et qui se reflète également dans les entreprises. Ici, le respect de l'âge est une valeur traditionnelle reposant sur la conviction que « *l'ancien* » a eu le temps d'accumuler plus de connaissances et d'expériences. Dans notre analyse, les anciens sont représentés par les journalistes de la troisième génération et qui sont aujourd'hui, les principaux résistants dans l'adoption des nouvelles pratiques professionnelles. La stratégie que nous proposons est un processus de communication qui prend en compte la spécificité de ces journalistes, car ils sont habituellement les supérieurs hiérarchiques des plus jeunes. Ce sont eux qui ont contribué à établir la réputation positive de leur organisation, et ont encore des années de travail. Il ne s'agit donc pas d'évoluer sans eux, mais avec eux. Il est nécessaire de mettre en place une communication détaillée, précise sur la nouvelle pratique, son impact sur leur travail et surtout les encourager à être acteurs de ce changement. En prenant en compte l'aspect « *ancien* » qui apparaît cher à leurs yeux, il s'agit de faire une communication horizontale, qui prendra en compte leurs avis et surtout de noter toutes les craintes émises par eux. Mettre en place un comité de pilotage qui va discuter avec les journalistes (troisième génération) de manière individuelle et privée. Cette proposition de communication permet de mettre le journaliste de la troisième génération au cœur du processus de changement.

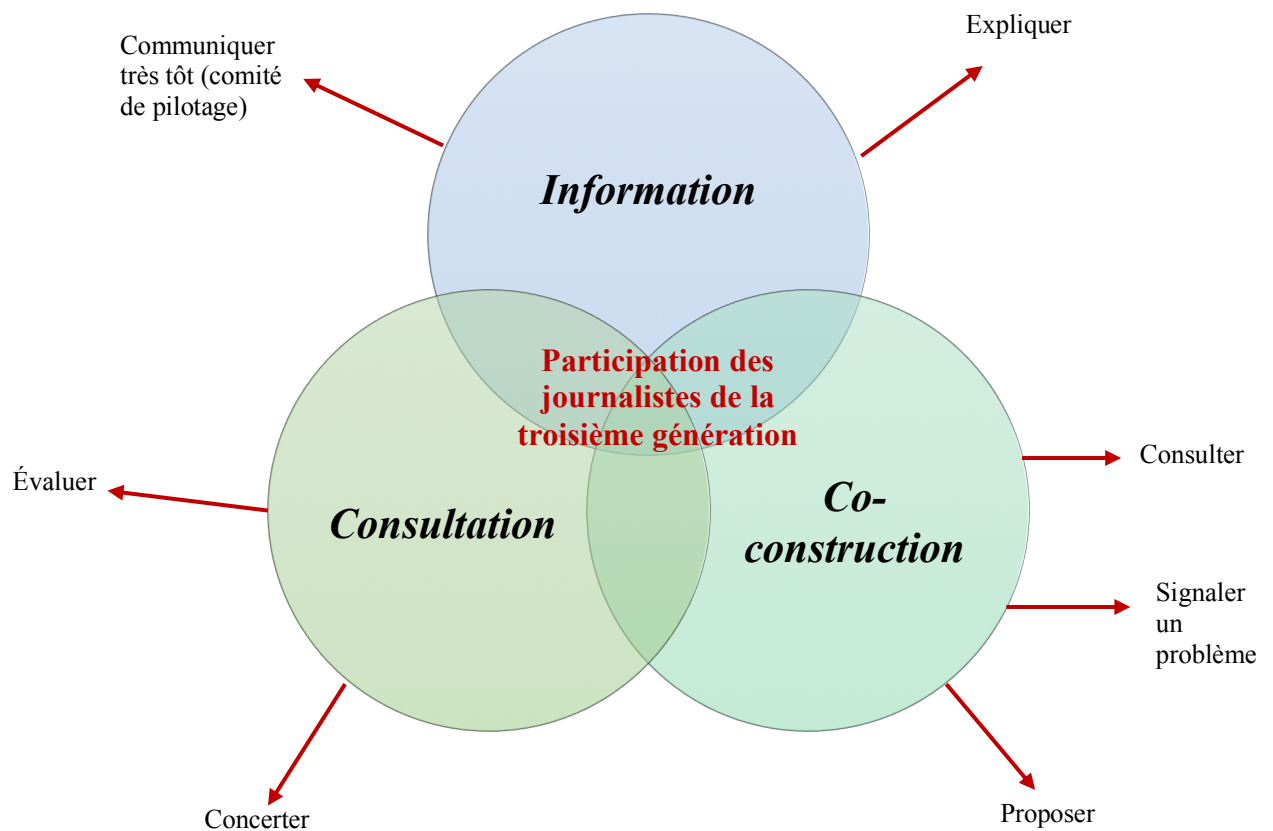


Schéma 23 : Le processus de communication chez les journalistes de la troisième génération. Source : l'auteur

Dans la mise en place d'un changement, les dirigeants d'une organisation doivent mettre les destinataires du changement au centre de leur management. Les dirigeants font face à des profils très différents et il convient de bien prendre en compte toutes ces spécificités dans la mise en place d'un changement et dans un plan de communication. Dans le cas des journalistes de la troisième génération, ils ont des avis et des valeurs ancrées aussi bien dans leur vie privée que dans leur vie professionnelle, « *le corps social d'une entreprise est très hétérogène, ce qui accroît le risque de conflit et les difficultés* » (Saparnot, 2009, p. 137-176). Le manager doit pouvoir comprendre les comportements des individus et en expliquer les manifestations.

Dans nos autres propositions de communication, nous mettons en place des communications au cas par cas en commençant par la première génération.

10.2.2 Communiquer, pour créer un besoin avec les journalistes de la première génération

Il nous a semblé important de soulever l'aspect besoin dans notre communication. Il s'agit d'une communication qui va venir sensibiliser les journalistes sur l'importance des nouvelles pratiques apportées par le numérique. L'aspect besoin intervient ici particulièrement pour parler des journalistes de la première génération, qui ne se rendent pas compte du besoin qu'ils ont de s'approprier les nouvelles pratiques, en tant que pratiques professionnelles. En effet, nous nous sommes rendu compte que les jeunes journalistes ne faisaient pas la transition entre leurs pratiques personnelles et les pratiques professionnelles. Pour eux, il s'agissait juste d'une extension du métier. Il faut noter que les jeunes journalistes avec lesquelles nous nous sommes entretenus n'ont pas été formés aux outils numériques, la maîtrise de ces outils relève de leurs propres initiations du fait d'être la génération Y⁹⁶. En proposant une communication qui va créer un besoin d'appropriation des nouvelles pratiques, nous voulons faire participer toutes les catégories de journalistes dans le processus de mise en place des nouvelles pratiques professionnelles. Notre objectif est d'éviter que les journalistes de la première génération ne partent du postulat que, ils maîtrisent les outils numériques et tout ce que le numérique apporte et donc, le processus ne me concerne pas.

Dans notre proposition, le rôle de créateur de besoin doit être pris pas les managers, car les « *vrais besoins sont identifiés d'en haut, et pas par la base* » (Chante, 2000, p. 12), nous sommes dans un système paternaliste (Lamanthe, 2011). Nous rejoignons à cet effet Pierre Musso (1993) qui pense que : « *En communication, c'est l'économie de l'offre qui prédomine et non celle de la demande* » (Musso, 1993, p. 24). Dans ce contexte, en créant le besoin de transition entre les pratiques individuelles et les pratiques professionnelles, les journalistes de la première génération vont participer au processus de mise en place des nouvelles pratiques proposé par l'entreprise et donc, participer aux objectifs de rentabilité de l'entreprise.

La schématisation du besoin que nous présentons ci-dessous nous permet de comprendre l'impact que pourrait avoir ce type de communication dans un processus de mise en place d'un changement.

⁹⁶ Ibid.

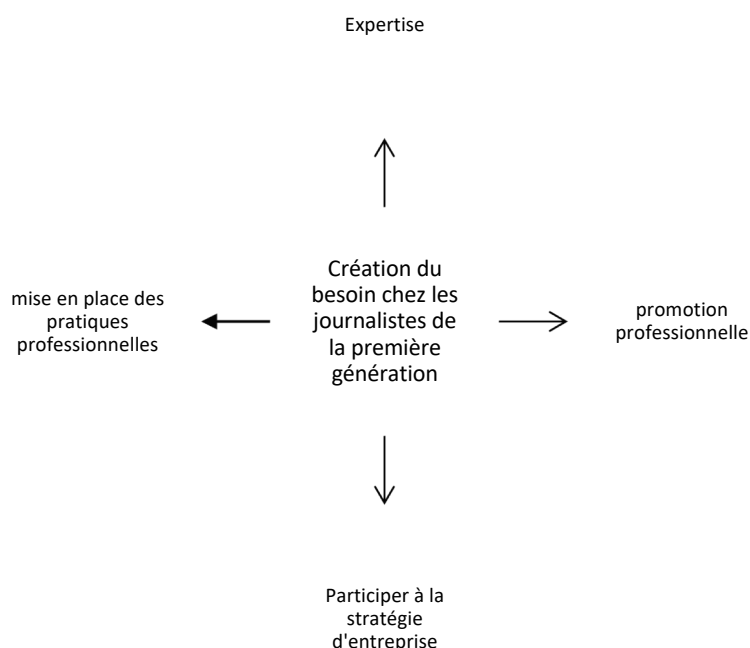


Schéma 24: L'impact de la création du besoin chez les journalistes de la première génération. Source : l'auteur.

Dans ce contexte, il n'y a pas de demande explicite de changement ou même d'appropriation d'une nouvelle pratique, les managers répondent à un besoin économique imposé par les changements apportés par le numérique. Ils vont ensuite inciter les journalistes à se rendre compte de ce besoin afin d'être conformes aux autres journalistes (internationaux). Dans cette communication, les journalistes de la première génération doivent considérer les nouvelles pratiques dans un cadre professionnel. Leur satisfaction personnelle n'est pas totalement prise en compte, car leur besoin de changement n'a pas été clairement exprimé. Nous ne sommes pas dans un schéma classique de la communication, car le processus de communication ne commence pas par l'usager de la nouvelle pratique.

Le besoin imposé au départ par les managers va par la suite se transformer en demande via les discours sur la nécessité des formations que tiennent certains journalistes. Nous allons y revenir dans le chapitre suivant. Nous présentons dans le paragraphe d'après, notre proposition de communication avec les journalistes de la génération intermédiaire.

10.2.3 Communiquer avec les journalistes de la génération intermédiaire : écouter pour être entendu

Dans notre analyse, les journalistes de la génération intermédiaire sont apparus comme les plus aptes à l'adoption des nouvelles pratiques apportées par le numérique. Ils étaient prêts à changer leur manière de travailler et à faire tout ce qu'il fallait pour une meilleure adoption. Dans les stratégies proposées par nos corpus, nous avons relevé que l'aspect écoute n'était pas pris en compte. Les stratégies servaient juste de prétextes pour légitimer les nouvelles pratiques. Dans nos analyses, nous nous sommes rendu compte que la génération intermédiaire était la seule à exprimer clairement ses attentes dans le processus de mise en place des nouvelles pratiques, il s'agissait de la formation.

Une bonne écoute permet la mise en place d'une communication efficace, et qui produit des résultats positifs. La prise en compte de l'écoute active contribue à la réussite d'un processus de changement, *« l'écoute permet de se mettre à la place de l'autre, à travers notamment une bonne écoute comme récepteur d'un message »* (Baumann, 2004, pp. 157). La communication est une interaction qui se déroule entre deux personnes ayant l'une après l'autre, le statut d'émetteur et de récepteur du message, que ce soit dans la prise de parole ou l'écoute. Dans ses recherches, Béatrice Baumann (2004) précise que : *« les faits montrent que si les compétences avérées d'écoute active venaient compléter les compétences de parole persuasives, l'ensemble de la communication des porteurs de projet en bénéficieraient et contribuerait ainsi au succès du processus »* (Baumann, 2004, p. 160). Dans nos analyses, nous nous sommes rendu compte que les journalistes intermédiaires étaient réellement dans une posture positive pour les nouvelles pratiques. Cependant, nous avons aussi remarqué que leurs craintes et leurs avis n'étaient pas toujours pris en compte dans les stratégies de mise en place des nouvelles pratiques adoptées par les rédactions.

Dans notre proposition de communiquer par l'écoute, nous voulons construire une interaction à double sens, qui va venir contribuer à une meilleure introduction des nouvelles pratiques professionnelles chez les journalistes sportifs de nos corpus.

Le schéma de l'écoute dans une communication que nous présentons ci-dessous, permet de se rendre compte de cet aspect important dans un processus de communication sur le changement.



Schéma 25 : Les compétences de l'écoute active. Source : Gaëlle Du Penhoat, 2007

L'écoute dans notre proposition de communication pour le changement peut également s'appliquer à toutes les autres catégories de journalistes présents dans notre analyse. En effet, elle permet aussi d'apaiser les tensions et les conflits et d'instaurer une relation de confiance.

Après ces propositions de communication au cas par cas, en fonction des spécificités de notre corpus, nous allons présenter notre proposition globale de communication, qui va prendre en compte tous les aspects que nous avons énumérés.

10.3 Notre proposition de communication prenant en compte les spécificités de notre corpus

Comme nous l'avons démontré tout au long de ce chapitre, nos corpus présentent des spécificités qu'il convient de prendre en compte dans la mise en place d'un plan de communication pour le changement. Dans un processus de changement, la communication apparaît très souvent sous la forme d'un orateur qui cherche à convaincre son auditoire. Dans notre contexte, il s'agira de « *diversifier la prise de parole par rapport aux divers récepteurs, avec l'idée d'adapter le discours en permanence au récepteur, d'y intégrer l'autre et ainsi de*

préférer les arguments qui lui parlent » (Boltanski, Thévenot, 1991 cité par Baumann, 2004, p. 165).

Notre proposition de communication pour l'adoption des nouvelles pratiques professionnelles apportées par le numérique chez les journalistes sportifs de la télévision est présentée dans le tableau ci-dessous.

PLAN DE COMMUNICATION DU PROJET ANPP (S'ADAPTER AUX NOUVELLES PRATIQUES PROFESSIONNELLES)

Phases	Objectif de la com	Action	Contexte	Cibles	Messages	Plan d'action	Suivi adapté	Évaluation et debrief
Phase 1 Démarrage	Faire connaître le projet	Act 1 : Campagne de départ Act 2 : Mise en place d'une équipe chargée du projet	Prendre en compte : -Culturel -Spatial -Historique	Journalistes sportifs TV	-Journalistes 1 ^{er} Gén : Transition -Jour Gén Int : Apprentissage -Jour 3 ^{ème} Gén : Participation	-Slogan -Brochure -Flyers -Fiches d'info -Vidéos promo (présentation de la nouvelle expérience)	-RDV Individuels -Faire le point -Désamorcer les conflits -Feedback -Ajuster si nécessaires	-Act 1 : Ce qui a fonctionné Ce qui n'a pas fonctionné Comment améliorer -Act 2 : Ce qui a fonctionné Ce qui n'a pas fonctionné Comment améliorer
Phase 2 :Suivi et adaptation	S'appuyer sur les besoins des cibles			-Jour 1 ^{ère} Gén -Jour Gén Inter -Jour 3 ^{ème} Gén	Transition Apprentissage Participation	-Formation -Tutoriels -Retour d'expérience -Vidéos présentation de la nouvelle expérience	-7jours de formation personnalisée -Feedback -Suivi individuel	-Feedback -Évaluation à chaud

Tableau 15: Proposition de plan de communication pour la mise en place des nouvelles pratiques chez les journalistes sportifs de la télévision. Source: l'auteur.

Comme nous le montre le tableau, notre proposition de communication va s'articuler sur plusieurs points. Il s'agira de présenter clairement les objectifs de la communication, les actions à accomplir pendant le processus de communication. Le plan de communication va

également préciser le contexte de la communication, les cibles, les différents messages (en fonction des profils). Nous proposons également les différents plans d'actions pour un meilleur impact de notre communication, ainsi qu'un suivi adapté qui va conduire à une évaluation de la communication par les journalistes.

Comme nous pouvons le remarquer, notre plan de communication est un processus qui se met en place et qui nécessite une préparation efficace, d'où l'importance de la mise en place d'une équipe chargée du projet.

La réussite de la mise en place d'un changement va être liée à la qualité de plan de communication. En résumé, nous pouvons retenir :

- Faire une communication dès le début de la mise en place du changement et de façon régulière.
- Prendre en compte toutes les spécificités de l'entreprise (contexte)
- Adapter les messages à partir des interactions avec les différentes cibles
- Diversifier les supports et les canaux de diffusion,
- Exploiter les résultats pour mieux les adapter aux besoins individuels.

Partant du postulat que les journalistes intermédiaires ont posé la question de la formation dans le processus d'adoption des nouvelles pratiques, le chapitre suivant est l'occasion pour nous de proposer un plan de formation qui va prendre en compte les différents besoins que nous avons répertoriés chez les journalistes de nos corpus.

Chapitre 11 : Un modèle de formation aux nouvelles pratiques professionnelles apportées par le numérique chez les journalistes sportifs de la télévision

Comme nous l'avons dit, les journalistes de la génération intermédiaire ont été les seuls à mettre en avant l'aspect formation dans la mise en place des nouvelles pratiques apportées par le numérique. Il est, en effet, apparu que ces journalistes n'avaient pas toujours accès à une formation adéquate qui leur permettait de mieux adapter leurs pratiques professionnelles. Il faut noter que dans notre analyse, la plupart des journalistes ont eu une formation initiale au journalisme, formation qui ne prend pas toujours en compte les spécificités du numérique et l'évolution du métier de journaliste.

Au Cameroun, un regard sur l'histoire révèle que « *le système éducatif dans le contexte camerounais n'a pas toujours été en phase avec les préoccupations de la société* » (Ngon-Lekoa, 2021, p. 2). Il faut dire qu'après les indépendances, le pays n'a pas véritablement changé son programme scolaire était orienté sur des formations qui étaient inadaptées avec la vie sociale (Houssaye, 1987). En évoquant l'aspect particulier des formations au Cameroun, nous pouvons mieux appréhender les préoccupations de formations émises par les journalistes intermédiaires. Au Cameroun, il existe une école de journalisme (ESSTIC)⁹⁷ dont l'objectif est de former les journalistes aux pratiques professionnelles. Cependant, concernant la formation liée au numérique, elle n'a duré que le temps d'une promotion Master 1 et Master 2, entre 2014 et 2016 (formation que nous avons suivie).

Dans ce chapitre, il nous a donc paru pertinent de proposer des modèles de formation qui vont venir répondre aux attentes des journalistes en matière de numérique. Ces modèles sont basés non seulement sur les discours des journalistes, mais également sur notre propre parcours de formation en tant que journaliste. Nous allons commencer par présenter l'importance de la formation dans les objectifs de gestion d'une entreprise.

⁹⁷ École Supérieure de Sciences et des Techniques de l'Information et de la Communication

11 La formation comme stratégie dans les entreprises

De manière générale, la formation initiale reçue par un individu lui donnait accès à une activité professionnelle, mais, avec les différentes transformations et évolutions, ces formations initiales ne sont plus suffisantes (Baudoin, 1992). Aujourd'hui, il faut de plus en plus se recycler afin d'être compétent et, la formation apparaît comme le moyen le plus efficace dans cette quête d'efficacité. Dans les années 80, la formation dans une entreprise devient indispensable, car elle fait partie intégrante d'une stratégie d'entreprise, elle permet une médiation sociale, en permettant l'association des ambitions personnelles des employés aux objectifs compétitifs de l'entreprise (Boudabbous, 2007). Dans ce contexte, la prise en compte de la formation dans une entreprise permet de mieux appréhender les transformations technologiques en évitant les licenciements collectifs et les chocs sociaux (Berton, Meignant, 1990), un nouveau type de formation qui vient s'ajouter à la formation initiale.

11.1 Les objectifs de la stratégie de la formation dans une entreprise de presse

La nécessité d'une mise en place des formations au sein d'une entreprise de presse répond à plusieurs besoins : il s'agit dans un premier temps, de satisfaire l'évolution du niveau de travail des salariés, ce qui va conduire à une meilleure qualité des contenus proposés. Ensuite, la formation au sein d'une entreprise, donne l'accès à des emplois plus qualifiés et l'amélioration de la productivité afin de permettre à l'entreprise de faire face à la concurrence. Enfin, la formation permet aux salariés de s'adapter aux différentes transformations et de mieux apprécier les nouvelles pratiques. (Boudabbous, 2007).

La stratégie de la formation permet de définir les formations qui vont être dispensées, les personnes concernées, le calendrier et les moyens matériels et financiers qui vont servir à la mise en place efficace de la formation. Dans ses différentes recherches, Sami Boudabbous (2007), précise que les formations sont réalisées par les grandes entreprises elles-mêmes. Et dans les PME (Petites et Moyennes Entreprises), la formation peut être confiée à des organismes extérieurs dans le cadre d'une convention. La mise en place d'une formation doit au préalable respecter quelques principes généraux à savoir :

- Elle doit concerner tout l'ensemble du personnel.
- Elle doit partir des besoins des salariés.
- La détermination préalable des besoins quantitatifs (effectifs) et qualitatifs (évolution des postes de travail et des qualifications).

Pour l'évaluation de la formation, l'entreprise peut s'appuyer sur des supports tels que des questionnaires, des tableaux de bord regroupant divers chiffres relatifs aux coûts et aux résultats obtenus (durée moyenne de formation, nombre d'heures, bénéficiaires), l'évaluation différée des résultats dans le poste de travail. La compétitivité des entreprises repose essentiellement sur la qualification de leurs ressources humaines, les programmes et les plans de formation ont de ce fait un caractère stratégique. Les firmes les plus performantes et les secteurs à forte évolution technologique y consacrent annuellement des sommes importantes très supérieures au minimum légal avec pour ambition de développer les compétences de leurs employés.

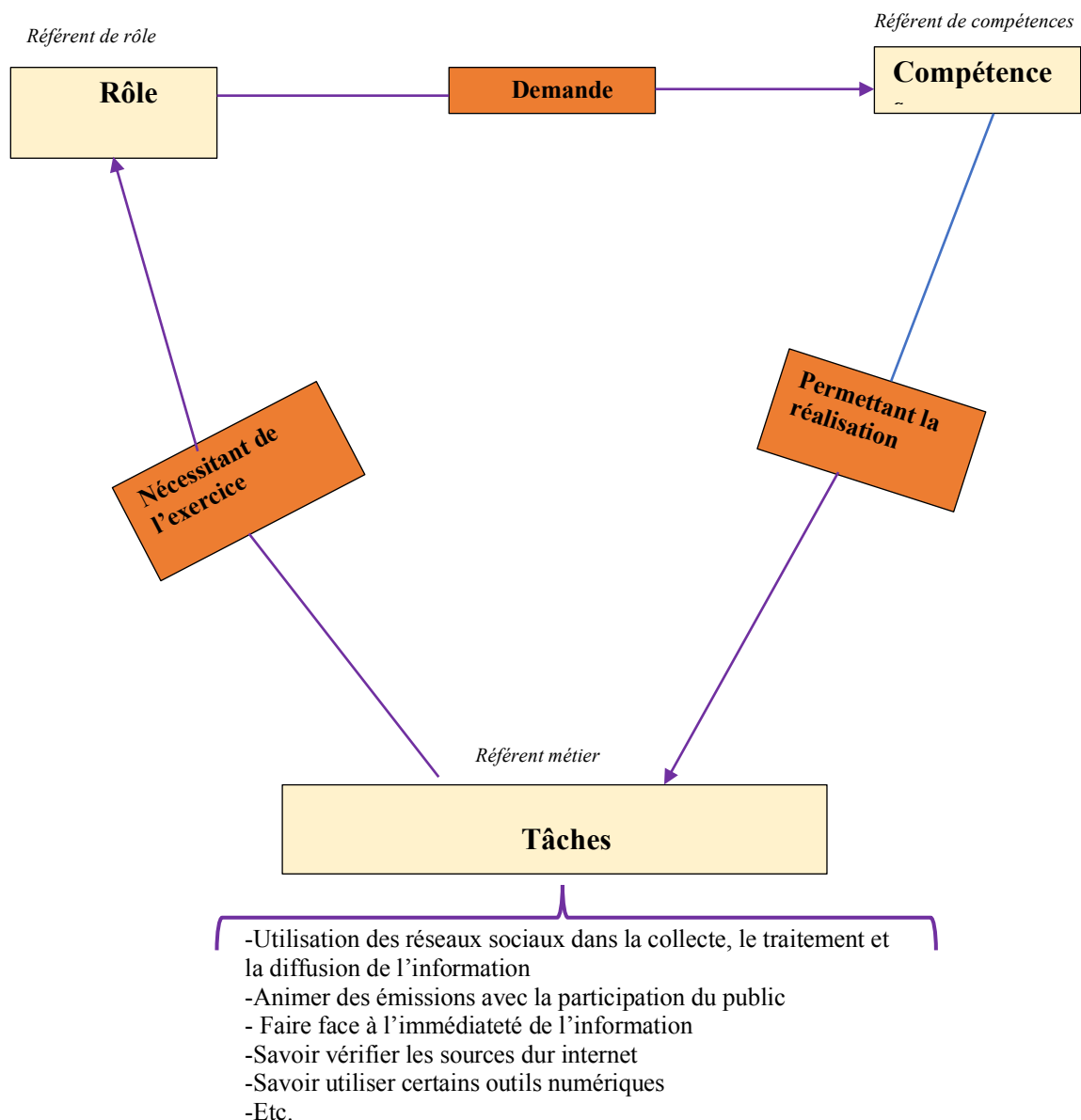
11.1.1 La formation pour développer des compétences

La prise en compte de la formation dans les stratégies managériales des entreprises est très importante. Dans le journalisme, les différentes transformations apparues au cours de l'histoire, sont une motivation supplémentaire qui devrait amener les entreprises à prendre conscience des avantages de la formation. Il s'agit de mettre en place des processus d'apprentissage, qui seront différents des notions traditionnelles de la formation, pour se focaliser sur les compétences des journalistes. Il devient primordial « *d'opérer une évolution qualitative dans le mode d'acquisition des connaissances* » (Courpasson, 1991, p. 15). Dans ce cas, la formation proposée permet non seulement l'apprentissage des compétences techniques, mais également l'acquisition des « *qualités relationnelles, d'innovation, de propositions, d'implication, d'arbitrage, de disponibilité, etc.* » (Zarifian, 1992, p. 235). L'individu n'est plus seulement « *un consommateur de formations préconstruites* » (Sonntag, 1994, p. 68), mais il est acteur d'une formation qui l'invite à développer ses compétences.

Dans ce contexte, nous constatons une vision nouvelle de la formation qui vient rompre avec la tradition taylorienne. Á une formation qui a pour objectif de transmettre une connaissance théorique, succède une formation qui ambitionne d'aider les acteurs dans l'acquisition des « *comportements efficaces* » (Ewens, 1979). Á une formation qui se focalise « *sur les contenus et les savoirs succède une formation sur les actions et les habiletés* » (Dolz, Ollagnier, 2002, p. 54). Les connaissances et la compréhension ne sont plus les principaux résultats poursuivis par une formation, « *mais plutôt les façons de bien les utiliser dans la pratique, avec efficacité* » (Ewens, 1979, p. 34). « *Ainsi, les critères de succès sont identifiés aux habiletés à faire le travail efficacement et non aux habiletés à savoir et à dire comment faire le travail efficacement* » (Houston, 1974, cité par Guillemette, Gauthier, 2008, p. 19).

Au final, les différentes modifications (travail individuel ou en équipe), permettent de mettre en avant les compétences qui s'acquièrent plus par expérimentation que par la formation. En quelque sorte, nous pouvons penser qu'il s'agit de savoir-faire interactifs qui se mettent en place dans une logique cognitive « *fondée sur un nouveau mode d'apprentissage. Pour les entreprises, ce type de formation permet d'un point de vue économique d'accroître leur compétitivité en facilitant l'adoption des nouvelles technologies par les salariés ; sur le plan social, il s'agit de faire en sorte que ces nouvelles technologies soient pour les salariés des occasions d'apprentissage, de construction et de développement des compétences* » (Koenig, 1994, p. 85).

Le schéma suivant présente le référentiel de la compétence dans un processus de formation chez les journalistes sportifs de la télévision à l'ère du numérique.



Dans ce schéma, le référent de la compétence permet de proposer des formations sur l'acquisition des connaissances efficaces, de privilégier une formation sur les actions et sur les habilités. Cette présentation théorique de la formation dans une entreprise, nous donne la possibilité de mettre en place notre modèle de formation dans le cadre de l'introduction des nouvelles pratiques chez les journalistes sportifs de nos corpus.

11.1.2 L'impact de la formation dans la mise en place d'un changement des pratiques professionnelles chez les journalistes sportifs

La formation doit occuper un rôle central dans la mise en place d'un changement. Cette formation a pour objectif la mobilisation des acteurs pour leur permettre de renforcer leurs compétences (Rousset, 2010). Dans le journalisme, les différentes transformations au cours de l'histoire donnent l'occasion aux entreprises de presse d'évoluer et de se réorganiser afin de rester compétitives ; la formation reste indispensable pour intégrer de nouvelles pratiques, de nouvelles manières de travailler et de nouveaux outils chez les journalistes.

La mise en place d'un changement transforme le travail des individus (tâches, responsabilités, compétences, etc.). Dans le cas de nos corpus, cette transformation touche également l'aspect culturel ce qui nécessite une adaptation des compétences, d'où l'idée d'une formation. Ainsi, « *l'acquisition de savoir-faire et savoir-être clés est indispensable à la réalisation effective des ambitions d'un plan de transformation* » (Boudabbous, 2007, pp. 115-124).

La prise en compte de la formation dans un processus de mise en place des nouvelles pratiques, est l'occasion pour l'entreprise de montrer aux journalistes la nécessité de s'améliorer, d'innover pour atteindre les objectifs de performance (individuels et entreprise). L'introduction d'une nouvelle pratique donne l'occasion aux journalistes de prendre en compte les nouvelles opportunités offertes par cette nouvelle pratique, et la formation quant à elle, est un intermédiaire qui donne accès à ces opportunités. Ainsi, formation et changement sont deux notions qui sont liées, et s'entretiennent mutuellement. De plus, l'introduction d'une nouvelle pratique peut créer des craintes chez les individus comme nous l'avons vu chez certains journalistes de notre corpus. Face à la perspective de laisser l'univers connu pour un univers inconnu, la formation apparaît comme un moyen pour rassurer des collaborateurs inquiets. Il s'agit de rendre la nouvelle pratique compréhensible, de permettre aux journalistes de mieux s'approprier les nouvelles pratiques afin de faire face à la concurrence ; de mettre à leur

disposition des ressources pour accompagner progressivement les transformations, sont autant de manières de vaincre la résistance au changement générée par la peur. Comme nous l'avons relevé dans notre analyse, certains journalistes craignaient de ne pas pouvoir être multitâches, ce qui était un facteur négatif dans l'adoption des nouvelles pratiques. La formation et la préparation à l'avenir sont les meilleurs moyens de leur faire accepter les transformations apportées par le numérique et ses composantes. Nous proposons donc un modèle de formation qui essaye de prendre en compte tous les aspects de notre corpus.

11.2 Proposition d'un modèle de formation

Nous allons proposer des formations qui vont répondre à des besoins très divers, et qui vont s'adresser à des catégories de journalistes très hétérogènes. Nous allons adapter nos formations en prenant en compte toute cette diversité. Nous partons du postulat que le partage des connaissances est important au sein d'une société, les salariés ayant suivi une formation peuvent former par la suite les autres collaborateurs. Cela favorisera la cohésion des équipes, l'entraide et la valorisation des collaborateurs. Comme nous le montre le schéma suivant, notre formation va s'appuyer sur plusieurs points notamment la détection des besoins.

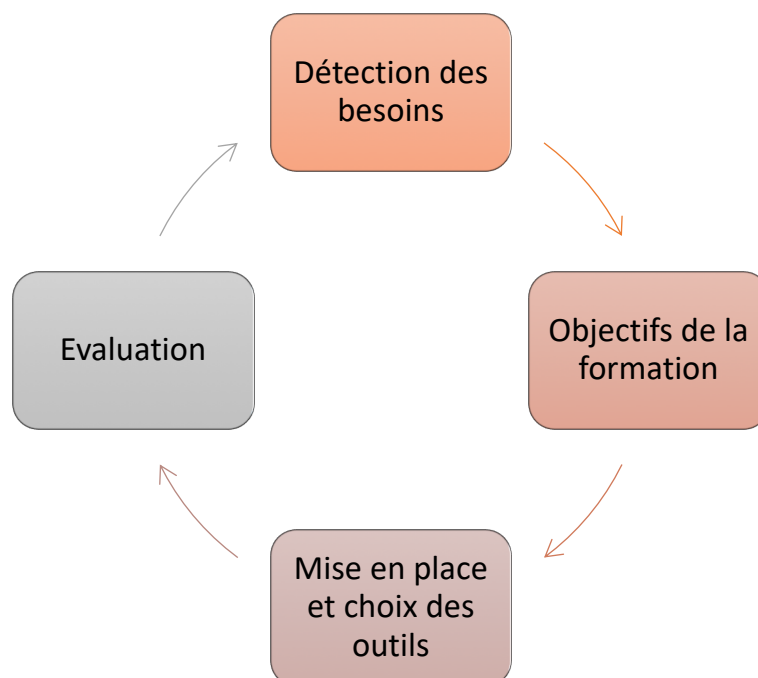


Schéma 27 : Processus de mise en place d'une formation. Source : Honnorat (2011), Université de Rennes

La détection des besoins permet de proposer une formation qui va répondre aux besoins spécifiques des personnes qui sont concernées par la formation.

11.2.1 Une formation à partir des besoins des journalistes

L'identification des besoins nous permet de donner un sens à la formation que nous proposons. Nous voulons ancrer notre formation dans un contexte plus large, en mettant en place des objectifs clairement définis, ce qui nous permet de donner la valeur aux formations que nous proposons aux journalistes. Dans ce contexte, il est donc important de mobiliser tous les acteurs de la structure :

- Les journalistes eux-mêmes en premier lieu (identification des attentes, des besoins, et les raisons de la résistance aux nouvelles pratiques)
- Les responsables hiérarchiques (intégration des formations dans les stratégies de fonctionnement de l'entreprise, et ressources)
- Les écoles de journalisme (recueillir les besoins, analyse et production des plans de formation)

Il convient de préciser que pour une meilleure adoption des nouvelles pratiques, tout le monde doit participer au processus d'adoption. Dans notre cas, la création du besoin dans le chapitre précédent, nous permet de garantir la présence des journalistes de la première génération dans le processus de mise en place des nouvelles pratiques.

11.2.1.1 Les besoins en formation des journalistes

Nous avons relevé ces besoins à partir de l'analyse des discours des journalistes sportifs de notre corpus.

Dans le cas des journalistes intermédiaires, les principales préoccupations étaient basées sur le manque de compétence. En effet, ces journalistes n'avaient pas le savoir-faire nécessaire à l'adoption des nouvelles pratiques apportées par le numérique, ce qui constituait un handicap dans le processus de mise en place de ce changement. Cependant, il faut préciser que les journalistes intermédiaires étaient très motivés et avaient envie d'apprendre, tout le contraire des journalistes de la troisième génération.

Dans le cas des journalistes de la troisième génération, le besoin que nous avons fait ressortir était la question liée à l'engagement face aux nouvelles pratiques. Dans nos analyses, ce défaut d'engagement cachait en réalité des craintes face au changement, l'adoption d'une nouvelle manière de travailler qui allait changer tout ce à quoi ils étaient habitués. Dans ce contexte, le besoin peut être une aide psychologique pour vaincre la crainte, et la formation est la clé de ce type de résistance face au changement.

En ce qui concerne les journalistes de la première génération, comme nous l'avons relevé dans le chapitre précédent, il s'agit de créer le besoin chez cette catégorie de journaliste. En effet, nos analyses ont montré que les journalistes de la première génération ont facilement intégré les nouvelles pratiques dans leur travail quotidien, il s'agissait juste d'une extension de leurs pratiques habituelles. Mais nos analyses ont également montré, que ces journalistes ne faisaient pas la transition nécessaire entre les pratiques personnelles et les pratiques professionnelles. Nous présentons ces différents besoins dans le schéma suivant.

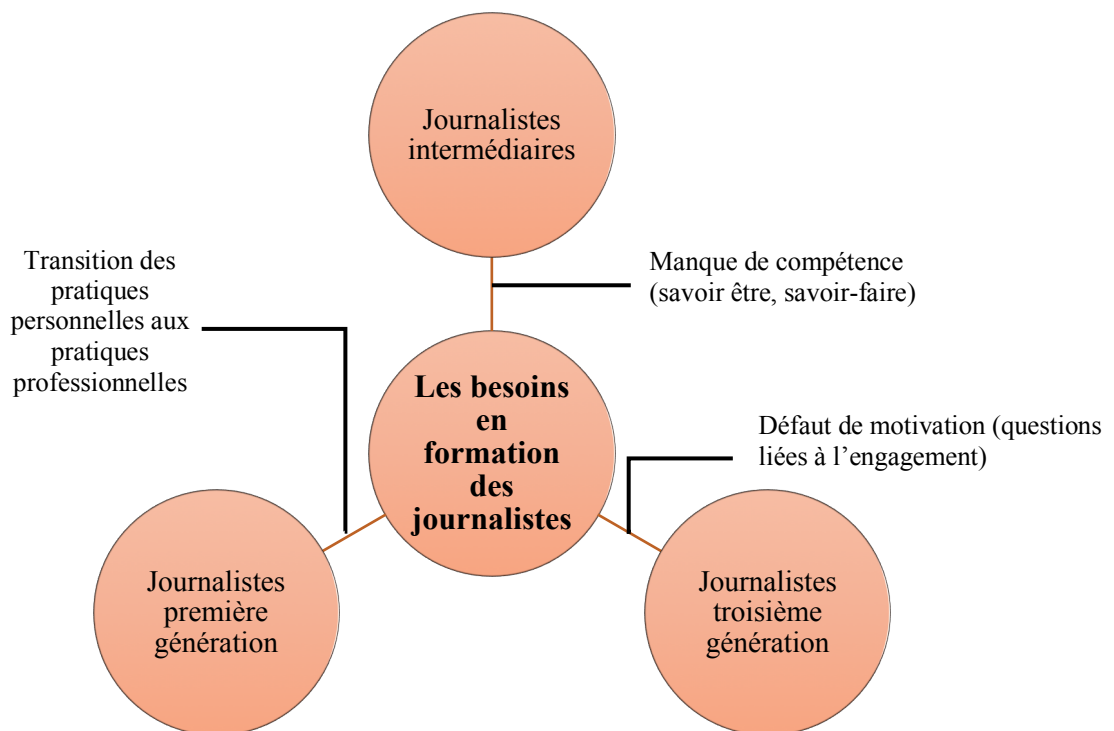


Schéma 28 : Les besoins en formation des journalistes de nos corpus. Source : l'auteur

Ce schéma représente les besoins des journalistes (première génération, génération intermédiaire, troisième génération 1.0 et 2.0) par rapport à leurs emplois actuels. Nous allons compléter ce schéma avec une évaluation des besoins prévisionnels de formation en fonction des profils des journalistes, du plan de développement de l'entreprise et des transformations du journalisme. Nous présentons ces besoins prévisionnels dans le tableau suivant :

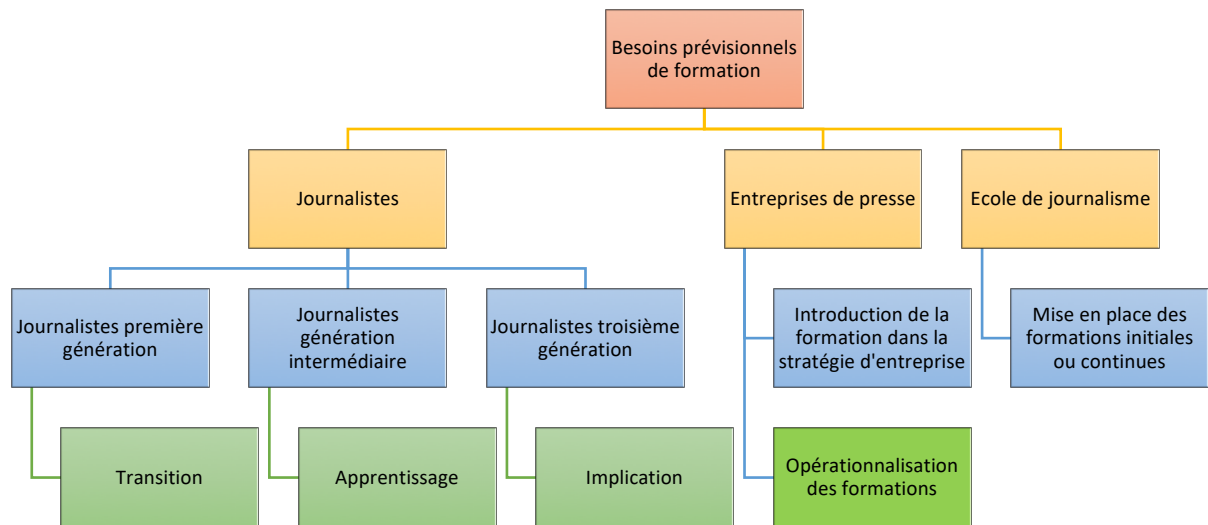


Schéma 29: Besoins prévisionnels de notre formation. Source : L'auteur

Dans notre plan de formation, nous allons combiner les besoins des journalistes avec ceux de l'entreprise, et même potentiellement les besoins pour une école de journalisme. En effet, notre proposition de formation peut s'appliquer aux journalistes, aux entreprises de presse et aux écoles de journalisme.

11.2.2 Objectifs et types de formations proposées

Notre modèle de formation s'adresse aux journalistes sportifs qui font face à des changements qui impactent leurs pratiques professionnelles. Nous voulons mettre en place des formations d'accompagnement et d'adaptation à l'emploi. Les objectifs que nous avons assignés à notre formation sont clairs :

- Une formation personnalisée
- Une adaptation de la formation au profil des journalistes
- Une adaptation de la formation aux ambitions de l'entreprise et des journalistes
- Développer des supports conçus par des professionnels pour des professionnels
- Proposer une formation qui pourra être prise en compte par les écoles de journalisme

Nous allons proposer trois types de formations :

- Des formations clés en main (proposées aux entreprises par des professionnels dans un premier cas, ou alors, proposées par l'entreprise aux journalistes). Ce sont des formations de courte durée 7 jours.
- Une formation continue proposée aux journalistes et aux entreprises de presse. Dans le cas d'une demande de l'entreprise, cette formation sera proposée par une école de journalisme pour une durée d'un an. Dans le cas d'une proposition de l'école cette formation va durer deux ans.
- Une formation initiale qui sera proposée aux écoles de journalisme. Il s'agit d'une formation qui va durer deux ans à partir du master.

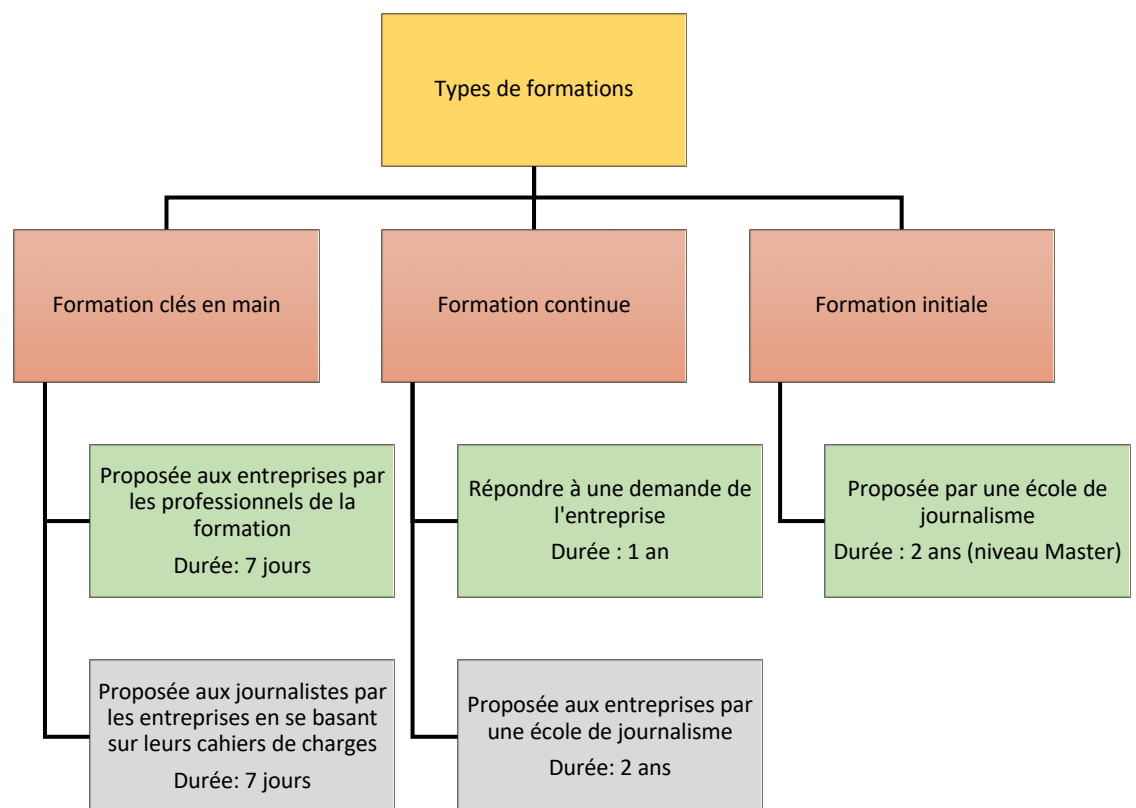


Schéma 30 : Les types de formations que nous proposons. Source : L'auteur

Nous allons présenter la mise en place de nos formations en fonction des besoins que nous avons identifiés.

11.2.3 Mise en place de la formation et choix des outils

Nous allons présenter la mise en place de nos formations au cas par cas. Nous commençons par les journalistes. Dans le cadre de notre corpus, nous allons proposer des formations en fonction des profils que nous avons identifiés (journalistes première génération, journalistes intermédiaires, journalistes troisième génération). Comme nous l'avons dit, nous voulons répondre aux besoins spécifiques de chaque journaliste.

11.2.3.1 Exemple de formation personnalisée pour les journalistes

Pour que la formation serve la conduite du changement, il faut que celle-ci se déroule avec un timing bien précis : il faut pouvoir accompagner l'adoption du nouveau changement. Dans le cas où elle n'est pas mise en place très tôt, la connaissance n'est pas acquise. Il est donc essentiel de travailler le rythme des formations, afin qu'elles puissent suivre l'évolution du métier de journaliste, mais également les ambitions de l'entreprise.

La formation personnalisée que nous proposons s'ajuste aux besoins des journalistes, afin de la recadrer en fonction des compétences les plus urgentes à améliorer et des journalistes sur lesquels nous voulons concentrer nos efforts. Notre objectif est de proposer une formation qui soit mobile, qui ne se fige pas dans le temps, car nous partons du postulat qu'un changement est un processus continu qui se fait dans la durée.

11.2.4 La formation pour les journalistes de la première génération

Première étape : Le plan d'action (Comment répondre aux besoins que nous avons identifiés ?)

Priorité : Transition des pratiques personnelles aux pratiques professionnelles, promotion professionnelle.

Objectifs généraux et action pour les atteindre : Promotion professionnelle, permettre l'acquisition d'une qualification plus élevée et la transition des pratiques. Communication et formation sur les bases de la profession avec la mise en avant de la vérification, la hiérarchisation dans la diffusion de l'information sportive à l'ère du numérique.

Processus d'apprentissage : Tutorat, lecture, documentation de pratiques, tutoriels vidéos, intervention d'un journaliste de la troisième génération pour être en adéquation avec la culture.

Ressources à disposition au sein de l'entreprise : Salle pouvant servir de lieu de formation, connexion internet pour les tutoriels en ligne.

Deuxième étape : Mise en œuvre du plan d'action (comment rendre notre plan d'action opérationnel ?)

Calendrier et délais de réalisation : Dès la mise en place du changement, pendant et après l'évaluation. Des formations courtes qui durent sept jours

Budget : En fonction de l'entreprise

Le plan de communication sur la formation : Communiquer sur les objectifs de la formation, à l'aide des spots, des communiqués pendant la conférence de rédaction. S'adresser aux personnes concernées en présentant les résultats attendus par la formation.

Le dispositif d'évaluation : Sur la base des questionnaires après la formation et un mois après dans les boîtes mails. Évaluation à chaud (évaluation de la satisfaction des apprenants).

Troisième étape : Intégration des nouvelles pratiques (Comment utiliser durablement les pratiques apprises pendant la formation ?)

Échange, feedback : Avoir un retour d'expérience des journalistes.

Évaluation pédagogique : Pour évaluer si la formation a atteint ses objectifs fixés et acquis.

Suivi et accompagnement : Continuer la formation en s'appuyant sur les besoins individuels de chaque journaliste.

Évaluation du transfert sur les situations de travail : Mesurer si les connaissances et les compétences acquises en formation ont été mises en œuvre sur le poste de travail.

Évaluation des nouvelles pratiques après la formation : Afin d'évaluer leur durée dans le temps.

Évaluation des effets de la formation : Voir si les nouvelles compétences acquises ont eu un effet sur l'efficacité du journaliste et de son équipe et sur l'évolution de l'organisation.

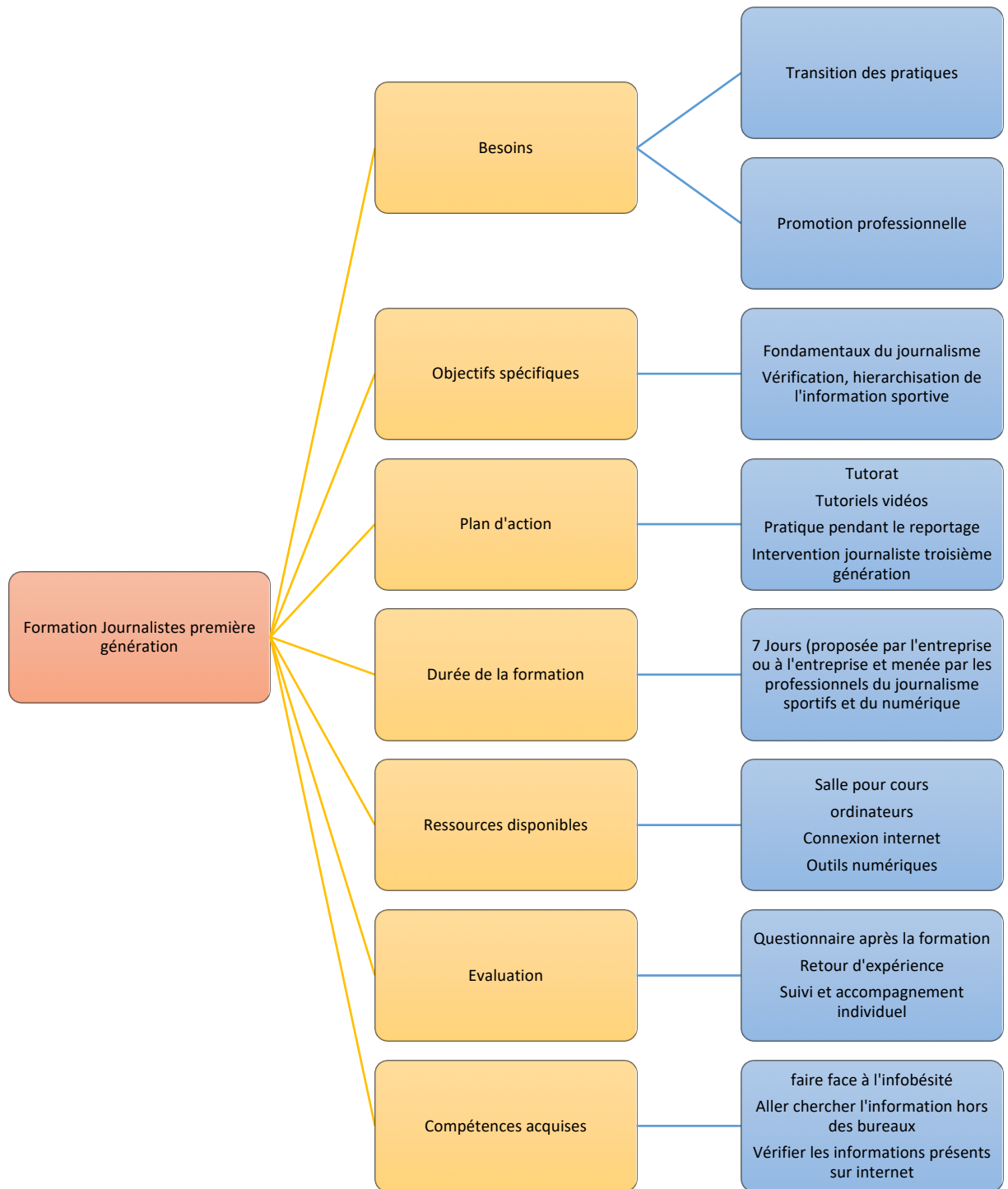


Schéma 31 : Proposition de formation pour les journalistes sportifs de la première génération. Source : L'auteur

11.2.5 La formation pour les journalistes de la génération intermédiaire

Première étape : Le plan d'action (Comment répondre aux besoins que nous avons identifiés ?)

Priorité : Apprentissage des nouvelles pratiques apportées par le numérique dans la collecte, le traitement et la diffusion de l'information sportive à la télévision.

Objectifs généraux et action pour les atteindre : L'adaptation ou le perfectionnement, son objectif est d'améliorer les connaissances et les compétences d'une personne disposant déjà d'une qualification dans laquelle apparaît des lacunes : manque de maîtrise des connaissances classiques ou ignorance des progrès techniques.

Processus d'apprentissage : Tutorat, lecture, documentation de pratiques, tutoriels vidéos, intervention d'un journaliste de la première génération.

Ressources à disposition au sein de l'entreprise : Salle pouvant servir de lieu de formation, connexion internet pour les tutoriels en ligne.

Deuxième étape : Mise en œuvre du plan d'action (comment rendre notre plan d'action opérationnel ?)

Calendrier et délais de réalisation : Dès la mise en place du changement, pendant et après l'évaluation. Des formations courtes qui durent sept jours

Budget : En fonction de l'entreprise

Le plan de communication sur la formation : Communiquer sur les objectifs de la formation, à l'aide des spots, des communiqués pendant la conférence de rédaction. S'adresser aux personnes concernées en présentant les résultats attendus par la formation.

Le dispositif d'évaluation : Sur la base des questionnaires après la formation et un mois après dans les boîtes mails. Évaluation à chaud (évaluation de la satisfaction des apprenants).

Troisième étape : Intégration des nouvelles pratiques (Comment utiliser durablement les pratiques apprises pendant la formation ?)

Échange, feedback : Avoir un retour d'expérience des journalistes.

Évaluation pédagogique : Pour évaluer si la formation a atteint ses objectifs fixés et acquis.

Suivi et accompagnement : Continuer la formation en s'appuyant sur les besoins individuels de chaque journaliste.

Évaluation du transfert sur les situations de travail : Mesurer si les connaissances et les compétences acquises en formation ont été mises en œuvre sur le poste de travail.

Évaluation des nouvelles pratiques après la formation : Afin d'évaluer leur durée dans le temps.

Évaluation des effets de la formation : Voir si les nouvelles compétences acquises ont eu un effet sur l'efficacité du journaliste et de son équipe et sur l'évolution de l'organisation.

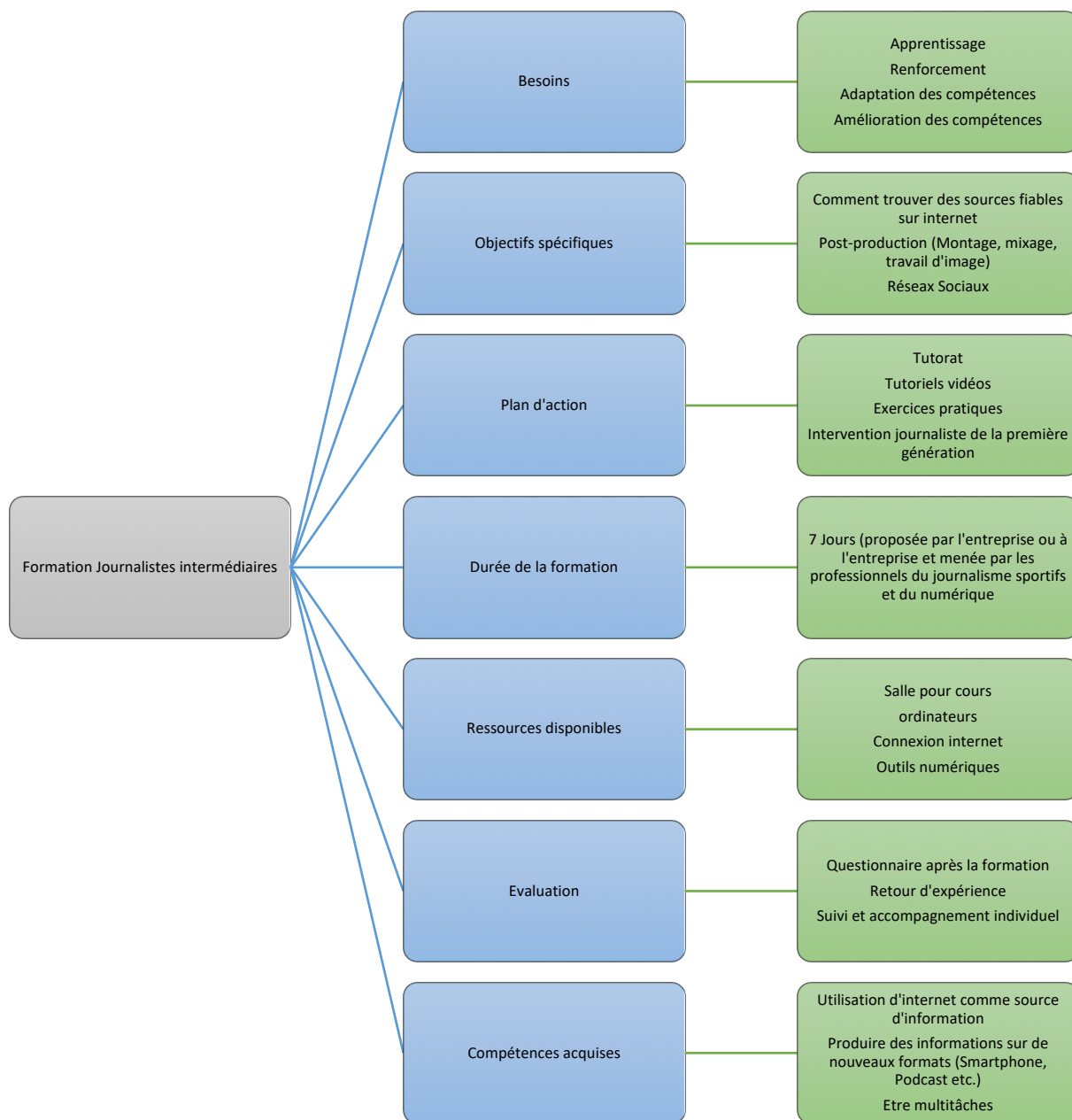


Schéma 32 : Proposition de formation journalistes intermédiaires. Source : L'auteur

11.2.6 La formation pour les journalistes de la troisième génération

Première étape : Le plan d'action (Comment répondre aux besoins que nous avons identifiés ?)

Priorité : Implication des journalistes de la troisième génération dans le processus de mise en place des nouvelles pratiques apportées par le numérique.

Objectifs généraux et action pour les atteindre : La prévention, préparation à un changement dans l'activité professionnelle. La conversion, préparation à une nouvelle manière de travailler fondée sur une qualification qui vient s'ajouter à celle qu'ils possédaient initialement.

Processus d'apprentissage : Tutorat, lecture, documentation de pratiques, tutoriels vidéos, échange avec un journaliste de la première génération et/ou de la génération intermédiaire.

Ressources à disposition au sein de l'entreprise : Salle pouvant servir de lieu de formation, connexion internet pour les tutoriels en ligne.

Deuxième étape : Mise en œuvre du plan d'action (comment rendre notre plan d'action opérationnel ?)

Calendrier et délais de réalisation : Dès la mise en place du changement, pendant et après l'évaluation. Des formations courtes qui durent sept jours

Budget : En fonction de l'entreprise

Le plan de communication sur la formation : Communiquer sur les objectifs de la formation, à l'aide des spots, des communiqués pendant la conférence de rédaction. S'adresser aux personnes concernées en présentant les résultats attendus par la formation.

Le dispositif d'évaluation : Sur la base des questionnaires après la formation et un mois après dans les boîtes mails. Évaluation à chaud (évaluation de la satisfaction des apprenants).

Échange, feedback : Avoir un retour d'expérience des journalistes.

Évaluation pédagogique : Pour évaluer si la formation a atteint ses objectifs fixés et acquis.

Suivi et accompagnement : Continuer la formation en s'appuyant sur les besoins individuels de chaque journaliste.

Évaluation du transfert sur les situations de travail : Mesurer si les connaissances et les compétences acquises en formation ont été mises en œuvre sur le poste de travail.

Évaluation des nouvelles pratiques après la formation : Afin d'évaluer leur durée dans le temps.

Évaluation des effets de la formation : Voir si les nouvelles compétences acquises ont eu un effet sur l'efficacité du journaliste et de son équipe et sur l'évolution de l'organisation.

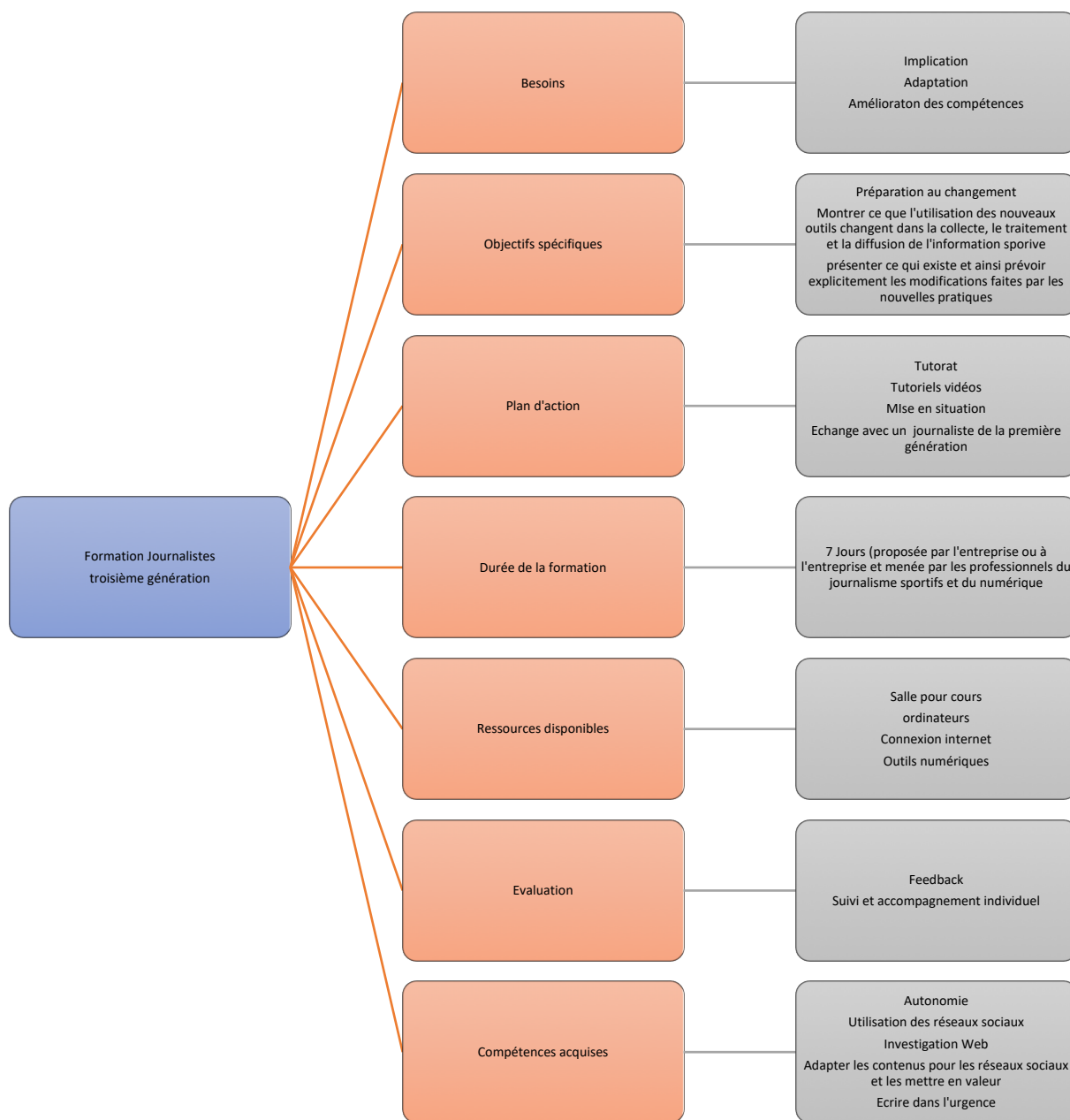


Schéma 33 : Formation des journalistes de la troisième génération. Source : L'auteur

11.2.7 Proposition d'une formation continue pour les journalistes sportifs

Première étape : Le plan d'action (Comment répondre aux besoins que nous avons identifiés ?)

Priorité : Apprentissage des nouvelles pratiques apportées par le numérique.

Objectifs généraux et action pour les atteindre : Revenir sur les fondamentaux du journalisme afin de mieux appréhender les changements apportés par le numérique dans les pratiques professionnelles des journalistes sportifs.

Processus d'apprentissage : Cours, lecture, documentation de pratiques, tutoriels vidéos, intervention des professionnels des questions du numérique et du journalisme sportif.

Ressources à disposition au sein de l'entreprise : Salle de cours proposée par l'école de journalisme, connexion internet pour les tutoriels en ligne.

Deuxième étape : Mise en œuvre du plan d'action (comment rendre notre plan d'action opérationnel ?)

Calendrier et délais de réalisation : Dès la mise en place du changement, pendant et après l'évaluation. Des formations longues qui durent un ou deux ans.

Budget : En fonction de l'entreprise et de l'école

Le plan de communication sur la formation : Communiquer sur les objectifs de la formation, à l'aide des spots, des communiqués radios, internet et télévision.

Le dispositif d'évaluation : Partiels ou contrôles continus, ou encore des feedback avec les participants, stages en entreprise. Évaluation à chaud (évaluation de la satisfaction des apprenants).

Échange, feedback : Avoir un retour d'expérience des journalistes.

Évaluation pédagogique : Pour évaluer si la formation a atteint ses objectifs fixés et acquis.

Suivi et accompagnement : Continuer la formation en s'appuyant sur les besoins individuels de chaque journaliste.

Évaluation du transfert sur les situations de travail : Mesurer si les connaissances et les compétences acquises en formation ont été mises en œuvre sur le poste de travail.

Évaluation des nouvelles pratiques après la formation : Afin d'évaluer leur durée dans le temps.

Évaluation des effets de la formation : Voir si les nouvelles compétences acquises ont eu un effet sur l'efficacité du journaliste et de son équipe et sur l'évolution de l'organisation.

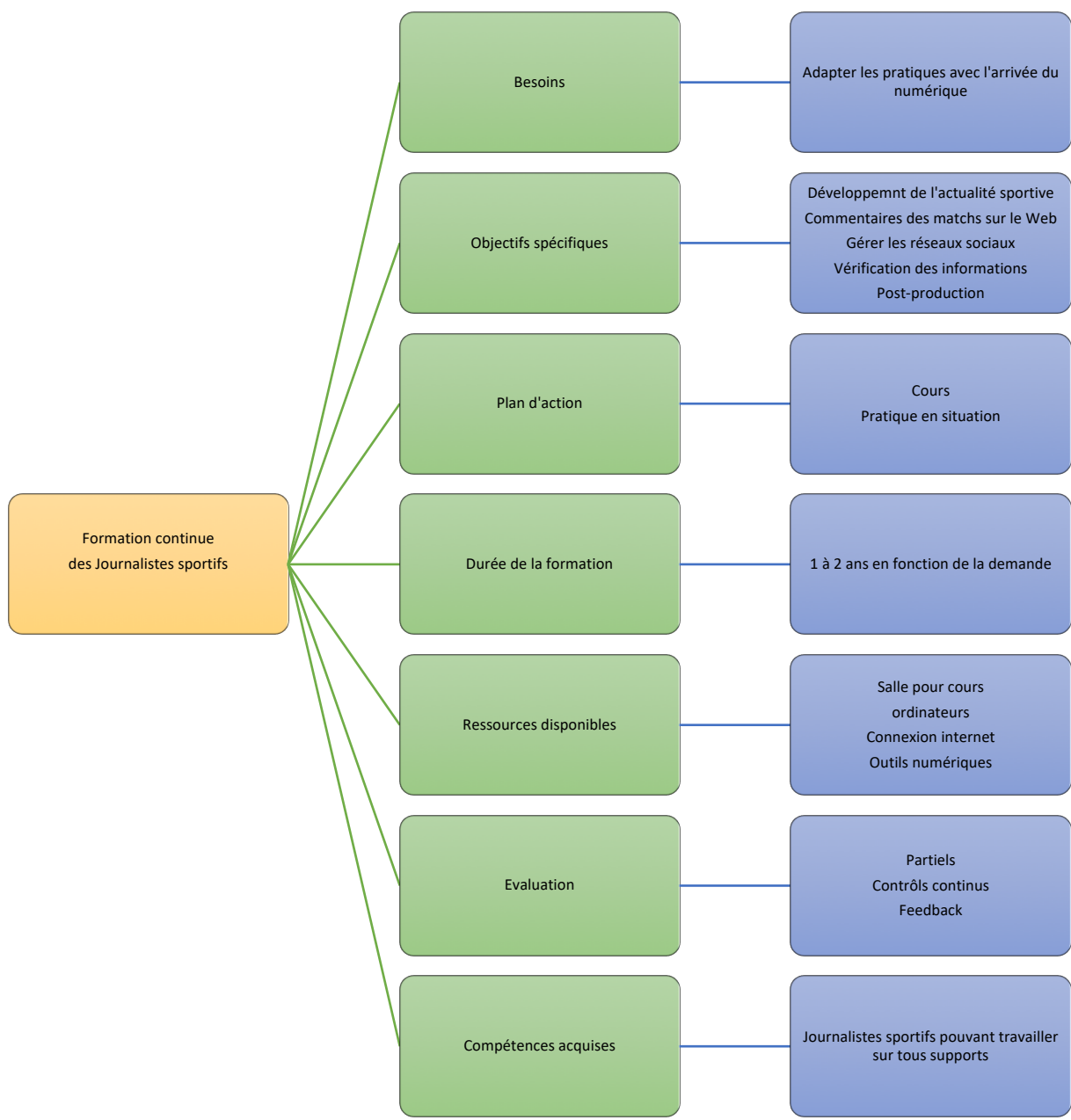


Schéma 34 : Formation continue proposée par les écoles ou les entreprises. Source : l'auteur

11.2.8 Proposition de formation initiale pour le journalisme sportif

Première étape : Le plan d'action (Comment répondre aux besoins que nous avons identifiés ?)

Priorité : Former des journalistes sportifs à l'ère du numérique.

Objectifs généraux et action pour les atteindre : Préparation des étudiants à la pratique du journalisme sportif. Avec un accent sur le numérique et ses spécificités.

Processus d'apprentissage : Cours, lecture, documentation de pratiques, tutoriels vidéos, intervention des professionnels des questions du numérique et du journalisme sportif.

Ressources à disposition au sein de l'entreprise : Salle de cours proposée par l'école de journalisme, connexion internet pour les tutoriels en ligne.

Deuxième étape : Mise en œuvre du plan d'action (comment rendre notre plan d'action opérationnel ?)

Calendrier et délais de réalisation : Deux ans

Budget : En fonction de l'entreprise et de l'école

Le plan de communication sur la formation : Communiquer sur les objectifs de la formation, à l'aide des spots, des communiqués radios, internet et télévision.

Le dispositif d'évaluation : Partiels ou contrôles continus, stages en entreprise, évaluation à chaud (évaluation de la satisfaction des apprenants).

Évaluation des formations : Pour estimer la pertinence de cette formation

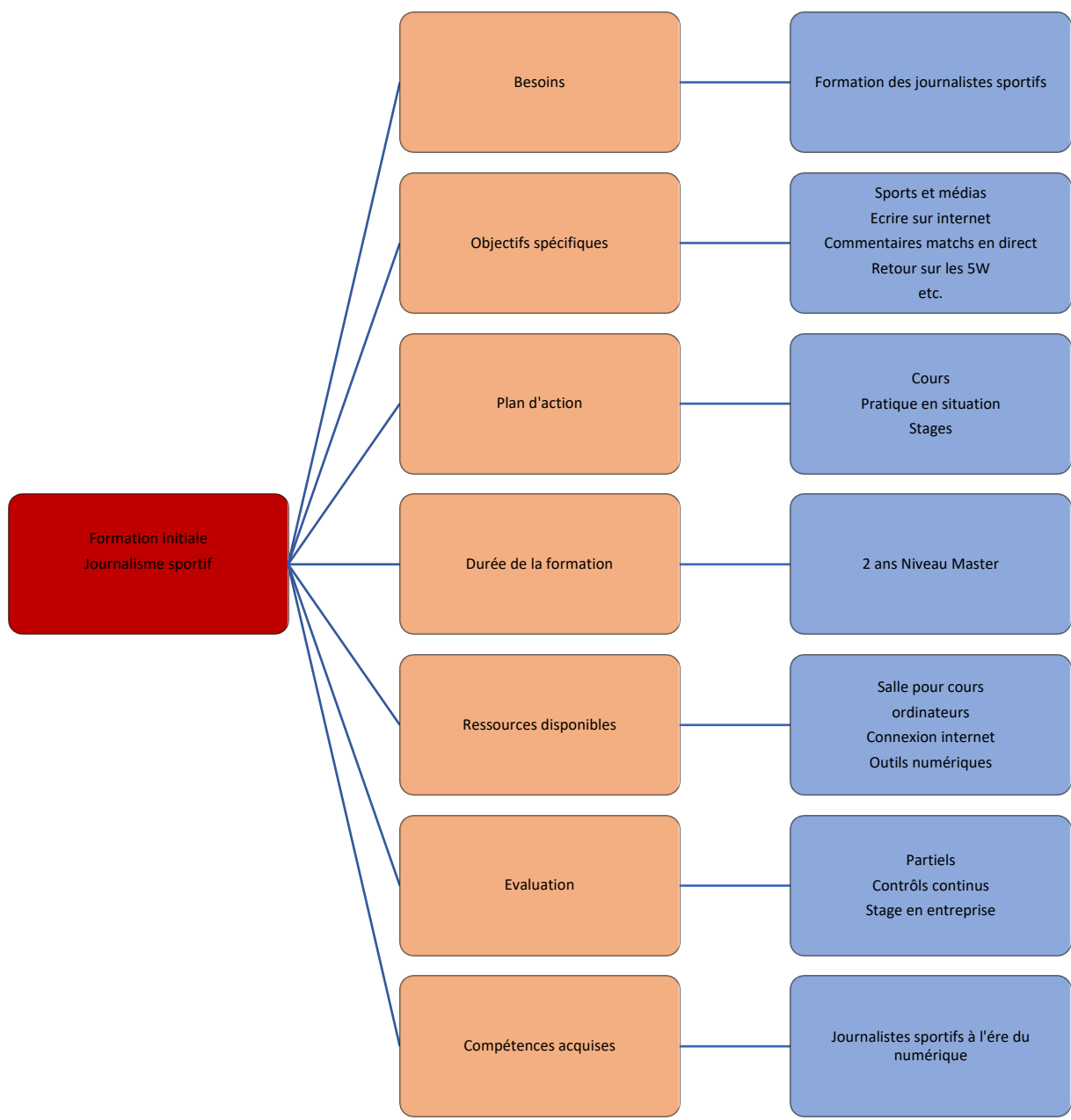


Schéma 35 : Formation initiale journalisme sportif. Source : L'auteur

Nos différentes formations s'adaptent à la demande et surtout au profil des apprenants. Dans le cas spécifique des journalistes de notre corpus, nous avons voulu faire intervenir chaque catégorie de journaliste dans la formation des autres catégories. En d'autres termes, nous essayons de créer des ponts entre les générations afin de faciliter les médiations sociales au sein de l'entreprise. Cette médiation a pour objectif de réduire l'influence de la tradition gérontocratique présente dans nos corpus.

Cette troisième partie nous a permis de présenter des propositions qui peuvent contribuer à l'adoption des nouvelles pratiques chez les journalistes sportifs de la télévision, et ce, à long terme. Nous avons mis en place un plan de communication qui prend en compte toutes les spécificités de nos corpus et qui essaye de répondre aux besoins de chaque catégorie de journalistes que nous avons identifiée.

Pour mener à bien un changement, il faut la participation de toutes les personnes concernées par ce changement, c'est pour cette raison que nous avons voulu créer un besoin de formation chez les journalistes de la première génération. En effet, nous avons remarqué que ces journalistes n'étaient pas intéressés par la question des nouvelles pratiques apportées par le numérique parce que pour eux, c'étaient des pratiques habituelles. Nous avons donc proposé une création de besoin qui permet de faire une transition entre les pratiques personnelles et les pratiques professionnelles, une manière de faire participer les journalistes de la première génération au processus de changement mis en place par les médias.

En ce qui concerne la formation, nous avons proposé plusieurs types de formations qui vont répondre aux besoins des journalistes de nos corpus (Première génération, génération intermédiaire, vieille génération 1.0, vieille génération 2.0). Les formations que nous avons proposées sont modulables et peuvent être adaptées aux besoins des journalistes des autres médias, et même aux futurs journalistes sportifs.

CONCLUSION GENERALE

Au terme de notre parcours, nous arrivons à un moment de passage, qui marque la fin de plusieurs années de travail, mais qui doit, je l'espère constituer le début de notre parcours de chercheur. C'est pour cela que dans cette conclusion, nous allons revenir dans un premier temps sur la construction de notre thèse : de notre objet de recherche en passant par les différentes étapes ayant marquée notre travail. Nous allons ensuite présenter les différentes suites que nous pourrions donner à cette étude.

Nous nous sommes intéressés aux nouvelles pratiques apportées par le numérique chez les journalistes sportifs de la télévision. Il apparaît que le numérique a introduit de nombreux changements en ce qui concerne l'information sportive. Que ce soit dans la collecte (nouvelles sources d'information, etc.), le traitement (réseaux sociaux, etc.) ou encore dans la diffusion (en fonction des profils des spectateurs, des nouveaux outils numériques dans la présentation de l'information télévisée, etc.). Dans le cas particulier de notre corpus, ces changements doivent s'insérer dans un contexte marqué par la tradition qui est encore présente dans les entreprises de presse au Cameroun. Ce contexte socio-culturel a eu un impact sur l'adoption des nouvelles pratiques par les journalistes sportifs. Notre choix d'étudier les journalistes sportifs part de notre expérience personnelle en tant que journaliste sportif, mais aussi parce que le sport est une actualité qui occupe de plus en plus une place importante dans les médias.

Dans cette conclusion, nous allons revenir sur la méthode que nous avons utilisée afin d'appréhender les nouvelles pratiques, nous allons également examiner la construction de notre objet d'étude à travers un processus réflexif afin de mettre en avant la pertinence de notre recherche. Nous allons par la suite proposer une réponse à la problématique générale de cette recherche, et enfin présenter les perspectives possibles à donner à ce travail.

1. La construction de notre objet d'étude

Nous avons inscrit notre travail dans un doctorat en sciences de l'information et de la communication (SIC). Cette inscription en SIC nous a permis de construire notre objet d'étude à partir de notre posture épistémologique, nos approches théoriques et sur une méthodologie qui nous a permis une meilleure appréhension de notre sujet.

Nous allons donc revenir sur notre posture épistémologique et nos finalités théoriques en nous basant sur l'état de l'art des recherches en rapport avec notre objet d'étude, puis rappeler la problématique qui a guidée notre travail.

Notre état de l'art sur les différentes recherches, nous a permis de constater que, les recherches sur les pratiques ou encore le journalisme sportif en rapport avec les nouvelles technologies de l'information et de la communication, faisaient référence à l'utilisation des objets techniques, et la réorganisation du travail des journalistes avec l'arrivée du numérique (Deuze, 1999 ; Bockowski, 1999 ; Pelissier, 2001, etc.). Comment étudier les pratiques (Mathien, 1992 ; Cheneau et Lenoble-Bar, 2010), la place du journaliste sportif dans les médias (Huitorel, 2005), et la relation entre le sport et les médias (Bourre, Bonnet, 2007).

Dans notre cas, nous avons voulu mettre le journaliste au cœur de notre analyse. Nous sommes partis de leurs discours et de leurs expériences afin de mener notre analyse.

Dans cette optique, nous avons inscrit notre recherche dans une épistémologie compréhensive qui s'intéresse aux comportements humains et aux significations particulières qui y sont attachées. Cette approche nous a permis de comprendre le sens que les nouvelles pratiques ont pour les journalistes sportifs de notre corpus. L'acteur social étant au cœur des problématiques en journalisme, notre objectif était de comprendre le sens des conduites des acteurs en situation. Nous avons également adopté une démarche empirico-inductive qui nous a permis de partir des faits, de données brutes réelles et observables, pour aller vers l'explication de celle-ci.

Nous avons parallèlement positionné notre travail dans le paradigme de la complexité. Nous avons pour objectif de comprendre une situation qui engage des faits humains, par natures complexes, et leurs interactions avec le contexte. En inscrivant de manière générale notre travail dans une approche constructiviste, nous avons pu nous baser sur les expériences des journalistes dans notre analyse. Dans notre travail, nous avons pris en compte l'environnement, les connaissances antérieures, les interactions, etc. qui ont influencé l'adoption des nouvelles pratiques. En introduisant également l'approche interprétative, nous avons pu partir du point de vue des journalistes afin de comprendre et d'interpréter le processus de mise en place des nouvelles pratiques.

Nous avons par la suite affiné notre positionnement épistémologique en l'inscrivant dans un paradigme systémique. Il nous a permis de prendre en compte toutes les interactions qui participent à l'adoption des nouvelles pratiques par les journalistes sportifs. Ce paradigme permet également de faire des ajustements qui ont répondu aux différentes résistances rencontrées chez les journalistes pendant le processus d'adoption.

Le cheminement pour notre positionnement épistémologique et notre finalité théorique nous a permis de proposer la problématique suivante :

Comment comprendre les nouvelles pratiques professionnelles induites par un processus de changement organisationnel et communicationnel provoqué lors du passage au numérique chez les journalistes sportifs de la CRTV, CRTV Sports et Canal 2 International ?

Cette problématique a également été construite à partir de la boucle abduction/déduction/induction (Davis, 1999). Nous avons observé que les journalistes sportifs avaient changé leurs pratiques professionnelles avec l'arrivée du numérique (abduction). Nous nous sommes rendu compte que si les pratiques avaient changé, cela voulait dire que les supports de diffusion, la relation avec le public ont changé. Les entreprises de presse, et même les journalistes eux-mêmes avaient changé (déduction). Notre travail dans cette thèse était donc une mise à jour ou la confirmation de ce constat à partir de l'analyse des discours des journalistes (induction).

Notre travail consistait à analyser et à comprendre les différentes pratiques professionnelles apportées par le numérique chez les journalistes sportifs de la télévision. Pour répondre à cet objectif, nous nous sommes appuyés sur une méthodologie qualitative, en utilisant la méthode ethnographique pour la collecte des données de terrain. Cette méthode nous a paru intéressante, car elle nous a permis de comprendre les significations que les journalistes ont données à leur propre vie et à leurs expériences « *le point de vue, le sens que les acteurs donnent à leurs conduites et à leur vie* » (Anadon, 2006, p. 16).

Pour analyser nos données ethnographiques, nous nous sommes inspiré du modèle d'institutionnalisation des pratiques de Goodman, Bazerman et Conlon (1980). Nous avons analysé les nouvelles pratiques à partir du moment où celles-ci ont été introduites dans l'environnement professionnel des journalistes. Nous avons commencé notre analyse par l'étude du processus d'adoption individuelle des pratiques par les journalistes, ensuite nous avons étudié ces pratiques dans un environnement professionnel et enfin le processus d'adoption de ces nouvelles pratiques a été étudié à partir des résistances observées chez certains journalistes. Analyser le processus de mise en place des nouvelles pratiques à partir du modèle d'institutionnalisation des pratiques de Goodman *et al.*, (1980), nous a permis d'apporter des éléments de réponse à notre problématique générale.

2. Le modèle d'institutionnalisation des pratiques dans l'analyse du processus de mise en place des nouvelles pratiques chez les journalistes sportifs

2.1. Une analyse des pratiques individuelles

Ce premier volet de notre analyse nous a permis de mettre le journaliste au cœur du processus d'adoption des nouvelles pratiques apportées par le numérique. En commençant par une analyse individuelle, nous avons pu comprendre que les nouvelles pratiques étaient d'abord une construction personnelle des journalistes et l'adoption de celles-ci va dépendre de plusieurs facteurs (connaissances antérieures, interactions, profil du journaliste, etc.). Le modèle de Goodman *et al.*, (1980) nous a permis d'étudier ces nouvelles pratiques à partir du moment où elles ont été introduites dans l'environnement professionnel, jusqu'à la décision de les continuer. Nous nous sommes basés sur le fait que, les nouvelles pratiques se construisaient au fur et à mesure que le temps passait, à partir des interactions que les individus avaient au quotidien et qui ont été influencées par d'autres éléments. Le processus d'adoption de la nouvelle pratique de manière individuelle s'est fait à partir de : la capacité perçue par le journaliste à exécuter la nouvelle pratique, le rapport perçu entre la nouvelle pratique et les résultats qui en résultent, la valeur accordée aux résultats, le processus d'acquisition initiale d'opinion, les expériences préalables similaires aux nouvelles pratiques et l'influence du contexte qui affecte la décision d'adopter. À partir de ces facteurs, certains journalistes ont décidé de continuer la nouvelle pratique. Cette continuation des pratiques s'est faite à partir de la congruence entre les résultats attendus et les résultats effectifs et du niveau d'engagement de ces journalistes.

À partir des extraits des discours, nous avons pu analyser le processus d'adoption des nouvelles pratiques par les journalistes et surtout leur décision de continuer la nouvelle pratique et qu'elle devienne une routine. Notre analyse a montré que les décisions d'adopter ou de poursuivre une nouvelle pratique se prenaient dans un contexte organisationnel. À partir du modèle d'institutionnalisation des pratiques de Goodman *et al.*, (1980), nous avons pu établir une passerelle qui nous a permis de partir des pratiques individuelles aux pratiques professionnelles.

2.2. Des pratiques individuelles aux pratiques de groupe

Le niveau structurel de la méthode d'institutionnalisation de Goodman Bazerman et Conlon (1980), nous a permis d'analyser le passage des pratiques individuelles aux pratiques de groupe et qui ont contribué à influencer l'environnement professionnel. Ce passage a lieu à partir de plusieurs facteurs : la perception que d'autres personnes notamment les supérieurs

hiérarchiques exécutent les nouvelles pratiques, la prise en compte du fait que la nouvelle pratique a des avantages pour l'environnement de travail et enfin, les journalistes sont partis du postulat qu'ils pouvaient être sanctionnés par la hiérarchie en cas de non-appropriation des nouvelles pratiques.

En nous basant sur l'environnement de travail comme la structure sociale qui sert de socle au passage d'une pratique individuelle à une pratique professionnelle, nous avons pu analyser les interactions au sein de nos rédactions sportives, celles-ci permettent la visibilité des pratiques des autres afin de créer la condition nécessaire pour le développement de croyances sur la pertinence et les sanctions de groupe.

À partir d'une triangulation des différents discours des journalistes avec lesquels nous nous sommes entretenus, nous avons pu ressortir les avantages des nouvelles pratiques, un aspect qui permet de faire passer celles-ci des pratiques individuelles aux pratiques professionnelles. L'analyse de la transition des pratiques individuelles aux pratiques de groupe nous a permis de constater que tous les maillons de la chaîne de production de l'information sportive étaient touchés par les nouvelles pratiques. Cependant, les discours nous ont également donnés à voir que les changements observés dans la mise en place de l'information sportive, ont entraîné un conflit intergénérationnel entre les journalistes.

2.3. L'analyse des pratiques à partir du conflit intergénérationnel

Le conflit intergénérationnel est apparu à partir des discours des journalistes de la troisième génération (journalistes ayant plusieurs années de service et donc qui sont plus âgés que les autres journalistes). Il s'agissait des journalistes qui fustigeaient les nouvelles pratiques apportées par le numérique et qui selon eux, étaient un danger pour la profession. De manière spécifique, les journalistes de la troisième génération étaient assez réticents notamment sur les sources d'information apportées par les réseaux sociaux. Selon eux, ces sources constituaient un trop-plein d'information, d'où le concept d'infobésité. Dans le même ordre d'idées, les journalistes de la troisième génération craignaient que les tâches intellectuelles soient réduites au profit des tâches techniques. Plusieurs journalistes que nous avons interrogés ont constaté qu'ils avaient moins de temps pour pratiquer un journalisme d'investigation, pour mener des enquêtes. Les journalistes de la troisième génération ont également émis des doutes sur la bureaucratisation entraînée par le web. En effet, les journalistes de la troisième génération refusent de ne plus sortir pour des reportages, des enquêtes et tout ce qui contribue à la créativité du journaliste.

À travers l'existence de ce conflit intergénérationnel, nous avons pu comprendre que le non-respect du processus de mise en place d'un changement pouvait entraîner des résistances à ce changement. Nous avons également relevé qu'ici la résistance individuelle est en partie due au poids de la tradition encore très présent dans les sociétés africaines. Pour faire face à ces différentes résistances, les entreprises ont adoptée des stratégies qui selon eux pouvaient aider les journalistes dans l'adoption des nouvelles pratiques.

2.4. L'analyse des nouvelles pratiques à partir de stratégies mise en place par les médias

Pour cette analyse, nous nous sommes appuyés sur le deuxième volet de la phase structurelle de la méthode d'institutionnalisation de Goodman *et al.*, (1980). En effet, ce deuxième volet montre qu'une pratique qui a été introduite dans une organisation peut susciter des opinions ou des comportements différents, voire contradictoires, d'un groupe d'acteurs à l'autre, d'où les stratégies mise en place par les entreprises de médias pour faciliter l'adoption des nouvelles pratiques par les journalistes sportifs. Dans notre travail, ces différentes stratégies avaient pour but de vaincre la résistance au changement observée chez certains journalistes, mais aussi, de faciliter l'adoption des nouvelles pratiques chez les journalistes sportifs. Les entreprises de médias ont adopté entre autres la stratégie de l'information, de la communication et de la formation. En effet, il a été constaté qu'au Cameroun, les formations initiales avec un accent sur les différents usages du numérique et de ses composantes n'existaient pas ou alors n'étaient pas accessibles, à cause, du coût financier élevé. Les journalistes étaient autodidactes, ce qui a poussé les entreprises à financer des formations pour leurs journalistes. Cependant, nos différentes analyses ont montré que ces nouvelles pratiques étaient assez superficielles et ne pouvaient pas durer dans le temps. Nous avons constaté que les nouvelles pratiques observées chez les journalistes n'étaient pas totalement ancrées dans les modes de vie des journalistes et qu'elles pouvaient disparaître. Nous avons donc proposé un processus de mise en place des nouvelles pratiques dans le long terme et qui est basé sur la communication et la formation.

Pour mettre en place ces différentes propositions, nous nous sommes basés sur les discours des journalistes, mais aussi sur nos connaissances en tant que journaliste. Dans ce contexte, nous avons proposé une communication qui va prendre en compte la spécificité de chaque journaliste (profil, génération (première génération, génération intermédiaire, troisième génération 1.0 et troisième génération 2.0), contexte culturel, contexte historique, contexte spatial).

- **La génération 2.0 (première génération)**

Constituée de jeunes nés avec le numérique et pour qui l'adoption des nouvelles pratiques est une simple formalité.

- **La génération intermédiaire (deuxième génération)**

Constituée de journalistes qui se sont approprié le numérique à travers les séminaires, les tutorats, coaching. Elle soulève la question de la formation.

- **La vieille génération ou génération réfractaire 1.0 (troisième génération)**

Journalistes réfractaires aux nouvelles pratiques et qui soulèvent la question de l'identité professionnelle des journalistes.

- **La vieille génération ou génération réfractaire 2.0 (troisième génération)**

Variant de la génération réfractaire 1.0, elle est constituée de journalistes de la troisième génération qui sont de moins en moins réfractaires aux nouvelles pratiques apportées par le numérique. Même s'ils ne l'utilisent pas pour leur travail, ils conçoivent tout de même que les nouvelles pratiques apportées par le numérique peuvent être utiles.

Partant du postulat que les journalistes intermédiaires ont posé la question de la formation dans le processus d'adoption des nouvelles pratiques, nous avons donc proposé un plan de formation qui prend en compte les différents besoins répertoriés chez les journalistes de nos corpus. Un plan de formation que nous avons proposé et qui a été validé par l'École Supérieure Privée de Journalisme et de Communication du Niger.⁹⁸

3. Réponse à la problématique générale

Au regard des différentes conclusions, nous considérons que l'introduction des nouvelles pratiques chez les journalistes sportifs de la télévision répond à l'évolution récurrente des pratiques professionnelles dans le journalisme.

Nous considérons que pour le cas de nos corpus, l'adoption des nouvelles pratiques est une construction individuelle des journalistes, que la mise en place de ces nouvelles pratiques professionnelles doit être un choix libre et non contraint afin de pérenniser la pratique dans le temps.

Nous constatons que la transition des pratiques individuelles aux pratiques professionnelles est un processus qui se met en place à partir de plusieurs facteurs notamment, la perception que les supérieurs hiérarchiques exécutent les nouvelles pratiques.

⁹⁸ Conf. Annexes

Nous constatons que les nouvelles pratiques sont présentes dans tous les maillons de la chaîne de production de l'information sportive. Une présence qui entraîne des conflits intergénérationnels entre les journalistes, contribuant ainsi à la naissance d'une résistance aux nouvelles pratiques.

Nous considérons que les entreprises de médias jouent un rôle important dans l'adoption des nouvelles pratiques par les journalistes et qu'un respect du processus de mise en place permet d'éviter toute résistance. Nous constatons que, dans notre corpus, ces stratégies sont insuffisantes pour une mise en place à long terme des nouvelles pratiques apportées par le numérique.

Nous constatons qu'en Afrique, notamment au Cameroun et chez les journalistes que nous avons interrogé, la pratique du journaliste est une combinaison entre les anciennes pratiques et les nouvelles pratiques. Un constat qui trouve sa justification dans la présence des journalistes de la troisième génération, qui sont considérés comme des personnes ressources et qui ne veulent pas changer leur univers connu. Ici, les journalistes de la troisième génération pérennisent le statut privilégié des personnes âgées dans les sociétés traditionnelles africaines.

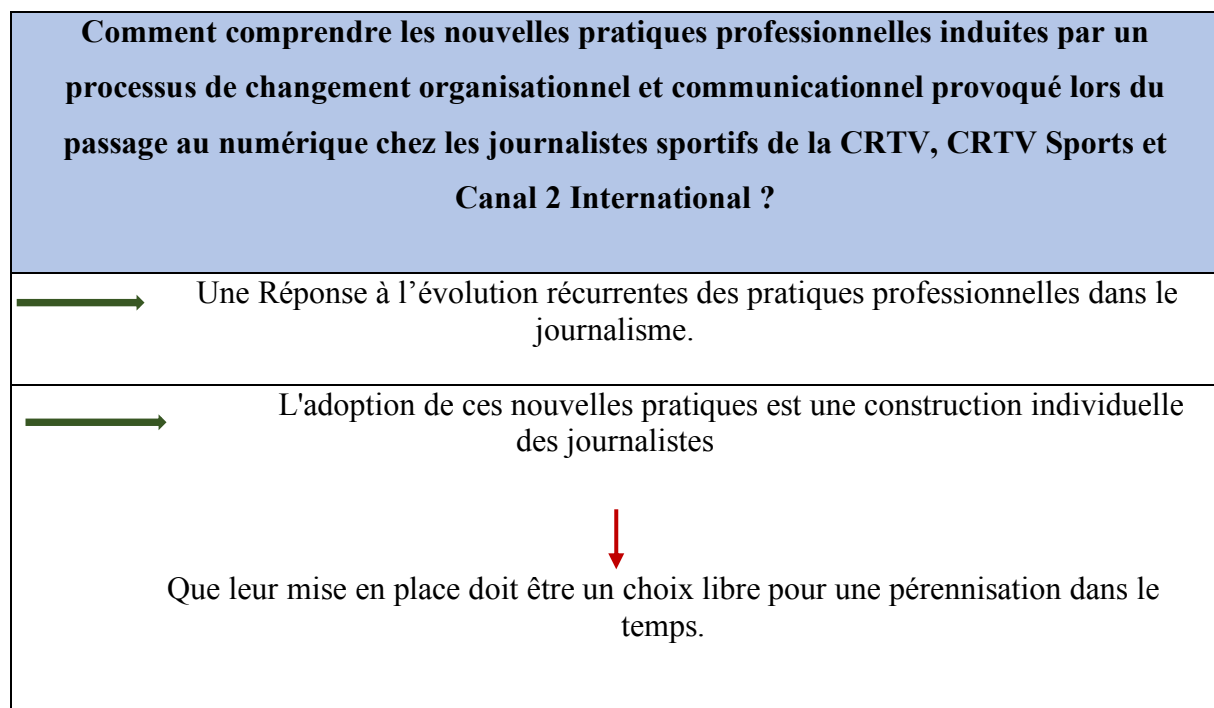
Nous considérons que la mise en place des nouvelles pratiques professionnelles répond également à une pression économique, concurrentielle qui pousse les entreprises de médias à essayer de proposer le meilleur aux téléspectateurs. Nous avons donc constaté que parfois le bien-être de l'entreprise était prioritaire au bien-être des journalistes.

Le journalisme de sport étant de plus en plus lié aux outils numériques, nous constatons que les journalistes sont un peu obligés de suivre le mouvement et d'adopter les nouvelles pratiques pour ne pas se voir dépassés par les nouvelles formes de journalisme sportif à savoir, les consultants, les spectateurs et les supporters qui jouent désormais le rôle de journalistes participatifs. Mais il convient de noter que, ces nouvelles formes de journalistes ne doivent pas être pensées comme un « *danger* » pour la profession de journaliste sportif. Comme nous l'a montré notre travail, le rôle du journaliste reste encore très important dans la médiatisation du sport même si son rôle de médiateur est parfois modifié au profit de celui de modérateur. Nous pouvons dire que l'apparition de certaines pratiques notamment les rapports des journalistes avec les réseaux sociaux, la présence des journalistes amateurs ou participatifs peuvent être des éléments permettant de faire évoluer la productivité des journalistes car : « *les intermédiaires ont été contraints de se transformer, découvrant parfois des modalités de fonctionnements plus souples et plus ouvertes sur l'extérieur* » (Le Crosnier, 2005, p. 7). Les différents outils apportés par le numérique notamment en ce qui concerne les autres formes de journalisme ne remettent

pas en question l'existence des journalistes au contraire, elles participent même directement à leur processus de professionnalisation.

Au cours de nos analyses, les nouvelles pratiques ont fait ressortir la question de l'identité professionnelle notamment dans les discours des journalistes de la troisième génération. Nous considérons que cette identité est un principe acquis depuis la mise en place des statuts et de la création de la commission de la carte de presse permettant aujourd'hui de faire le distinguo entre un journaliste et un amateur. Ces modalités d'accès à la profession permettent aux journalistes d'ancrer leur identité professionnelle, même s'ils ont parfois du mal à s'accorder sur une définition de leur profession. Nous avons même constaté que cette définition varie d'un continent à un autre, d'un pays à un autre et d'une langue à l'autre. Ces nombreuses définitions du journalisme rendent imprécise la définition même du groupe professionnel. Pour Denis Ruellan (2007), le flou est constitutif du journalisme, pour lui, les frontières de la profession sont volontairement imprécises. Pour notre part, ce flou permet aux journalistes de se renouveler, mais surtout, d'avoir une ouverture professionnelle qui leur permet de toujours s'adapter à la nouveauté.

Nous constatons que les nouvelles pratiques permettent de renouveler la profession, de remettre en débat la profession, de donner une forme professionnelle aux pratiques qui sont adaptées aux innovations techniques et sociétales. Dans le tableau suivant, nous proposons une présentation de la réponse à notre problématique générale.



<p>→ La transition des pratiques individuelles aux pratiques professionnelles se met en place à partir de la perception de l'exécution par d'autres personnes</p>
<p>→ Les nouvelles pratiques sont présentes dans tous les maillons de la chaîne de production de l'information sportive, entraînant des conflits intergénérationnels et une résistance aux nouvelles pratiques.</p>
<p>→ Les entreprises de médias jouent un rôle important dans l'adoption des nouvelles pratiques</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Nous constatons que, dans notre corpus, ces stratégies sont insuffisantes pour une mise en place à long terme des nouvelles pratiques apportées par le numérique.</p>
<p>→ Dans nos corpus, les anciennes pratiques sont encore associées aux nouvelles. D'où une troisième génération considérée comme personnes ressources</p>
<p>→ Les nouvelles pratiques répondent à un impératif économique et concurrentiel</p>
<p>→ Les nouvelles pratiques ne doivent pas être considérées comme un "danger" pour la profession</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Les réseaux sociaux, les journalistes participatifs sont une force productive</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Ces nouvelles pratiques participent au processus de professionnalisation</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Les conditions d'accès à l'information permettent aux journalistes d'ancrer leur identité professionnelle</p>
<p>→ Les nouvelles pratiques permettent de renouveler la profession, donner une forme aux pratiques adaptées aux innovations techniques et sociétales</p>

Tableau 16: Comment comprendre les nouvelles pratiques professionnelles apparues avec le numérique chez les journalistes sportifs de la CRTV, CRTV Sports et Canal 2 International ?

Après la réponse à notre problématique générale, nous allons à présent parler des limites et des perspectives que nous pouvons donner à notre recherche.

4. Limites et perspective de la recherche

Nous allons poser les limites et les perspectives de notre recherche en présentant les discussions possibles sur notre méthodologie de recherche, mais également en nous appuyant sur les éléments de réponse apportés à la problématique générale de cette recherche.

4.1. Les limites et perspectives de notre méthodologie : l'ethnographie

Comme toute méthodologie, l'approche ethnographique a fait l'objet de nombreuses remarques concernant les limites de son analyse. Il nous a paru pertinent de les développer ici, afin de montrer que nous en avons pris conscience avant notre immersion sur le terrain. Nous allons également montrer comment nous avons tenté d'éliminer certaines limites et quelles sont nos perspectives, pour tenter d'optimiser nos résultats de terrain.

Comme nous l'avons dit dans cette thèse, le choix de l'ethnographie comme méthode d'analyse nous a paru pertinent dans la mesure où nous avons pour objectif de comprendre le comportement humain dans son environnement socioculturel naturel. Dans cette perspective, la méthode ethnographique permet de rechercher des thèmes récurrents concernant ce que les personnes font et croient dans un contexte socioculturel spécifique, et ce, afin de mieux comprendre les significations attribuées à ces comportements ou croyances (Atkinson, Hammersly, 1994).

Tout d'abord, nous allons présenter les limites liées à la relation entre l'enquêteur et les enquêtés (une caractéristique importante de l'ethnographie). Par la suite, nous allons présenter les perspectives de cette caractéristique en rapport avec notre recherche.

4.1.1. Les limites de la relation entre enquêteur et enquêtés

Dans les méthodes ethnographiques, l'outil premier de l'enquête est l'enquêteur. Quelle que soit la méthode utilisée pour le recueil des données de terrain, nous sommes l'outil principal qui permet le recueil de ces données. Le statut de l'enquêteur pose de ce fait la question des limites de la relation entre l'enquêteur et l'objet étudié.

Notre principale difficulté a été de faire notre immersion au sein de nos corpus. En effet, bien qu'ayant une proximité et des affinités avec le monde du journalisme grâce à notre statut de journaliste sportif, nous avons eu du mal à avoir accès aux salles de rédaction justement à cause de ce statut-là. Pour pouvoir surmonter cet obstacle et réussir notre insertion, nous nous sommes présentée comme des chercheurs et non comme des journalistes ; cette présentation nous a permis de légitimer notre présence et ainsi d'instaurer un climat d'apprenant et non de concurrence entre collègues. En définitive, nous avons passé beaucoup de temps à rassurer nos

enquêtés sur le fait qu'ils parlaient à une étudiante et non à une journaliste. Cette situation avait déjà été évoquée par David (2001) qui faisait état de la « *réticence des acteurs (...) [qui ont contribué] à co-construire (...) le déroulement de son expérimentation* » (David, 2001, p. 4). Cette limite de la relation entre enquêteur et enquêté remet en lumière la neutralité du chercheur en ethnographie.

4.1.2. La distanciation ou la neutralité du chercheur ethnographe

L'objectif de notre immersion dans les rédactions de sport était de construire une relation à la fois proche pour percevoir les détails, et distante pour éviter de perturber, voire de transformer le comportement des acteurs (De Ceglie, 2007). Luc Albarello (1999) remarque que : « *le cas le plus délicat est celui du praticien-chercheur qui est amené à réaliser une recherche de type 'organisationnel' ou institutionnel au sein de (ou sur) l'organisation dans laquelle il fonctionne professionnellement* » (Albarello, 1999, p. 20). Pour dépasser ou du moins minimiser le risque de manque de recul du praticien chercheur, il est nécessaire comme le souligne Schwartz de maintenir une « *orientation critique-analytique* » (Schwartz 1993, p. 274) et la démarche ethnographique apparaît dès lors comme évidente. Si l'enquêteur peut être influencé par sa proximité avec les personnes sur lesquelles il travaille, il en va de même dans le sens inverse. Pour surmonter cette difficulté, nous nous sommes présentée en tant que chercheur afin que les journalistes avec lesquelles nous nous sommes entretenus sachent à qui ils parlaient pendant nos échanges. Il faut aussi noter qu'en tant que journaliste, nous devons également avoir une certaine objectivité et distanciation par rapport à nos sources. Il faut aussi mettre en avant les limites liées aux outils ethnographiques.

4.1.3. Les limites liées aux outils de recueil de données de terrain : l'observation participative et l'entretien

La méthode ethnographique a également quelques limites liées notamment à la technique utilisée pour les entretiens. Cette technique pose des problèmes concernant « *le risque de déboucher sur une analyse de représentation des situations de travail et non sur l'action réelle* » (Berjoan, 2004, p. 215). Au cours de l'entretien, il faut pouvoir arriver à ne pas influencer les réponses des acteurs avec lesquels nous nous entretenons. Nous pouvons échapper à l'influence du chercheur en réalisant par exemple des entretiens collectifs ouverts afin que les membres de l'organisation puissent interagir face aux diverses questions posées. L'utilisation de l'auto-confrontation croisée peut être selon nous un moyen d'éviter d'influencer les réponses de nos interlocuteurs. Le style de questionnement peut également accentuer le degré de distance. La

semi-directivité peut conduire la personne avec laquelle nous nous entretenons à esquisser certains des sous-thèmes (David, Plane, 1996). Nous allons maintenant présenter les perspectives de notre travail. Nous avons choisi d'orienter nos perspectives en fonction de notre méthode de terrain, mais aussi, à partir des éléments de réponses à notre problématique générale.

4.2. Les perspectives en rapport avec notre méthode d'analyse de terrain

Après avoir présenté les limites de notre méthode d'analyse, nous allons à présent proposer de perspectives qui peuvent être envisagées comme des pistes pour des recherches futures.

Même si la méthode ethnographique présente certaines limites, elle reste selon nous une méthode incontournable servant à étudier comment les organisations de presse en tant qu'institutions sociales s'adaptent aux influences technologiques et culturelles, et comment les journalistes, les rédacteurs créaient de nouvelles pratiques de travail, afin de s'adapter aux changements et en quoi ils les réinventent. Et comme nous l'avons précisé dans cette thèse, d'autres chercheurs avant nous ont utilisé cette méthode dans les études en journalisme (Gaye Tuchman, 1978 ; Simon Cottle, 1999 ; Boczkowski, 2004, etc.). Dans les recherches en SIC, l'ethnographie permet de prendre en compte le contexte, et l'importance de l'interaction verbale qui se forme dans les différents échanges que nous avons sur le terrain (Cilianu-Lascu, 2003).

Pour pousser plus loin notre analyse sur les transformations du journalisme, pour les recherches futures et pour aller au-delà des limites souvent mises en avant, nous pouvons par exemple faire appel à des méthodes cliniques comme l'auto-confrontation et l'auto-confrontation croisée. Issues des travaux de recherches de Clot, Faïta, Fernandez et Scheller (2001), ces techniques de recueil de données semblent être des éléments intéressants pour rendre compte des interactions de manière plus objectives et pour aller au-delà des contraintes liées à l'ethnographie. En effet, ce sont des méthodes qui permettent d'analyser des activités humaines, en confrontant un ou plusieurs participants à une activité tout en les incitant à la commenter en présence d'un interlocuteur (Theureau, 2010). Dans le cas d'une auto-confrontation croisée, il s'agit d'une analyse qui va consister à « *confronter l'activité d'un participant aux commentaires d'un collègue, que ce participant soit présent ou non* » (Duboscq, Clot, 2010, p. 255-286).

Pour des travaux futurs, il serait également préférable de faire une recherche dans un domaine auquel nous ne sommes pas rattachées professionnellement. Pour ce qui est d'une analyse sur le numérique en rapport avec le journalisme, il aurait été préférable de faire une étude chez les journalistes politiques ou alors sur les journalistes de manière générale, afin

d'éviter des malentendus entre collègues. Faire une recherche dans un domaine dans lequel nous n'avons pas beaucoup de relations, permet de limiter les risques de subjectivité. En effet comme le précise De Ceglie (2007), « *si le chercheur est trop intégré dans son terrain, il risque d'avoir une perception de la réalité sociale influencée par les acteurs sociaux, alors que s'il garde une certaine distance, par rapport aux relations qu'il entretient avec les acteurs et l'objet étudié, la réalité sociale viendra se confronter à sa propre perception de la réalité* » (De Ceglie, 2007, p. 207). Ainsi, le problème de la subjectivité du chercheur et de sa distanciation au terrain se pose comme une des contraintes de la recherche. Le chercheur doit pouvoir avoir du recul par rapport aux événements qu'il observe, pour ne pas tomber dans le piège de ne mettre en avant que des phénomènes qu'ils trouvent évidents ou allant de soi.

5. Les perspectives à partir des éléments de réponse de notre problématique générale

Au terme de notre problématique générale « *Comment comprendre les nouvelles pratiques professionnelles induites par un processus de changement organisationnel et communicationnel provoqué lors du passage au numérique chez les journalistes sportifs de la CRTV, CRTV Sports et Canal 2 International ?* » nous sommes parvenues à plusieurs résultats qui nous permettent maintenant de présenter des perspectives de recherche qui peuvent aider pour une recherche future :

- Dans nos recherches futures, nous tenterons d'élargir notre cadre spatial afin de faire une étude plus approfondie des nouvelles pratiques chez les journalistes.
- Faire une étude comparative avec d'autres pays africains afin de percevoir si les résultats observés sont généralisables avec d'autres pays.
- Faire une immersion plus longue avec les journalistes afin de mieux vérifier si leurs nouvelles pratiques perdurent dans le temps et non juste après une compétition.
- Faire une étude sur l'introduction des nouvelles pratiques chez les journalistes en prenant en compte la situation particulière du continent africain.
- Veiller à l'opérationnalité des formations que nous avons proposé pour les journalistes.

BIBLIOGRAPHIE

- Aamodt, A-M. (1982). *Examining ethnography for nurse researchers*, West J Nurs Res. (4), 209-21
- Abba, H. (2007). *L'esprit 4C dans l'Entreprise : pour une coopération créative axée sur la communication et la confiance*. Thèse de doctorat, Université de Valenciennes.
- Abomo, G. (2017). *Appropriation du numérique par les journalistes sportifs de la télévision au Cameroun*. Master en SIC, ESSTIC Yaoundé, Cameroun.
- Abomo, G. (2022). L'activité du journaliste sportif (TV) au Cameroun à l'ère du numérique : entre changement organisationnel et fracture générationnelle, *Communication, technologies et développement*, (11) en ligne.
- Abondo, O. (2009). *Approche quantitative du mouvement de la presse écrite sportive au Cameroun : cas de la ville de Yaoundé*. Institut national de la jeunesse et des sports, CAPEPS 1ère partie 2.
- Abrahamson, E. (2004). *Change without Pain: How managers can overcome initiative overload, organizational chaos, and employee burnout*. Boston: Harvard Business School Press.
- Accart, J-P. (2013). La médiation en bibliothèque : les 5 médiations. In *Argus*, 40(3), 16-18.
- Agnès, Y. (2008). *Manuel de journalisme*. Paris, La Découverte.
- Agostinelli, S. (2003). *Les nouveaux outils de communication des savoirs*. Paris : L'Harmattan.
- Akrich, M. (1998). Les utilisateurs, acteurs de l'innovation. *Éducation permanente*, (134), 79-90.
- Alain, M. (1996). *Prendre en main le changement – Stratégies personnelles et organisationnelles*. Montréal : Éditions Nouvelles.
- Albarello, L. (1999). *Apprendre à chercher, l'acteur social et la recherche scientifique*. Louvain-la-Neuve : De Boeck Université.
- Alter, N. (2002). L'innovation : un processus collectif ambigu. In : Alter. N. *Les logiques de l'innovation*, (pp. 15-39). Paris : La Découverte.
- Amblard, H., Bernoux, P., Herreros, G., Livian, Y-F. (1996). *Les nouvelles approches des organisations*. Paris : Seuil.
- Anadon, M. (2006). La recherche dite « qualitative » : de la dynamique de son évolution aux acquis indéniables et aux questionnements présents. In *Recherches qualitatives*, (26/1), 5-31.

- Antonacopoulou, E. P. (2008). On the practise of practice : In-tensions and ex-tensions in the ongoing reconfiguration of practices. In Barry, D. et Hansen, H. (dir.), *Handbook of new approaches to organization studies*, (pp. 112-131). Londres : Sage.
- Arber, A. (2006). Reflexivity: A challenge for the researcher as practioner?. *Journal of Research in Nursing*. 11(2), 147-157.
- Arborio, A. M., Fournier, P. (2010). *L'observation directe : l'enquête et ses méthodes*. Paris : Armand Colin.
- Atangana, R. (2018). La télévision hier et aujourd'hui. *L'Actualité autrement*, (421), 23-20.
- Athot, G., Ross, L. (1990). L'écriture de presse : l'art d'informer. In *Communication. Information Médias Théories*, 12(1), 301-303.
- Atkinson, P., Hammersley, M. (1994). Ethnography and participant observation. In N.K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 248–261). Thousand Oaks, CA : Sage Publications, Inc.
- Attias-Donfut, C. (1988). La notion de génération : Usages sociaux et concept sociologique. In *L'Homme et la société*, (90). Le temps et la mémoire aujourd'hui, 36-50.
- Augendre, S., Mathon, C., Boyé, G. (2014). Influence des contraintes extra-linguistiques sur les discours : cas du commentaire sportif télévisé. In Proceedings of CMLF, Berlin, 19-23.
- Awad, G. (1995). *Du sensationnel - Place de l'événementiel dans le journalisme de masse*. Paris : Éditions L'Harmattan, Collection Logiques Sociales.
- Balas, D. (1995). *Le mythe familial contre les jeunes en rupture : le cas de Dakar, au Sénégal*. Mémoire de DESS d'études africaines. Paris : Université Paris-I.
- Balslev, K., Saada-Robert, M. (2002). Expliquer l'apprentissage situé de la littéracie : une démarche inductive/déductive. In Madelon Saada-Robert éd., *Expliquer et comprendre en sciences de l'éducation* (pp. 89-110). Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur.
- Bareil, C. (2004). La résistance au changement : synthèse et critique des écrits. In *Centre d'études en transformation des organisations, Cahier*, (04-10), 1-17.
- Barker, R.G. (1968). *Ecological Psychology: Concepts and Methods for Studying the Environment of Human Behavior*. Standford (Cal.): Stanford University Press.
- Batazzi, C. (2016). Perception du changement organisationnel et concept de développement personnel : entre ambivalence et performativité. In *Communication & management*, 13, 33-45.
- Baudoin, J-M. (1992). Les formations diplômantes dans l'entreprise : un nouveau rapport travail-formation. In *Éducation permanente*, (112), 39-46.
- Baumann, B. (2004). Écoute et parole actives dans un processus de concertation. Le cas de la Francilienne. In *Revue française de gestion*, 153, (6), 157-172.

- Beaud, S. (1996). L'usage de l'entretien en sciences sociales. Plaidoyer pour l'entretien ethnographique. In *Politix*, vol. 35(3), 226-257.
- Beckard, R. (1975). *Le développement des organisations, stratégies et modèles*. Paris : Dalloz.
- Bélangier, P-C., Vitalis, A. (dir.). (1994). Médias et nouvelles technologies. Pour une socio-politique des usages. In *Communication. Information Médias Théories*, 16(2), 237-240.
- Belinga, B-S. (2013). *Didactique et professionnalisation des enseignants*. Yaoundé : Éditions CLE. (2^e édition revue et augmentée).
- Bell, N., Staw, B. (1989). People as sculptors versus sculpture : the roles of personality and personal control in organizations, In *Arthur M. B. (eds) Handbook of career theory*, (pp. 232-251). New York : Cambridge University Press.
- Benckroun, T-H. (2000). Les espaces de coopération proxémique. In Benckroun, T.H., Weill-Fassina, A. (eds). *Le travail collectif : perspectives actuelles en ergonomie*, (pp. 35-54). Toulouse : Octarès Éditions.
- Benckroun, T-H., Weill-Fassina, A. (2000). Le travail collectif en ergonomie : perspectives actuelles en ergonomie. In *Formation Emploi*. Dossier : "Génération 92", (p. 147). Toulouse : Octarès Éditions, (Travail).
- Benoît, J-C. (2006). *Schizophrénies au quotidien. Approche systémique en psychiatrie publique*. Toulouse : Ed. Érès.
- Berjoan, T. (2004). Ethnographie de la sujétion. Le journaliste politique et ses sources. In *Questions de communication*, 5(1), 213-225.
- Berton, F., Meignant, A. (1990). Formation, gestion de l'emploi, organisation. In *Prévoir et gérer les emplois et les compétences*. Revue Education Permanente, (105), 11-13.
- Beuscart, J-S., Beauvisage, T., Maillard, S. (2012). La fin de la télévision ? Recomposition et synchronisation des audiences de la télévision de rattrapage. In *Réseaux*, 175(5), 43-82.
- Bilé, O. (2015). *Les télévisions africaines face au défi de la modernité : l'expérience de la CRTV*. Paris : L'Harmattan.
- Blanchet, P. (2000). Approche méthodologique des enquêtes aux synthèses interprétatives. In *La linguistique de terrain. Méthode et théorie, une approche ethno-sociolinguistique* (pp. 28-40). Rennes : Presses Universitaires.
- Blandin, C. (2004). *Lecture communicationnelle des changements identitaires liés à la mise en ligne sous pages Web du quotidien Le Monde. Vers un journalisme hybride?* Thèse de doctorat 3^{ème} cycle. Montpellier : Université Paul Valéry, CERIC.
- Boczkowski, P-J. (1999). Mutual shaping of users and technologies in a national virtual community. In: *Journal of Communication*, 49(2), 86-108.

- Boczkowski, P.-J. (2004). The Processes of Adopting Multimedia and Interactivity in Three Online Newsrooms. In *The Journal of Communication*, (54), 197-213.
- Boczkowski, P., Mitchelstein, E. (2009). Between tradition and change, a review of recent research on online news production. In *Journalism*, 10(5), 562-586.
- Boltanski, L., Thévenot, L. (1991). *De la Justification – Les Économies de la Grandeur*. Paris : Gallimard.
- Bonnet, V. (2011). La culture sportive est-elle transmissible par les médias ?. In *Questions de communication* (20), 277-292.
- Bonnet, V. (2019). *La voix du terrain. Genre, dispositif et fonction sociale du commentaire sportif*. Montpellier : Presses Universitaires de la Méditerranée.
- Boudabbous, S. (2007). L'entreprise à l'heure de la formation. Approches théoriques et pratiques réelles. In *La Revue des Sciences de Gestion*, (226-227), 115-124.
- Bouillon, J-L. (2015). Technologies numériques d'information et de communication et rationalisations organisationnelles : les « compétences numériques » face à la modélisation. In *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 16(1), 89-103.
- Bourdieu, P. (2001). *Langage et pouvoir symbolique*. Paris : Seuil.
- Bourdieu, P. (2003). L'objectivation participante. In *Actes de la recherche en sciences sociales*, 150, (5), 43-58.
- Bourgeois, L. (1984). Strategic Management and determinism. In *Academy of Management Review*, 9(4), 586-596.
- Bourgeois, N. (1989). Le journalisme sportif : un discours et son enjeu. In *Revue Persée*, 10(1), 149-161.
- Bourre, R., Bonnet, V. (2007). *Sports et médias*. Toulouse : Presses Universitaire du Mirail.
- Boyles. J.S. (1994). *Styles of ethnography. Critical issues in qualitative research methods*. Thousand Oaks, CA : Sage Publications.
- Boyomo-Assala, L-C. (1999). *La construction de l'identité du journaliste*. Yaoundé : Université de Yaoundé II/ESSTIC/GRAP.
- Brants, K. (1998). Who's afraid of infotainment ?. In *European Journal of communication*, (30), 135-166.
- Brassard, A. (1996). *Conception des organisations et de la gestion. Les conceptions mécaniste, centrée sur les besoins humains et situationnelle*. Montréal : Éditions Nouvelles.
- Breton, P., Proulx, S. (2006). Usages des technologies de l'information et de la communication. In *L'explosion de la communication. Introduction aux théories et aux pratiques de la communication*, (pp. 347-371). Collection « Grands Repères ». Paris : La Découverte.

- Brezillon, P. (1999a). Introduction to the special issue « using context in applications ». In *International Journal of Human-Computer Studies*, (48), 303-305.
- Brezillon, P. (1999b). Context in problem solving: a survey. In: *The Knowledge Engineering Review*, (14), 47-80.
- Bridges, W. (1980). *Transitions: Making Sense of Life's Changes: strategies for coping with the difficult, painful, and confusing times in your life*. Reading, Maas. : Addison-Wesley.
- Brief, A., Nord, R. (1998). *Meanings of occupational work*. Lexington Books.
- Brillhart, P.E. (2004) Technostress in the Workplace: Managing Stress in the Electronic Workplace. In *Journal of American Academy of Business*, 5, 302-307.
- Brochand, C. (1992). Le sport et la télévision : un vieux couple à histoires. In *Communication et Langages*, (92), 2^{ème} trimestre, 25-40.
- Brod, C. (1984). *Technostress: The Human Cost of the Computer Revolution*. USA: Addison-Wesley Publishing Company, Reading.
- Bromberger, C., Hayot, A., Mariottini, J-M. (1995). *Le Match de football. Ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin*. Paris : Éditions de la maison des sciences de l'homme.
- Broqua, C. (2009). Observation ethnographique. In : Olivier Fillieule éd., *Dictionnaire des mouvements sociaux*, (pp. 379-386). Paris : Presses de Sciences Po.
- Bwalwel, J-P. (1998). *Famille et habitat. Implications éthiques l'éclatement urbain. Cas de la ville de Kinshasa*. Berne : Peter Lang.
- Capitant, S. (2015). La télévision numérique en Afrique : une révolution pour les publics ?, In *La Revue des médias*, Les télévisions africaines au défi de la TNT - épisode 8/8
- Cardon, D. (2019). *Culture numérique*. Paris : Presses de Sciences Po.
- Caune, J. (1999). Pour une éthique de la médiation. - *Le sens des pratiques culturelles*. Grenoble : Presse universitaire.
- Certeau de M. (1980). *L'invention du quotidien*. Tome 1, Arts de faire. Paris : UGE, coll. 10/18, Réédité en 1990 par les soins de Luce Giard (Paris, Gallimard).
- Champagne, P. (1999). La censure journalistique. In *Les Inrockuptibles*, (178), 52-54.
- Chaniac, R., Jezequel, J-P. (2005). *La télévision*. Col, Repères. Paris : Éd. La Découverte.
- Chante, A. (2000). *99 Réponses sur la culture et la médiation culturelle*. CRDP Languedoc-Roussillon, Réponse 13.
- Chante, A. (2021). Les schémas iconiques face à la nécessité de synthèse : proposition d'une méthode sémiopragmatique. In Conférence au 6^e colloque Rifreq « *Comment la synthèse est-*

elle possible en recherche qualitative » Montpellier, 10-11 juin 2021, Nouvelle faculté de Médecine.

Charmillot, M., Dayer, C. (2007). Démarche compréhensive et méthodes qualitatives : clarifications épistémologiques. In *Recherches qualitatives, Hors-Série N°3*, Actes du colloque *Bilan et perspectives de la recherche qualitative*, Association pour la recherche qualitative.

Charmillot, M., Seferdjeli, L. (2002). Démarches compréhensives : la place du terrain dans la construction de l'objet. In Madelon Saada-Robert éd., *Expliquer et comprendre en sciences de l'éducation* (pp. 187-203). Louvain-La-Neuve : De Boeck Supérieur.

Charon, J-M. (1991). *L'état des médias*. Paris : Ed. La Découverte.

Charon, J-M. (2003). Presse écrite : du tirage au lectorat. In *Hermès, La Revue*, 37(3), 63-71.

Charon, J-M. (2011). Les médias à l'ère du numérique. In *Les Cahiers du journalisme* (22/23), 14-24.

Charon, J-M., Cherki, E. (1984). Vélizy ou les premiers pas de la télématique grand public. In *Réseaux*, 2(6), Videotex, 49-68.

Charon, J., De Bonville, J. (1996). Le paradigme du journalisme de communication : essai de définition, In *Communication*, 17(2), 52-97.

Chourrot, O. (2007). Le bibliothécaire est-il un médiateur ?. In *Bulletin des bibliothèques de France*, (6), en ligne : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2007-06-0067-001> (consulté le 17 décembre 2021).

Cilianu-Lascu, C. (2003). L'ethnographie de la communication de Dell Hymes à Jhon Gumperz. In *Dialogos*, (8), 112-118.

Clausse, R. (1963). *Les Nouvelles : synthèse critique*. Bruxelles : Institut de sociologie de l'Université libre de Bruxelles.

Clot, Y., Faïta, D., Fernandez, G., Scheller, L. (2001). Les entretiens en autoconfrontation croisée : une méthode en clinique de l'activité. In *Éducation permanente*, (146). En ligne, consulté le 23 janvier 2022.

Coch, L., French, J. R. P. (1948). Overcoming Resistance to Change. In *Human Relations*, 1(4), 512-532. <https://doi.org/10.1177/001872674800100408>

Cohen, M., Burkhart, D. (1996). Routines and Other Recurring Action Patterns of Organizations: Contemporary Research Issues. In *Industrial and Corporate Change*, 5, 653-698.

Collerette, P., Deliste, G., Perron, R. (1997). *Le changement organisationnel: théorie et pratique*. Québec : Presses de l'Université.

- Collerette, P., Schneider, R. (1996). *Le pilotage du changement, une approche stratégique et pratique*. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.
- Combeau-Mari, E. (2007). Sport et presse en France (XIX^e-XX^e siècles). In *Communications of the ACM* (pp. 77-81), 48(4). Paris : Le Publieur.
- Corneloup, J. (2002). Le paradigme systémique, stratégique et participatif. In *Les théories sociologiques de la pratique sportive* (pp. 59-86). Sous la direction de Corneloup Jean. Presses Universitaires de France.
- Cornu, D. (2004). Les mots de la vérité, Lille. In *Les Cahiers du journalisme*, (13), 108-115.
- Cornu, D. (2009). *Journalisme et vérité*. Coll. Le champ éthique. Genève : Labor et Fides,.
- Courpasson, D., Livian, Y-F. (1991). Le développement récent de la notion de compétence: glissement sémantique ou idéologique ?. In *Revue de Gestion des Ressources Humaines*, (1), 3-10.
- Coutant, A., Stenger, T. (2009). Les configurations sociotechniques sur le Web et leurs usages: le cas des réseaux sociaux numériques. 7^{ème} Colloque du chapitre français de l'ISKO, *Intelligence collective et organisation des connaissances*.
- Croquet, C. (1998). Les processus de médiation et de médiatisation au cours des campagnes de communication des films. In *Études de communication*, (21), 83-95.
- Dagiral, E., Parasie, S. (2010). Portrait du journaliste en programmeur. L'émergence d'une figure du journaliste hacker. In *Les Cahiers du Journalisme*, (22-23), 144-154.
- Daguet, H. (2012). La médiation numérique et ses effets sur la médiation humaine : le cas de classes virtuelles synchrones dans un dispositif de formation en ligne. In : *Distances et médiations des savoirs*, CNED-Centre national d'enseignement à distance. En ligne, consulté le 20 février 2022.
- Dahlgren, P. (1998). Cyberspace et logique médiatique : repositionner le journalisme et ses publics. In Proulx, S., Vitalis, A. (1998), *Vers une démocratie simulée : médias, réseaux et mondialisation*. Rennes : Apogée.
- Dargelos, B., Marchetti, D. (2000). Les professionnels de l'information sportive. In *Regards sociologiques*, (20), 67-87.
- Davallon, J. (2003). La médiation : la communication en procès ?. In *Médiation et Information*, (19), 1-23.
- Davallon, J. (2004). Objet concret, objet scientifique, objet de recherche. In *Hermès, La Revue*, 38(1), 30-37.
- David, J., Plane, S. (1996). *L'apprentissage de l'écriture de l'école au collège*. Paris : Presses Universitaires de France.

- David, A. (1999). Logique, épistémologie et méthodologie en sciences de gestion. *Communication à la conférence de l'AIMS*.
- Davis, T.M.R. (1984). The Influence of the Physical Environment in Offices. In *Academy of Management Review* (pp. 271-283), (2). Evette, T., Lautier, F. (dir.), (1994). *De l'atelier au territoire : le travail en quête d'espaces*. Paris : L'Harmattan.
- De Ceglie, A. (2007). *L'apparition des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le journalisme : la place accordée aux journalistes en ligne*. TICE Méditerranée, Découverte.
- De Ceglie, A. (2007). *La presse comme système artefactuel de communication : le cas du quotidien régional Midi Libre*. Thèse de Doctorat en SIC, IEP Aix-Marseille 3.
- De Ceglie, A., Abomo, G. (2021). *La pratique journalistique en ligne : une nouvelle conception de la rédaction. Comparaison entre la France et le Cameroun*. Colloque MTO Nîmes.
- De Maeyer, J. (2010). Être journaliste dans un environnement 2.0. Les médias belges face aux innovations technologiques. In *Les Cahiers du numérique*, 6(1), 157-177.
- De Sardan, J-P. (1995). La politique du terrain. In *Enquête* [En ligne], (1) mis en ligne le 10 juillet 2013, consulté le 17 mai 2022. URL : <http://journals.openedition.org/enquete/263>
- Degand, A. (2011). Le multimédia face à l'immédiat. In *Communication*, 29(1), mis en ligne le 19 juin 2013, consulté le 01 février 2022.
- Degand, A., Grevisse, B. (2012). Aux sources des nouvelles en ligne : le pari sur la fiabilité de l'information. Soumis dans le cadre du *1st International Colloquium on Structural Changes, in Journalism, MEJOR*, University of Brasilia, 25-28 avril 2011.
- Delavaud, G. (2005). *L'art de la télévision*. Coll. Médias Recherches. Bruxelles : De Boeck.
- Delforce, B. (1996). La responsabilité sociale du journaliste : donner du sens. In : *Les cahiers du journalisme*, (2), 16-32.
- Demers, F. (1999). Le journalisme online en Amérique du Nord : l'espoir d'un nouveau marché. In : *Les Cahiers du journalisme*, (5), 22-39.
- Demers, F. (2007). Déstructuration et restructuration du journalisme. In : *tic&société* [En ligne], 1(1), mis en ligne le 20 mai 2019, consulté le 21 mai 2022. URL : <http://journals.openedition.org/ticetsociete/298>
- Denouël, J., Granjon, F. (2011). *Penser les usages sociaux des TNIC. Communiquer à l'ère numérique. Regards croisés sur la sociologie des usages*. Paris : Presses des Mines, Sciences sociales.
- Derèze, G. (1993). Football et télévision (Bernard Poiseuil). In *Réseaux*, 11(57), Sport et médias, 150-151.

- Derèze, G. (2009). *Méthodes empiriques de recherche en information et communication*. Préf. par Y. Winkin. Coll. Info&Com. Louvain-la-Neuve : De Boeck.
- Dereze, G., Diana, J-F., Standaert, O. (2015). *Journalisme sportif. Méthodes d'analyse des productions médiatiques*. Coll.Info&Com. Bruxelles : De Boeck Supérieur, 1^{er} Edition.
- Derieux, E., Granchet, A. (2010). *Droit des médias, droit français, européen et international*. Paris : LGDJ.
- Deuze, M. (1999). Journalism and the web. An analysis of skills and standards in an online environment. In *Gazette. The international journal for communication studies*, (61/5), 373-390.
- Deuze, M. (2008b). Epilogue: Toward a sociology of online news. In Domingo. D., Paterson. C., (éd.), e. a., *Making online news, the ethnography of new media production* (pp. 199-209). Peter Lang Publishing Group.
- Dietschy, P. (2013). Raconter la guerre, faire renaître le sport : les dilemmes de la presse sportive pendant la Grande Guerre. In Diana J.-F. (dir), *Spectacles sportifs, dispositifs d'écritures* (pp. 213-226). PUN Éditions universitaires de Lorraine.
- Dioh, T. (2009). *L'histoire de la télévision en Afrique francophone, des origines à nos jours*. Paris : Éditions Karthala.
- Dioh, T. (2015). La télévision en Afrique Subsaharienne une histoire contrastée. In *La Revue des médias*. En ligne, consulté le 24 janvier 2021. [Les télévisions africaines au défi de la TNT - épisode 3/8](#)
- Djaoudi, H. (2018). Proposition d'analyse multimodale du commentaire sportif télévisé en direct. In *Anales de Filologia Francesca*, (26). (en ligne)
- Dolan, S. L., Lamoureux, G., Gosselin, É. (1996). *Psychologie du travail et des organisations*. Montréal : Ed Gaëtan Morin.
- Dolz, J., Ollagnier, E. (2002). La notion de compétence : nécessité ou vogue éducative. In Dolz, J., Ollagnier, E. (Éds), *L'énigme de la compétence en éducation* (pp. 7-24). Bruxelles : De Boeck.
- Domenget, J-C. (2013). La fragilité des usages numériques. Une approche temporaliste de la formation des usages. In : *Les Cahiers du numérique*, 9(2), 47-75.
- Donjean, C., Lambotte, F. (2015). *Vers une politique de communication interne socialement responsable en période de restructuration*. Louvain-La-Neuve : Université Catholique.
- Donsimoni, M. (2018). L'Afrique entre communautés traditionnelles et monde virtuel. In *Communication, technologies et développement*, (5), mis en ligne le 02 janvier 2018, Consulté le 8 février 2021.

- Dorville, C. (2002). Éthique sportive, éthique journalistique : une mise en question. *Les cahiers du Journalisme*, (11), 18-33.
- Duboscq, J., Clot, Y. (2010). L'autoconfrontation croisée comme instrument d'action au travers du dialogue : objets, adresses et gestes renouvelés. In *Revue d'anthropologie des connaissances*, 4(2), 255-286.
- Duchastel, J., Laberge, D. (2014). Au-delà de l'opposition quantitatif/qualitatif. Convergence des opérations de la recherche en analyse du discours. In *Corela* [Online], HS-(15), Online since 24 October 2014, connection on 24 May 2022.
- Ducol, C. (1997). Le scoop : entre le savoir et l'opinion. In : *Communication et langages*, (111), 4-18.
- During, B. (2015). Sport et presse : une histoire partagée. In : Obœuf, A. (Ed.), *Sport et Médias* (pp.31-47). Paris : CNRS, Éditions.
- Estienne, Y. (2011). *Évolutions des pratiques journalistiques sur Internet : journalisme augmenté, data journalism et journalisme hacker* (entretien avec Jean-Marc Manach), ESJ-Lille/Geriico.
- Ewens, T. (1979). Analyzing the impact of competence-based approaches on liberal education. In: Grant, G. et al. (Eds.), *On competence*. San Francisco, CA : Jossey-Bass.
- Faget, J. (2010). *Les ateliers silencieux de la démocratie*. Toulouse : ed. ERES. Coll Trajets.
- Fine, R. (2014). *Penser la démocratisation de la gouvernance des sciences. Analyse critique de l'idéal de science bien ordonnée développé par Philippe Kitcher dans son ouvrage Science, vérité et démocratie et formulation d'une proposition alternative*. Philosophie. [{dumas-01145906}](#)
- Fischer, G-N., Fousse, C. (2002). *Espaces de travail et communication – Une lecture psychosociale*. In *Communication et organisation*, (21) (En ligne). Université Bordeaux 3.
- Fitouri, A. (2009). Sur la question des usages et des usagers des TIC. In *Stratégies du changement dans les systèmes et les territoires* (pp. 441-454). Sous la direction de Viera, L., Pinède, N. *Enjeux et usages des technologies de l'information et de la communication*. Bordeaux : EUTIC.
- Flichy, P. (2003). *L'innovation technique. Récents développements en sciences sociales. Vers une nouvelle théorie de l'innovation*. Paris : La Découverte.
- Flichy, P. (2010). *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. Paris : Seuil.
- Fogel, J.-F., Patino, B. (2005). *Une presse sans Gutenberg*. Paris : Grasset.

- Fogoum-Mawa, M. (2009). *Les conditions professionnelles du journaliste de la presse privée au Cameroun (enquête)*. Mémoire online, Siantou Supérieur.
- Franklin, B. (2005). *Key Concepts in Journalism Studies*. London: Thousand Oaks, Sage Publications.
- Galeano, E. (1998). *Le Football, ombre et lumière*. Castelnau-le-Lez : Climats.
- Gardère, E., Collerette, P. (2008). Entretien avec Pierre Collerette. In *Communication et organisation*, (33), 145-149.
- Gardiès, C. (2014). Le travail des professeurs-documentalistes : identité, professionnalisation, éducation à l'information. Jean-François Marcel éd., *Recherches en éducation. Pratiques et apprentissages professionnels*. Éducagri éditions.
- Gardiès, C., Fabre, I., Couzinet, V. (2010). Re-questionner les pratiques informationnelles. In *Études de communication*, 35(2), 121-132.
- Garfinkel, H. (1967). *Studies in Ethnomethodology*. Englewoods Cliffs (N.J.): Prentice-Hall.
- Gettliffe-Grant, N. (2004). Analyse de Médiation, médiatisation et apprentissages. *Alsic*, 7, 153-162.
- Gist, M. (1987). Self-efficacy : Implications for organizational behavior and human resource management. In: *Academy of Management Review*, 2, 472-485.
- Glikman, V. (2002). *Des cours par correspondance au « e-learning »*. Paris : PUF, (Éducation et formation).
- Goodman, P., Bazerman, M., Conlon, E. (1980). Institutionalization of planned organizational change. In: B.M. Staw & L.L. Cummings (Eds.), *Research in organizational behavior*: (1), Greenwich, CT: JAI Press.
- Gras, A., Moricot, C., Poirot-Delpech, S., Scardigli, V. (1994). *Face à l'automate : le pilote, le contrôleur et l'ingénieur*. Paris : Publications de la Sorbonne.
- Grevisse, B. (2008). *Écritures journalistiques. Stratégies rédactionnelles, multimédia et journalisme narratif*. Bruxelles : De Boeck.
- Grevisse, B. (dir). (2016). *Déontologie du journalisme : enjeux éthiques et identités professionnelles*. Coll Info&Com. Bruxelles : De Boeck.
- Grima, F. (2007). Impact du conflit intergénérationnel sur la relation à l'entreprise et au travail : proposition d'un modèle. In *Management & Avenir*, 13(3), 27-41.
- Grosjean, M., Lacoste, M. (1999). *Communication et intelligence collective. Le travail à l'hôpital*. Paris : PUF.
- Guesmi, S., Rallet, A. (2012). Web 2.0 et outils de coordination décentralisée. Un entrelacement des sphères privées et professionnelle. In *Revue française de gestion*, 224(5), 139-151.

- Guillemette, F., Clermont, G. (2008). L'Approche par compétences (APC) en formation des maîtres: Analyse documentaire et critique. In *Recherches & éducations*, Articles Inédits, en ligne.
- Hafsi, T., Demers, C. (1997). *Comprendre et mesurer la capacité de changement des organisations*. Montréal : Éditions Transcontinental.
- Haidar, M. (2012). L'enseignement du français à l'université marocaine : cas de la filière Sciences de la vie et de la terre et de l'univers. *Éducation*. Université Rennes 2.
- Herrbach, O. (1999). Les difficultés liées au changement organisationnel : une approche par le contrat psychologique. *Cahier de Recherche de l'AFC*, N°4.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Hornby, N. (1998). *Fever Pitch (Carton jaune)*. Paris : Plon.
- Houssaye, J. (1987). *École et vie active. Résister ou s'adapter*. Paris et Neuchâtel : Delachaux et Niestlé.
- Houston, R. W. (1974). Competency based education. In Houston, R. W. (Ed.), *Exploring competency based education (3-15)*. Berkeley, CA : McCutchan.
- Hughes, C. (1992). Ethnography : what's in a word - Process ? Product ? Promise ?. In *Quality Health Res.* 2(4), 439-450.
- Huitorel, J-M. (2005). *La Beauté du geste. L'art contemporain et le sport*. Paris : Éditions du Regard.
- Hultman, K. (1998). *Making change irresistible: overcoming resistance to change in your organization*. Davies-black Publishing.
- Jacques, E. (1972). *Intervention et changement dans l'entreprise*. Paris : Dunod.
- Jamet, C. (2009). Le sport : du spectacle vivant au spectacle télévisé. In *Les Cahiers du journalisme* (19), 78-89.
- Jaotombo, F. (2013). L'irrationnel dans le développement personnel du rationnel à l'irrationnel. In *Revue Internationale de psychosociologie et de gestion des comportements organisationnels*, XIX, 201-219.
- Jauréguiberry, F., Proulx, S. (2011). *Usages et enjeux des technologies de communication*. Érès. <https://doi.org/10.3917/eres.jaure.2011.01>
- Javeau, C. (2001). Chapitre 2. De l'ordre souverain à la structuration tâtonnante. In *Le bricolage du social. Un traité de sociologie (41-69)*. Sous la direction de Javeau Claude. Paris : PUF.
- Jeanneret, Y., Ollivier, B. (2004). Introduction: L'invention problématique d'un champ. *Hermès, La Revue*, 38, 27-29. <https://doi.org/10.4267/2042/9420>

- Joannès, A. (2007). *Le journalisme à l'ère électronique*. Paris : Vuibert.
- Joannes, A. (2010), *Data journalism, bases de données et visualisation de l'information*. Paris : CFPJ.
- Jouët, J. (1993). Pratiques de communication et figures de la médiation. *Réseaux*, 60, 99-120. <https://www.cairn.info/revue--1993-4-page-99.htm>.
- Jouët, J. (1993). Usages et pratiques des nouveaux outils de communication. In Sfez L. (dir.). *Dictionnaire critique de la communication*. Paris : PUF.
- Jouët, J. (2000). Retour critique sur la sociologie des usages. *Réseaux*, 100, 487-521. <https://www.cairn.info/revue--2000-2-page-487.htm>.
- Kellner, C., Massou, L., Morelli, P. (dirs). (2010). Les non-usagers des TIC. In *Questions de communication*, 18 (2), 7-20.
- Kets de Vries, M. F. R., Miller, D. (1984). *The Neurotic organization*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Kiyindou, A. (2011). Réseaux socionumériques et solidarité. *Hermès, La Revue*, 59, 117-122. <https://doi.org/10.3917/herm.059.0117>
- Koenig, G. (1994). L'apprentissage organisationnel : repérage des lieux. In *Revue Française de Gestion*, 97, 76-83.
- Konaré Dembélé, K. (2019). La place des anciens dans la société sénégalaise. *Silomag*, N° 9.
- Kotter, J-P., Schlesinger, L-A. (1979). *Choosing strategies for change*. Harvard Business Review, Mars-Avril.
- Koumé, M. (2013). L'équipe nationale de football. De la faste période aofienne aux échecs des années 2000, dans Diop, M-C. (dir.). *Le Sénégal sous Abdoulaye Wade. Le Sopi à l'épreuve du pouvoir*. Paris : CRES-Karthala (Coll. « Hommes et sociétés »).
- Kredens, E. & Rio, F. (2015). La télévision à l'ère numérique : entre pratiques émergentes et reconfiguration de l'objet médiatique. *Études de communication*, 44, 15-28.
- Lacroix, J-G. (1994). Entrez dans l'univers merveilleux de Vidéoway, dans Lacroix J.-G. et Tremblay G. (Dir.). *De la télématique aux autoroutes électroniques. Le grand projet reconduit*. (137-162). Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- Lacroix, J-G., Moeglin, P., Tremblay, G. (1992). Usages de la notion d'usages. *Les nouveaux espaces de l'information et de la communication, 8^e Congrès National des Sciences de l'information et de la Communication*, Lille, 21-23 mai.
- Lagardette, J-L. (2000). *Guide de l'écriture journalistique*. Paris : La Découverte.

- Lamanthe, A. (2011). *Les métamorphoses du paternalisme. Histoire, dynamiques et actualités*. Paris : Edition CNRS.
- Lancien, T. (2000). (dir.). *Multimédia, les mutations du texte*. Lyon : ÉNS Éditions.
- Lancien, T. (2003). *Médiation et information*. N° 19, Université de Bordeaux III & Laboratoire IMAGINES (ÉA 2959).
- Lapassade, G. (2002). Observation participante. In Jacqueline Barus-Michel éd., *Vocabulaire de psychosociologie*. Érès.
- Lavarde, A-M. (2008). Chapitre 4. Des objectifs de recherche à la logique de recherche. *Guide méthodologique de la recherche en psychologie (59-78)*. Sous la direction de Lavarde Anne-Marie. De Boeck Supérieur.
- Lavault-Olléon, E., Sauron, V. (2009). *Journaliste et traducteur : deux métiers, deux réalités*, ILCEA mis en ligne le 30 avril 2009, consulté le 22 février 2022.
- Laville, C. (2007). Transformations des contenus et du modèle journalistique: La dépêche d'agence. *Réseaux*, 143, 229-262. <https://www.cairn.info/revue--2007-4-page-229.htm>.
- Lawrence, P. (1969). How to Deal with Resistance to Change. (retrospective). *Harvard Business Review*, 47(1).
- Le Cam, F. (2006). États-Unis : les weblogs d'actualité ravivent la question de l'identité journalistique. In *Réseaux*, 138(4), 139-158.
- Le Crosnier, H. (2004). Désintermédiation et démocratie. *Multitudes*, 19(5), 143-160.
- Le Moigne, J-L. (1995). *Les Épistémologies constructivistes*. Paris : Puf.
- Le Moigne, J.L. (1977). *La théorie du système général : Théorie de la modélisation*. Paris : Puf.
- Le Roy, F., Robert, M. & Giuliani, P. (2013). L'innovation managériale: Généalogie, défis et perspectives. *Revue française de gestion*, 235, 77-90.
- Lemieux, C. (2000). *Mauvaise presse*. Paris : Métailié.
- Lenclud, G. (1987). La tradition n'est plus ce qu'elle était... Sur les notions de tradition et de société traditionnelle en ethnologie. In *Habiter la maison*, 9, 110-123.
- Lenoble-Bart ,A., Chéneau-Loquay, A., (dir.) (2010). Les Médias africains à l'heure du numérique, *Cahiers de Netsuds*, vol. 5.
- Leplat, J. (2001). La gestion des communications par le contexte. *Perspectives interdisciplinaires sur le travail et la santé*, 3 (1).
- Lescouarch, L., Besse-Patin, B. (2019). Entre militantisme et recherche en pédagogie : l'exemple de l'éducation non formelle. In Véronique Bordes, Laurent Lescouarch et Jean-

- François Marcel (dir.), *Recherche en éducation et engagements militants. Vers une tierce approche*, Toulouse, Presses Universitaires du Midi (coll. « Questions d'éducation »).
- Lewin, K. (1975). *Psychologie dynamique. Les relations humaines*. Paris : PUF.
- Lewin, K., cité par Anzieu, D., Martin J-Y. (1968). *La dynamique des groupes restreints*. Paris : PUF, 2015.
- Linard, M. (1996). *Des machines et des hommes. Apprendre avec les nouvelles technologies* (2e édition). Paris : L'Harmattan.
- Lochard, G. (1996). Genres rédactionnels et appréhension de l'événement médiatique. Vers un déclin des « modes configurant » ?. *Réseaux*, 76, 83-102.
- Macintyre, A. (2006). *Après la vertu*. Paris : PUF.
- Mactar, S. (2008). *Le pluralisme télévisuel en Afrique de l'Ouest état des lieux*. Institut Panos Afrique de l'Ouest.
- Małgorzata, M-Z. (2011). Médiatisation de la vie publique : introduction à la problématique. *Sociétés*, 112 (2), 103-117.
- Mama, T. (1992). *Cameroun 1982 - 1992, Des faits et chiffres : le bilan de la décennie BIYA*. Yaoundé : Edition Saint Paul.
- Manach, J-M. (2011). *La vie privée, un problème de vieux cons ?*. Limoges : Éd. Fyp, coll. Présence.
- Marchand, J. (1989). *La formation et le perfectionnement des journalistes sportifs*. Rapport inédit et non daté, présenté au nom de l'Union syndicale des journalistes sportifs de France (usjsf).
- Marchand, J. (2004). *Journalistes de sport. Militants, institutions, réalisations. Rapports avec le mouvement sportif*. Anglet, Atlantica.
- Marchetti, D. (2002). Les sous-champs spécialisés du journalisme. *Réseaux*, 111 (1), 22-55.
- Marcillac, R. (1994). *À vous Cognacq-Jay ! Les dessous de la radio et de la télévision*. Paris : Grancher.
- Marzano, M. (2010). Qu'est-ce que la confiance ?. *Études*, 412, 53-63.
- Mathien, M. (1989). *Le système médiatique (Le journal dans son environnement)*. Paris : Hachette.
- Mathien, M. (1992). *Les journalistes et le système médiatique*. Paris : Hachette supérieur.
- McLuhan, M. (1977). *Pour comprendre les médias : les prolongements technologiques de l'homme*. Paris : Ed. Seuil.
- Meier, O., Schier, G. (2007). *Management du changement : Changement culturel et organisationnel*. Dunod.

- Mercier, A., Pignard-Cheyne, N. (2014). Mutations du journalisme à l'ère du numérique : un état des travaux. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, mis en ligne le 17 juillet 2014, consulté le 01 février 2022.
- Merton, R. (1940). Bureaucratic structure and personality. *Social Forces*, 18 (4), 560-568.
- Michon, M. (1994). Management et communication interne : les six dimensions qu'il faut considérer. *Communication et organisation*, N°5, mis en ligne le 26 mars 2012, consulté le 14 février 2022.
- Mignot, P. (2011). La place de l'événement sportif dans la presse quotidienne régionale. In Smyrniotis, N., Bousquet, F. et Bertelli, D. (resp), *Les mutations de l'information et des médias locaux et régionaux. Actes de colloque*.
- Millerand, F. (1998). Usages des NTIC : les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation. *COMMposite*, v 98.1.
- Millerand, F. (2003). *L'appropriation du courrier électronique en tant que technologie cognitive chez les enseignants chercheurs universitaires. Vers l'émergence d'une culture numérique ?*. Thèse présentée à la Faculté des études supérieures en vue de l'obtention du grade de Ph.D. en communication. Université de Montréal.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., Lampel, J. (1999). Transformer l'entreprise. *Gestion*, 24 (3), 122-130.
- Missika, J-L. (2006). *La Fin de la télévision*. Paris : Seuil, coll. « La République des Idées ».
- Moeglin, P. (2005), *Outils et médias éducatifs. Une approche communicationnelle*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- Morin, E. (1984). *Sociologie*. Paris : Fayard.
- Morin, E. (1994). *La complexité humaine*. Paris : Flammarion.
- Morin, E. (2003). *La Méthode, l'humanité de l'humanité*. Tome 5 : L'Identité humaine. Paris : Seuil.
- Morin, E., (1990). *Introduction à la pensée complexe*. Paris : E.S.F.
- Moscato, J-N. (2013). Et si l'on osait une épistémologie de la découverte ? La démarche abductive au service de l'analyse du travail enseignant. In *Penser l'éducation*, Laboratoire CIVIIC, 57-80.
- Mousseau, J. (1992). Un continent au défi : André- Jean Tudesq L'Afrique noire et ses télévisions. *Communication et langages*, 94, 120.
- Musso, P. (1993). Nouvelles techniques et leurs usages. In Sfez, L. et al., *Dictionnaire critique de la communication*, 1. Paris : PUF.

- Ngono-Lekoa, D. (2021). L'école camerounaise face à la question de l'identité sociale : état des lieux de l'enseignement de la philosophie au secondaire. *Contextes et didactiques*, 18, en ligne.
- Nomo-Zibi, P. (2003). *Étude des documents juridiques relatifs à la communication*. Paris : Harmattan.
- Norbert, E. (1991). *Qu'est-ce que la sociologie*. La Tour d'Aigues : Ed de l'Aube.
- Norbert, E. (1994). *Sport et civilisation : la violence maîtrisée* (avec Eric Dunning). Fayard, 1994, puis Pocket, 1998 (avant-propos de Roger Chartier, traduction de Josette Chicheportiche et Fabienne Duvigneau).
- Ogandago, G. (2007). *Le respect de l'âge comme caractéristique du management des hommes : existe-t-il un modèle africain de GRH*. Document de travail du LEM, Lille.
- Ohl, F. (2000). Le journalisme sportif, une production sous influence. L'exemple de la presse quotidienne régionale. *Regards sociologiques*, 20, 89-106.
- Osmond, H., (1959). The Relationship between Architect and Psychiatrist. In GOSHEN, C. *Psychiatric Architectur*. Washington D.C.: American Psychiatric Association.
- Otter, M. (2004). Résistance au changement et économie numérique. In *La Lettre d'ADELI*, 56, 44-50.
- Ouimet, G., Dufour, Y. (1997). Vivre et gérer le changement ensemble ? *Revue française de gestion*, mars-avril-mai, 23-40.
- Paganelli, C. (2012). Analyse des discours sur la notion d' « usage » dans deux revues en sciences de l'information: Doc-SI et BBF. In *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 49 (2), 64-71.
- Pagès, M., De Gaulejac, V., Bonetti, M., Descendre, D. (1998). *L'Emprise de l'organisation*. Paris : PUF, 1979, réed Desclée de Brouwer
- Papa, F., Collet, L. (2013). Entre experts et amateurs : le journaliste de sport 2.0, un professionnel en quête de légitimité. *Les Cahiers du journalisme*, (25), 80-99, Printemps/été.
- Paquienséguy, F. (2012). *L'utilisateur et le consommateur à l'ère numérique. La sociologie des usages. Continuités et transformations*. Paris : Hermès Éditions.
- Paquin, L-C. (2017). *Méthodologie de la recherche création*. Montréal : École des Médias Université de Québec à Montréal.
- Paré-Kaboré, A. (2013). L'Éducation traditionnelle et la vie communautaire en Afrique : repères et leçons d'expériences pour l'éducation au vivre-ensemble aujourd'hui. *Journal of Education / Revue des sciences de l'éducation* de McGill, 48 (1), 15-33.

- Parsons, T. (1973). *Societies: Evolutionary and Comparative Perspectives*. Chicago: Englewood Cliffs.
- Pavlik, J., Ross, S. (2000). *Journalism Online: Exploring the Impact of New Media on News and Society*. Iowa: Iowa State University Press.
- Peirce, C-S. (1965). *La logique de la science. Première partie : Comment se fixe la croyance*. (The Fixation of Belief, 1877), *Revue philosophique de la France et de l'étranger*, T. Ribot (dir.). Paris : Germer Baillière, 3^e année, tome VI.
- Pélissier, N. (2001). Cyberjournalisme : la révolution n'a pas eu lieu. *Quaderni*, 46, 5-26.
- Pélissier, N. (2002). La plume dans la toile. L'identité des journalistes à l'épreuve des réseaux numériques. *Médiamorphoses*, 4, INA.
- Pélissier, N., Chaudy, S. (2009). Le journalisme participatif et citoyen sur Internet : un populisme dans l'air du temps ? *Quaderni*, 70, 89-102.
- Pelissier, N., Ruellan, D. (2002). *Le journalisme pris dans la toile : les réseaux numériques, accélérateurs paradoxaux ?*. Actes du 16^{ème} Congrès International de l'Association française de Marketing, Montréal, Canada.
- Pellat, G. (2003). Ethnography and reflexivity : Emotions and feelings in fieldwork. *Nurse Res.* 10(3), 28-37.
- Pellissier-Tanon, A. (2001). *L'induction au cœur du dilemme des savoirs en Sciences de gestion*. Contribution à la IX^{ème} conférence internationale de management stratégique Montpellier, les 24-25-26 mai 2000
- Peraya, D. (1998). Théories de la communication et technologies de l'information et de la communication. Un apport réciproque. *Revue européenne des sciences sociales*, 36 (111), 171-188.
- Peraya, D. (1999). Médiation et médiatisation : le campus virtuel. *Hermès, La Revue*, 25, 153-167. <https://doi.org/10.4267/2042/14983>
- Perera, E., Beldame, Y.(dir) (2016). *In situ, situations, interactions et récits d'enquête*. Préface de Christian Bromberger. Paris : l'Harmattan, Collection « *Mouvement des savoirs* ».
- Phillips, N., Hardy, C. (2002). *Discourse analysis: Investigating processes of social construction*. New York : Wiley.
- Pichault, F. (2013). *Gestion du changement. Vers un management polyphonique*. Bruxelles : De Boeck, 2^{ème} édition.
- Poisson, Y. (1990). *La recherche qualitative en éducation*. Québec : Les Presses de l'Université du Québec.
- Poulet, B. (2009). *La fin des journaux et l'avenir de l'information*. Paris : Gallimard.

- Preoteasa, G. (2017). *Approches discursives du commentaire footballistique en français et en roumain entre presse papier et presse numérique*. Linguistique, Université Bourgogne Franche-Comté.
- Proulx, S. (1994). Une lecture de l'œuvre de Michel de Certeau : L'invention du quotidien, paradigme de l'activité des usagers. In *Communication. Information Médias Théories*, 15 (2), 171-188.
- Proulx, S. (2001). Usages des TIC : reconsidérer le champ d'étude. *Communication au colloque InfoCom*, « Actes », SFSIC.
- Proulx, S. (2005). Penser les usages des technologies de l'information et de la communication aujourd'hui : enjeux, modèles, tendances. In Vieira, L., Pinede-Wojciechowski, N.(dir.), *Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels*, (Tome I), 7-17. Pessac : Presses universitaires de Bordeaux.
- Proulx, S. (2012). L'irruption des médias sociaux : enjeux éthiques et politiques. In Proulx, S., M. Millette et L. Heaton (dir.), *Médias sociaux : enjeux pour la communication* (9-31), Québec : PUQ.
- Queval, I. (2015). Faire du sport, est-ce « jouer » ?. *Revue du MAUSS*, 46, 27-41. <https://doi.org/10.3917/rdm.046.0027>
- Quivy, R., Van Campenhoudt. (1995) *Manuel de recherche en sciences sociales*. Paris : Dunod.
- Rabatel, A., Koren, R. (2008). La responsabilité collective dans la presse. *Questions de communication*, 13, 460.
- Ramonet, I. (2011). *L'explosion du journalisme : des médias de masse à la masse de médias*. Paris : Éd. Galilée
- Rebillard, F., Smyrniatos, N. (2010). Quelle platformisation de l'information ? Collusion socioéconomique et dilution éditoriale entre les entreprises médiatiques et les infomédiaires de l'Internet. In *Tic&société*, 13 (1-2), 247-293.
- Redden, G., Meikle, G. (2011). Introduction: Transformation and Continuity. In *Meikle G & Redden G (eds.) News Online: Transformations and Continuities*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 1-19.
- Régimbeau, G. (2011). Médiation. In Gardiès, C. (dir). *Approche de l'information-documentation. Concepts fondateurs* (75-115). Toulouse : Cepaduès.
- Rial, C. (2009). Le football et la rhétorique des médias sportifs télévisuels. In : *Vibrant, Virtual Brazilian Anthropology*, 6(2), 186-201. Université fédérale de Santa Maria, Brésil
- Rieffel, R. (2001). Vers un journalisme mobile et polyvalent ?. In *Quaderni*, 45(1), 153-169 ;
- Rieffel, R. (2005). *Que sont les médias*. Paris: Gallimard collection Filoi actuel.

- Rieffel, R. & Neveu, É. (1991). Les effets de réalité des sciences de la communication. *Réseaux*, 50, 11-40. <https://www.cairn.info/revue--1991-5-page-11.htm>
- Rigaux, N. (2011). *Introduction à la sociologie par sept grands auteurs*. Bruxelles : De Boeck.
- Riutort, P. (2000). Le journalisme au service de l'économie. Les conditions d'émergence de l'information économique en France depuis les années cinquante. In *Actes de la recherche en sciences sociales*, 131/132, 41-55.
- Rochette, C. (2016). *La marque publique, Gestion et management*. Université Clermont Auvergne.
- Rondeau, A. (2008). L'évolution de la pensée en gestion du changement : Leçons pour la mise en œuvre de changements complexes. *Télescope*, 14(3), 1-12.
- Ross, L. (1990). *L'écriture de presse : l'art d'informer*. Montréal : Gaétan Morin.
- Rouet, G. (2014). Le management et la communication : de l'instrumentalisation à l'intégration. *Hermès, La Revue*, 70, 111-114. <https://doi.org/10.3917/herm.070.0111>
- Rousset, Y. (2010). La formation, outil central d'accompagnement du changement à la pjj. *Les Cahiers Dynamiques*, 48, 49-58. <https://doi.org/10.3917/lcd.048.0049>
- Ruellan, D., Thierry, D.(dir). (1998). *Journal local et réseaux informatiques : travail coopératif, décentralisation et identité des journalistes*. Paris : L'Harmattan.
- Sallabery, J-C., Vannereau, J. (dir.) (2010). *L'émergence des formes d'organisation dans les groupes de formation*. Paris : l'Harmattan.
- Salvador, J. (1999). Chapitre I - L'observation compréhensive: Observation directe transparente, vestiges et archives, monographies.... In S. Juan, *Méthodes de recherche en sciences sociohumaines: Exploration critique des techniques* (pp. 19-62). Paris cedex 14: Presses Universitaires de France.
- Saparnot, R. (2009). *Management des entreprises. Stratégie, structure organisation*. Paris : Dunod.
- Sarr, I., Koumé, M. (2015). La presse sénégalaise, d'hier à aujourd'hui : évolution et difficultés des journaux sportifs dakarois, *Revue électronique internationale de sciences du langage, sudlangues*, 24, 21-41.
- Sauvage, M., Veyrat-Masson I. (2012). *Histoire de la télévision française de 1935 à nos jours*. Paris : Nouveau Monde.
- Sauvajol-Rialland, C. (2012). *Infobésité : comprendre et maîtriser la déferlante d'informations*. Paris : Éditions Vuibert.
- Schlesinger, A-M. (1999). *The rise of city, 1878-1898*. Columbus: Ohio State University Press, (1^{ère} éd, 1933).

- Schwartz, O. (1993). *L'empirisme irréductible*. postface à Anderson N., *Le hobo. Sociologie du sans abri* (pp. 265-308). Paris : Nathan.
- Schoch, L. (2011). *Journalisme sportif dans la presse quotidienne : différences et inégalités sexuées dans les carrières, pratiques et productions en Suisse romande*. Thèse de doctorat en Sciences et techniques des activités physiques et sportives U. Strasbourg et Lausanne.
- Schurmans, M-N. (2001). La construction sociale de la connaissance. In Baudouin, J.-M., Friedrich, J. (Éd.), *Théories de l'action et éducation. Raisons éducatives* (pp. 179-183). Bruxelles : De Boeck Université.
- Schurmans, M-N. (2003). *Les Solitudes*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Semprini, A. (1997). *L'information en continu. France Info et CNN*. Paris : INA&NATHAN.
- Serpereau, A. (2009). La télévision participative, Réinventer les pratiques audiovisuelles, In Delavaud, G. (dir.), *Nouveaux médias, nouveaux contenus* (pp. 199-210). Rennes : Apogée.
- Shu, Qin., Tu, Qiang., Wang, Kanliang. (2011). *The Impact of Computer Self-Efficacy and Technology Dependence on Computer-Related Technostress: A Social Cognitive Theory Perspective*. Int. J. Hum. Comput. Interaction. 27, 923-939.
- Silla, M. (2008). *Le pluralisme en Afrique de l'ouest : état des lieux*. Institut presses Afrique de l'Ouest.
- Singer, J. (2003). Who are these Guys ? The Online Challenge to the Notion of Journalistic Professionalism. *Journalism*, 4 (2), 139-163.
- Sonnac, N. (2013). L'écosystème des médias, *Communication*, 32(2). <http://journals.openedition.org/communication/5030>
- Sonntag, M. (1994). *Développer et intégrer la formation en entreprise*. Rueil-Malmaison Éditions Liaisons.
- Soparnot, R. (2000). *Management des entreprises: Stratégie. Structure. Organisation*. Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.sopar.2009.01>
- Soparnot, R. (2004). L'évaluation des modèles de gestion du changement organisationnel : de la capacité de gestion du changement à la gestion des capacités de changement. *Gestion*, 29(4), 31-42.
- Soparnot, R. (2009). Vers une gestion stratégique du changement : une perspective par la capacité organisationnelle de changement. *Management & Avenir*, 28(8), 104-122.
- Souanef, K. (2013). *Le journalisme sportif pris au jeu*. Sociologie des principes de légitimité professionnelle. Paris : Thèse de science politique, Université Paris-Dauphine.
- Soundjock, E. (1990). L'Expérience du Cameroun, In *Tradition et développement dans l'Afrique d'aujourd'hui* (pp. 116-125). Paris : PUF.

- Spradley, J.P. (1980). *Participant observation*. New York, NY : Holt, Rinehart and Winston.
- Strauss, A., Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research : Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Tardy, C. (2010.) Repérage d'usages de la notion d'hybridation pour penser le social. In V. Couzinet, R.M. Marteleto (dir.), *Médiations documentaires: entre réalités et imaginaires. Actes de la 1^{ère} journée scientifique internationale du réseau MUSSI (15 mars ; Avignon)*. Toulouse : Université Toulouse 3.
- Taylor, J-R. (1988a). Une organisation n'est qu'un tissu de communication. *Cahier de recherche en communication*, Département de Communication, Université de Montréal.
- Taylor, P.D., Fahrig, L., Henein, K., Merriam, G. (1993). Connectivity is a vital element of landscape structure. *Oikos*, 68(3), 571-572.
- Teneau, G. (2005). *La résistance au changement organisationnel*. Paris : L'Harmattan.
- Terret, T., Pierre, A. (sous dir.). (1995). *Education et politique sportive. XIXe-XXe siècles*. Paris : Éditions du CTHS.
- Theureau, J. (2010). Les entretiens d'autoconfrontation et de remise en situation par les traces matérielles et le programme de recherche « cours d'action ». *Revue d'anthropologie des connaissances*, 4,2, 287-322. <https://doi.org/10.3917/rac.010.0287>
- Thiétart, R-A. (2007). *Méthodes de recherche en management*. Paris : Dunod.
- Trader-Leigh, K. (2002). Case study: identifying resistance in managing change. *Journal of Organizational Change Management*, 15(2), 138-155.
- Tu, Q., Wang, K. L., & Shu, Q. (2005). Computer-related technostress in China. *Communication of the ACM*, 48, 77-81.
- Tudesq, A-J. (1992). *L'Afrique noire et ses télévisions*. Paris : Antropos.
- Vandangeon-Derumez. I. (1998). La dynamique des processus de changement. *Revue française de gestion*, 20, 120-138.
- Vanoudheusden, R. (2014). Internet comme lieu de renouvellement de la tradition. *French Journal for Media Research*, (2), 1-13.
- Vas, A. (2005). La vitesse de propagation du changement au sein des grandes organisations. *Revue française de gestion*, 155(2), 135-151.
- Vedel, T. (1999). Nouvelles technologies de communication et nouveaux médias. In *Médias : introduction à la presse, la radio et la télévision* (107-124). Paris : Ellipses.

- Verlaet, L. & Chante, A. (2017). La notion d'autorité dans l'édition de la recherche : évolution des formes, changements d'autorité ?. *Communication & langages*, 192, 27-46. <https://doi.org/10.3917/comla.192.0027>
- Viera, L., Pinède, N.(dir.) (2009). *Stratégies du changement dans les systèmes et les territoires*. Enjeux et usages des technologies de l'information et de la communication. Pessac : Maison des sciences de l'homme d'Aquitaine.
- Vigarello, G. (2002). *Du jeu ancien au show sportif. La naissance d'un mythe*. Paris : Editions du Seuil, coll. « La Couleur des idées ».
- Vulbeau, A. (2015). Contrepoint - L'infobésité et les risques de la surinformation. *Informations sociales*, 191, 35-35. <https://doi.org/10.3917/inso.191.0035>
- Watine, T. (2006). Journaliste : une profession en quête d'utilité sociale. *Les Cahiers du Journalisme*, (2), 34-42.
- Watzlawick, P. (1975). *Changement : paradoxe et psychothérapie*. Paris : Éditions du Seuil.
- Weil, M-M., Rosen, L-D. (1997). *TechnoStress: Coping with technology @WORK @HOME@PLAY*. New York, NY: Wiley.
- Wille, F. (2000). *Le sport, un opérateur de changements dans la production médiatique : le modèle du Tour de France*. Thèse en sciences de l'information et de la communication, Université de Nanterre Paris X.
- Wille, F. (2013). Introduction-Le journalisme de sport : en quête de légitimité. In *Les Cahiers du Journalisme*, (25), 2-13.
- Wille, F. (2015). Pour une approche communicationnelle du sport. In *Hermès, La Revue*, 1(71), 153-159.
- Wille, F. (dir.) (2002). Introduction. Journalismisme sportif : le défi de l'éthique. ESJ Lille, Université Laval (Québec), *Les Cahiers du journalisme*, 11, 245p.
- Yonnet, P. (2004). *Huit leçons sur le sport*. Bibliothèque des Sciences Humaines. Paris : Gallimard.
- Yvon, L. (2012). L'émancipation du sport. In *La Revue du projet*, (18), p12.
- Zarifian, P-H. (1992). Acquisition et reconnaissance des compétences dans une organisation qualifiante, *Éducation permanente*, (112), 15-22.
- Zibi, P. (2017). *Étude des documents juridiques relatifs à la communication au Cameroun*. Paris : l'Harmattan.

ANNEXES

TABLE DES ANNEXES

Annexe 1 : Journal de bord

Annexe 2 : Grille des entretiens avec les journalistes sportifs, les chefs de chaîne, les chefs service sports et les rédacteurs en chef

Annexe 3 : Retranscription d'un entretien avec un journaliste de la première génération CRTV Sports

Annexe 4 : Retranscription d'un entretien avec un journaliste de la première génération Canal 2 International

Annexe 5 : Retranscription d'un entretien avec un journaliste de la génération intermédiaire CRTV Chaîne centrale

Annexe 6 : Retranscription d'un entretien avec un journaliste de la génération intermédiaire Canal 2 International

Annexe 7 : Retransmission d'un entretien avec un journaliste de la troisième génération 1.0

Annexe 8 : Retranscription d'un entretien avec un journaliste de la troisième génération 2.0

Annexe 9 : Retranscription d'un entretien avec un Chef de chaîne sportive

Annexe 10 : Retranscription d'un entretien avec un Chef Service sports

Annexe 11: Retranscription d'un entretien avec un Rédacteur en Chef

Annexe 12 : Tableau des principaux thèmes dans les discours

Annexe 13 : Proposition et validation d'une formation continue aux journalistes sportifs du Niger par l'École Supérieure Privée de Journalisme et de Communication.

Annexe 14 : Statut Association des journalistes sportifs du Cameroun

Annexe 15 : Code de déontologie et Normes de l'Association internationale de la presse sportive

Annexe 16: Déclaration des droits et devoirs des journalistes

Annexe 17 : Charte mondiale d'éthique des journalistes

ANNEXE 1 : JOURNAL DE BORD

Journal de bord 1 :

Date de l'observation : 22 Mai 2019

Contexte de l'observation : Première prise de contact pour les enquêtes exploratoires

Séquence : 22 Mai 2019 de 10H à 15H

Commentaires généraux du chercheur

Journée de prise de contact avec le chef service des sports de la CRTV et le rédacteur en chef de la CRTV (chaîne centrale).

Commentaires spécifiques du chercheur

Début de la phase des enquêtes exploratoires. Il faut noter que ces premiers contacts se font grâce à notre carnet d'adresse en tant que journaliste sportif. A cette date, nous n'avons pas encore la lettre de la direction qui nous autorise à interroger les journalistes et même à entrer au sein de l'entreprise.

Analyser

Cette première sortie nous a permis de nous mettre en contact avec les personnes-ressources qui vont plus tard nous aider à mieux cibler les journalistes que nous voulons interroger.

Intervenir

Pas d'intervention

Journal de bord 2 :

Date de l'observation : 23 Mai 2019

Contexte de l'observation : Prise de contact

Séquence : 23 Mai 2019, de 10h à 15h

Commentaires généraux du chercheur

Nous continuons notre prise de contact de manière informelle, en attendant la lettre nous autorisant à pouvoir interroger les journalistes de manière officielle. Ici nous nous rendons au siège de Canal 2 International, antenne de Yaoundé.

Commentaires spécifiques du chercheur

Cette première sortie à Canal 2 International nous permet tout comme à la CRTV de nous mettre en contact avec les personnes-ressources qui vont plus tard nous aider à mieux cibler les journalistes que nous voulons interroger.

Analyser

Ce premier contact avec la chaîne de télévision Canal 2 International nous a permis de nous mettre en contact avec les personnes-ressources qui vont plus tard nous aider à mieux cibler les journalistes que nous voulons interroger.

Intervenir

Pas d'intervention

Journal de bord 3

Date de l'observation : 29 Mai 2019

Contexte de l'observation : Bureau Radio de la Communauté urbaine de Yaoundé

Séquence : 29 Mai 2019, 10h à 12h

Commentaires généraux du chercheur

Rencontre avec mon directeur de mémoire de Master 2. Journaliste sportif émérite à la CRTV.

Commentaires spécifiques du chercheur

Cette rencontre me permet d'entrer en contact avec certains journalistes de la CRTV qui ne sont pas dans mon carnet d'adresse.

Analyser

Il s'agit d'étoffer mon carnet d'adresse et surtout entrer en contact avec les journalistes sportifs avec l'aide des personnes-ressources

Intervenir

Pas d'intervention

Journal de bord 4

Date de l'observation : 31 Mai 2019

Contexte de l'observation : Domicile du chercheur

Séquence : 31 Mai 2019, Toute la journée

Commentaires généraux du chercheur

Cette journée est consacrée aux appels téléphoniques. Nous prenons des rendez-vous avec les journalistes afin de faire nos entretiens.

Commentaires spécifiques du chercheur

Il faut noter ici que si les journalistes acceptent les rendez-vous c'est notamment grâce à mes rapports avec eux mais aussi grâce à l'appui de mon directeur de mémoire de Master 2, qui est journaliste sportif émérite à la CRTV ;

Analyser

L'objectif premier ici est de prendre des rendez-vous avec les journalistes pour la phase d'entretien. Ce sont de longues discussions au cours desquelles tous les aspects du futur entretien sont définis : lieu, heure, durée de l'entretien, thèmes que nous allons aborder de manière générale, étant donné que les entretiens sont semi-directifs.

Intervenir

Pas d'intervention directe avec le lieu de travail mais beaucoup d'entretiens téléphoniques.

Journal de bord 5

Date de l'observation : 4 Juin 2019
Contexte de l'observation : Bureau, Siège de la CRTV
Séquence : 4 Juin 2019, 14h – 15h30

Commentaires généraux du chercheur

Rencontre avec le chef service de l'information TV, personne-ressource qui est également une journaliste sportive très connue. Cette rencontre avait pour but de connaître le fonctionnement du service des sports TV de la CRTV. Connaître approximativement le nombre de journalistes sportifs en service à la CRTV TV.

Commentaires spécifiques du chercheur

Cet entretien nous permet d'avoir une liste de journalistes sportifs à interroger. Il faut noter que les entretiens sont de type informatif.

Analyser

Les entretiens exploratoires nous permettent de comprendre comment les organisations de presse en tant qu'institutions sociales s'adaptent aux influences technologiques.

Intervenir

Pas d'intervention directe

Journal de bord 6

Date de l'observation : 5 Juin 2019
Contexte de l'observation : Bureau Canal 2 International (Antenne de Yaoundé)
Séquence : 5 Juin 2019, 10h-13h

Commentaires généraux du chercheur

Rencontre avec le chef de l'antenne de Yaoundé, personne-ressource afin de recueillir des informations sur le fonctionnement du service des sports de Canal 2 International. Connaître approximativement le nombre de journalistes sportifs en service à Canal 2 International.

Commentaires spécifiques du chercheur

Cet entretien nous a permis d'avoir une liste de journalistes sportifs à interroger. Il faut noter que les entretiens sont de type informatif.

Analyser

Les entretiens exploratoires nous permettent de comprendre comment les organisations de presse en tant qu'institutions sociales s'adaptent aux influences technologiques.

Intervenir

Pas d'intervention directe

Journal de bord 7

Date de l'observation : 5 Juin 2019
Contexte de l'observation : Bureau, Siège CRTV
Séquence : 5 Juin 2019, 15h -17h

Commentaires généraux du chercheur

Rencontre avec le rédacteur en chef de la CRTV TV.

Commentaires spécifiques du chercheur

Informations générales (nombre de journalistes sportifs, accès à internet, missions des journalistes...)

Analyser

Recueillir les données factuelles, structurer nos questionnements, préparer la phase d'immersion, établir un agenda d'immersion

Intervenir

Pas d'intervention

Journal de bord 8

Date de l'observation : 6 Juin 2019
Contexte de l'observation : Siège de la CRTV
Séquence : 6 Juin 2019, 16h- 20h

Commentaires généraux du chercheur

Lancement de la chaîne CRTV Sports And Entertainment

Commentaires spécifiques du chercheur

Assister à la mise en place d'une chaîne de télévision dédiée exclusivement au Sport. Je rencontre les journalistes qui vont travailler pour cette chaîne.

Analyser

Prise de contact avec les journalistes de la CRTV Sports

Intervenir

Prise de contact, discussion avec les journalistes

Journal de bord 9

Date de l'observation : 12 Juillet 2019
Contexte de l'observation : Premier jour d'observation à la CRTV et CRTV Sports.
Séquence : 10h – 15h

Commentaires généraux du chercheur

Nous pouvons enfin avoir accès à la salle de rédaction. Ici tous les journalistes se réunissent afin de discuter des différents sujets à l'ordre du jour.

Commentaires spécifiques du chercheur

Pour l'information sportive, nous pouvons voir que les principales informations sont données par les différents réseaux sociaux. Nous observons un véritable engouement pour les moteurs de recherches et autres. Nous assistons également à la formation et la désignation des journalistes qui iront couvrir la prochaine coupe d'Afrique des Nations en Égypte. Nous pouvons voir que les journalistes qui iront en Égypte sont au nombre de 15 en comptant ceux de la radio. Sont également présent les caméramans, les monteurs. Nous remarquons que les journalistes sportifs présents dans cette liste sont ceux ayant déjà couvert au moins une Can, à l'exception d'une femme qui était à sa première Can.

Analyser

Cette première journée d'observation nous a permis d'observer les journalistes sportifs dans leur environnement professionnel, de voir leur rapport avec le numérique et ses composants.

Intervenir

Conférence de rédaction, présentation officielle et clarification de mon statut de chercheur

Journal de bord 10

Date de l'observation : 17 Juillet 2019

Contexte de l'observation : Antenne Canal 2 International, Yaoundé

Séquence : 17 Juillet 2019, 10h – 13h

Commentaires généraux du chercheur

Premier jour d'observation pour Canal 2 International antenne de Yaoundé. Les journalistes sont assez réticent à me laisser regarder leur travail. Donc je dois faire le moins de bruits possible et être très discrète. Éviter de prendre des notes à chaque fois ça les rend nerveux et ils se referment et parfois arrêtent de travailler.

Commentaires spécifiques du chercheur

Néanmoins, nous pouvons voir qu'ici le numérique est très présent. Étant une antenne de Yaoundé, les groupes de discussion (WhatsApp, mail, Facebook...) sont beaucoup utiliser pour envoyer les informations à Douala (siège de l'entreprise) afin de les diffuser. Tout comme à la CRTV, Canal 2 International prépare ses équipes pour la couverture de la prochaine CAN. Ici le choix est un peu plus facile car ce ne sont que les journalistes sportifs qui sont habilités à couvrir les compétitions sportives et ils ne sont pas très nombreux au sein de la rédaction.

Analyser

Cette première journée d'observation nous a permis d'observer les journalistes sportifs dans leur environnement professionnel, de voir leur rapport avec le numérique et ses composants.

Intervenir

Participation à un reportage

Journal de bord 11

Date de l'observation : 25 Juin 2019

Contexte de l'observation : Premier match de la phase de poule de l'équipe nationale de football à la coupe d'Afrique des Nations de Football (CAN). Cameroun-Guinée Bissau, stade d'Ismaïlia en Égypte

Séquence : Mardi 25 Juin, de 18h à 19h et de 21h à 21h30

Commentaires généraux du chercheur

A l'occasion du premier match de poule de l'équipe nationale, nous nous sommes rendu au stade d'Ismaïlia. Pour cette première phase d'observation pendant la compétition, nous avons décidé d'observer deux journalistes de la CRTV. Une observation qui s'est faite avant, pendant et après la rencontre. Nos deux journalistes de la CRTV étaient particulièrement à l'aise avec les outils ramenés du Cameroun (Caméras, micro, ordinateurs). La salle de presse était également équipée d'ordinateur.

Commentaires spécifiques du chercheur

Utilisation de la tablette numérique afin d'enregistrer les images dans la zone mixte
Utilisation de l'ordinateur portable afin de traiter soit même ses éléments de reportage

Analyser

Cette première sortie de l'équipe nationale de football nous a permis d'observer les journalistes de la CRTV pendant le déroulement d'une rencontre sportive lors d'une compétition internationale. D'observer leur travail quand ils sont en dehors de leur contexte de travail habituel. D'observer l'usage qu'ils font des nouveaux instruments qu'offre le numérique.

Intervenir

Accompagner les journalistes dans les différents reportages

Journal de bord 12

Date de l'observation : 27 Juin 2019

Contexte de l'observation : Séance d'entraînement de l'équipe nationale de Football à Ismaïlia, Égypte

Séquence : 18h40 – 19h30

Commentaires généraux du chercheur

Pour cette séance d'entraînement, les journalistes de nos deux corpus ont utilisé tous les outils numérique à leur disposition (caméra numérique (facile à transporter), tablettes, téléphones androïdes, réseaux sociaux...) Le but étant de pouvoir rapidement capter les 15 minutes accordées à la presse pour une séance d'entraînement, mais aussi de pouvoir envoyer rapidement les éléments pour une diffusion quasi instantanée.

Commentaires spécifiques du chercheur

Nous avons vu des journalistes très motivés et qui n'hésitaient pas à utiliser tous ce qu'offre le numérique afin de respecter où alors de le caractère volatile de l'information sportive.

Analyser

Dans ce contexte particulier d'une séance d'entraînement qui se déroule en dehors de l'espace média dédié aux journalistes sportifs par les organisateurs de la compétition, nous voyons des journalistes de nos corpus qui n'hésitent pas à recourir aux outils numériques quel qu'elles soient afin de respecter les échéances de la direction, mais surtout essayer d'être les premiers à diffuser l'information. Le caractère instantané de l'information sportive est ici un facteur qui pousse les journalistes à changer leur manière habituelle de travailler.

Intervenir

Participer aux reportages, nous étions stagiaire donc notre rôle était de faire ce que le journaliste nous demandais de faire. Par exemple prendre des notes sur la séance d'entraînement pour un papier plus approfondi dans l'édition du journal du soir.

Journal de bord 13

Date de l'observation : 29 Juin 2019

Contexte de l'observation : Deuxième match de la phase de poule de l'équipe nationale de football à la coupe d'Afrique des Nations de Football (CAN). Cameroun - Ghana, stade d'Ismaïlia en Égypte

Séquence : 18h – 21h

Commentaires généraux du chercheur

Pour ce deuxième match nous avons observé et suivi deux journalistes de Canal 2 International. Comme pour les journalistes de la CRTV, notre observation s'est faite avant, pendant et après la rencontre. Ayant un effectif plus réduit que celui de la CRTV, les deux journalistes de Canal 2 se retrouvaient parfois dans le rôle de JRI (journaliste reporter d'images). De ce fait, nous avons remarqué que les compétitions éteint l'occasion pour eux d'accomplir des tâches qui habituellement n'étaient pas les leurs

Commentaires spécifiques du chercheur

Nous avons observé que les journalistes de Canal 2 étaient très polyvalent. Peut-être est-ce dû à leur effectif réduit, mais ils n'hésitaient pas à avoir recours aux réseaux sociaux et autres pour passer les informations à leurs téléspectateurs. De plus ne pouvant pas diffuser des rencontres, les journalistes de cette chaîne trouvaient le moyen de faire vivre la compétition autrement aux téléspectateurs et c'est à ce moment que le numérique intervenait et devenait le principal atout de ces journalistes.

Analyser

Notre observation des journalistes de Canal 2 International nous a fait voir que ces journalistes n'hésitaient pas à utiliser tout ce que le numérique pouvait leur offrir afin de se démarquer des autres chaînes de télévision notamment la CRTV. Nous avons également remarqué que pour les journalistes de Canal 2 International, les compétitions étaient une occasion de travailler autrement.

Intervenir

Accompagner les journalistes lors des reportages

Journal de bord 14

Date de l'observation : 2 Juillet 2019

Contexte de l'observation : Troisième match de la phase de poule de l'équipe nationale de football à la coupe d'Afrique des Nations de Football (CAN). Cameroun - Benin, stade d'Ismaïlia en Égypte

Séquence : 17h30 – 20h

Commentaires généraux du chercheur

Pour cette sortie, nous avons observé les journalistes de la CRTV et CANAL 2 International. Compte tenu du temps que nous avions il nous fallait observer un maximum de journalistes de nos corpus

Commentaires spécifiques du chercheur

De manière générale, les compétitions et les différents contacts avec les autres journalistes aident les journalistes de nos corpus à changer leur manière de travailler. Les organisateurs des différentes compétitions mettent des outils à la disposition des journalistes ce qui facilite leur usage.

Analyser

Nous avons observé que les journalistes de nos corpus qui ont fait la couverture de la coupe d'Afrique des nations 2019 sont capable de travailler en toute autonomie. Ils ont plusieurs années de couvertures des compétitions. Nous avons donc constater que lors des compétitions ils sont quasiment au même niveau que les autres journalistes des autres pays

Intervenir

Accompagner les journalistes

Journal de bord 15

Date de l'observation : 10 Juillet 2019

Contexte de l'observation : Quart de finale de Coupe d'Afrique des Nations 2019, Nigéria – Afrique du Sud, Caire, Égypte

Séquence : 20h30 – 23h

Commentaires généraux du chercheur

Ici notre objectif est d'observer comment les journalistes vont travailler dans un contexte particulier. Dans notre cas, il s'agit d'un match qui n'oppose pas l'équipe camerounaise de football qui a été éliminée en huitième de finale.

Commentaires spécifiques du chercheur

Pour cette phase d'observation, l'équipe de football du Cameroun a été éliminé et l'effectif de nos deux corpus a été considérablement réduit. C'est intéressant à observer parce qu'ici nous voyons clairement que la direction incite les journalistes à travailler par eux même et à changer leurs pratiques professionnelles en les adaptant au contexte.

Analyser

Avec les effectifs réduits, nous pouvons voir que les journalistes sont de plus en plus indépendant et donc nous pouvons voir qu'ils changent leur manière de travailler. Ils ont de

plus en plus usage aux outils numériques, aidé également par l'accès aux outils qu'offre les organisateurs des compétitions mais également par leur propre hiérarchie (tablettes pour les journalistes, hôtel avec accès à internet...)

Intervenir

Observation

Journal de bord 16

Date de l'observation : 15 Juillet 2019

Contexte de l'observation : Siège de la CRTV, Yaoundé

Séquence : 15 Juillet 2019, 10h- 15h

Commentaires généraux du chercheur

Retour de la compétition pour moi. Certains journalistes de la CRTV et de Canal 2 Internationale sont restés en Égypte et les autres sont rentrés après l'élimination de l'équipe nationale de football. Il était impératif pour moi d'observer les journalistes dans leur contexte habituel après une compétition.

Commentaires spécifiques du chercheur

Nous constatons que les journalistes ayant couvert la CAN 2019 et qui sont de retour dans leur rédaction, ne conservent pas longtemps leurs nouvelles habitudes dans les pratiques professionnelles, du moins pas entièrement. S'ils continuent d'utiliser les réseaux sociaux pour la collecte et la diffusion de l'information, le traitement de celle-ci est toujours fait pas une autre personne (le monteur).

Analyser

Le retour dans les différentes rédactions apparaît comme un retour à la normale à savoir, des rédactions qui ont encore du mal avec le numérique mais qui continuent de travailler sur les différentes méthodes qui pourront aider à une meilleure appropriation de celui-ci.

Intervenir

Assister aux conférences de rédactions

Journal de bord 17

Date de l'observation : 22 Juillet 2019

Contexte de l'observation : Siège de Canal 2 International, Douala

Séquence : 22 Juillet 2019, 10h- 15h

Commentaires généraux du chercheur

Certains journalistes de Canal 2 Internationale ont repris le travail habituel tout comme à la CRTV, nous voulons observer les journalistes dans leur contexte habituel après une compétition.

Commentaires spécifiques du chercheur

Nous constatons qu'ici, tout comme chez leurs confrères, les journalistes ayant couvert la CAN 2019 ne conservent pas longtemps leurs nouvelles habitudes dans les pratiques professionnelles mais ici la situation est un peu plus avancée car, la chaîne met un point

d'honneur à ce que les journalistes utilisent le numérique dans leurs pratiques professionnelles mais pas entièrement. Car certains maillons de la chaîne de l'information sont encore du ressort des personnes plus qualifiées (prise de vue, montage...)

Analyser

Le retour dans les différentes rédactions apparaît comme un retour à la normale à savoir, des rédactions qui ont encore du mal avec le numérique mais qui continuent de travailler sur les différentes méthodes qui pourront aider à une meilleure appropriation de celui-ci.

Intervenir

Assister aux reportages

ANNEXE 2 : GRILLE DES ENTRETIENS AVEC LES JOURNALISTES SPORTIFS, LES CHEFS DE CHAÎNE, LES CHEFS SERVICE SPORTS ET LES REDACTEURS EN CHEF

Informations générales sur la présentation et le déroulement des entretiens :

Présentation de la personne avec laquelle on s'entretient : *les noms ne peuvent pas être révélés pour un soucis d'anonymat, nous allons avoir utilisé journaliste CRTV, journaliste CRTV Sports et journaliste Canal 2 International, Rédacteur en chef, chef service sports, chef de chaîne afin de faire la différence entre les personnes avec lesquelles nous nous entretenons. L'utilisation des postes occupés par certains nous a permis de mieux faire notre analyse. Si dans ce cas l'anonymat n'est pas tout à fait respecté, nous avons tout de même dit à nos répondants que cette information était importante dans le cadre de notre travail mais que leurs noms seraient anonymes.*

Nos entretiens se sont déroulés en mode semi-directif en fonction de la grille suivante :

- **Sous-thème 1 : Définition du numérique au sens de l'informatique, Poste, ancienneté dans l'entreprise, tâches qu'il exécute.**

Objectif :

- Que les journalistes nous livrent leur définition du numérique et citent les différents dispositifs numériques qu'ils connaissent et qu'ils ont l'habitude d'utiliser
- Les changements que le journaliste a vécus dans sa routine quotidienne.

- **Sous-thème 2 : Usages et pratiques des dispositifs numériques**

Objectif : Renouvellement des pratiques à l'ère du numérique

- Perceptions des réseaux sociaux (Twitter : utilité, impact sur le processus de fabrication de l'information sportive)
- Perception des moteurs de recherches : impact dans le processus de construction de l'information sportive

- **Sous-thème 3 : Opinions sur les nouvelles pratiques du journalisme sportif avec l'arrivée du numérique**

Objectif : Que les journalistes nous livrent leurs opinions, sur les nouvelles pratiques nées avec l'arrivée du numérique dans leur environnement de travail

- Les réactions que le changement a suscitées parmi les journalistes
- L'introduction du changement technologique tel que vu par le journaliste,

- **Sous-thème 4 : Les sources d'apprentissage et le processus d'appropriation**

Objectif : Formation reçue avant l'introduction des nouvelles pratiques.

- Accès aux manuels ou à l'assistance technique.
- Le niveau de connaissance de l'utilisation des nouvelles pratiques. Expérience préalable.
- La manière dont les usagers ont appris à être multitâches.
- Les personnes ayant intervenues dans l'apprentissage.
- Type de connaissances apprises (procédures).
- Les pratiques qui sont venues après. Type de pratiques. Personnes impliquées.

- **Sous-thème 5 : Évolution des interactions**

Objectif : Les personnes avec lesquelles le journaliste interagit le plus fréquemment, au quotidien.

- Nature de ces relations.
- Circonstances dans lesquelles les journalistes adhèrent aux nouvelles pratiques.
- La manière dont le journaliste utilise le numérique avec ces différentes personnes.

- **Sous-thème 6 : Participation d'autres acteurs sources d'influence**

Objectif : Stratégies de organisations de presse dans la mise en place des nouvelles pratiques apportées par le numérique

- La façon dont le changement a été annoncé par la direction.
- Les politiques organisationnelles (stratégies)

ANNEXE 3 : RETRANSCRIPTION D'UN ENTRETIEN AVEC UN JOURNALISTE DE LA PREMIERE GENERATION CRTV SPORTS

Que signifie le numérique pour vous ?

J'entends par numérique les facilités que la modernité offre au travail des journalistes, pas seulement aux journalistes sportifs. Ce sont les téléphones numériques qui ont toutes les fonctions pour faire les recherches et avoir toutes les informations possibles, les tablettes pour recueillir un son clair audible à l'antenne etc.

Que pensez-vous de l'utilisation des réseaux sociaux et des moteurs de recherche dans le processus de mise en place d'une information sportive ?

Pour ma part j'utilise énormément les réseaux sociaux notamment *Twitter*, mais mon compte Facebook est à usage personnel, je ne voudrais pas mélanger ma vie personnelle et ma vie professionnelle parce qu'à la fin vos idées personnelles sont reprises comme vos idées professionnelles et vous parlez au nom de toute une entreprise, donc j'essaye d'utiliser *Facebook* pour un usage personnel et *Twitter* pour un usage professionnelle. Travaillant dans une chaîne qui fait de l'information sportive 24/24, je passe mon temps sur les différentes pages sportives pour être au courant de tout ce qui se passe et pouvoir réagir très vite. Donc pour ma part les réseaux sociaux sont très important dans notre travail. Je me sers beaucoup du web comme source d'information, mais cela ne veut pas dire que je ne sors pas. Il m'arrive rarement de valider une info trouvée sur le web sans avoir au préalable quelqu'un au téléphone pour la confirmer. Le numérique nous permet d'avoir accès à un grand nombre d'information mais il faut toujours les vérifier. Aucun journaliste ne doit se fier à des informations ramassées comme ça sur internet. Il faut toujours vérifier toutes les informations, les recouper, avoir un carnet d'adresse qui vous permet de vérifier les informations. La plupart des informations présentent sur internet sont des *Fakenews* et on se retrouve comme des idiots à transmettre une information qui n'est pas vraie. Et aujourd'hui on constate que beaucoup de journalistes ne savent pas comment vérifier une information et ça c'est problématique. Utiliser *Google* peut nous permettre de vérifier une information. Les réseaux sociaux sont là pour nous donner des pistes d'informations, ce qui fait le *buzz* mais il faut toujours vérifier.

Que pensez-vous de tous ces changements dans votre environnement de travail ?

Pour moi ce ne sont pas des changements, c'est de cette manière que j'ai toujours travaillé, c'est le contraire qui peut être considéré comme un changement chez moi. C'est vrai qu'étant plus jeune pendant ma formation j'avais appris le journalisme de base et c'est plus tard que j'ai fait une formation en JRI donc je suis tout à fait consciente que ce que nous faisons est tout nouveau. Mais, je travaille depuis bientôt 4 ans en tant que JRI et travailler avec les outils numériques fait partie de mon quotidien. Être multitâches c'est la meilleure chose qui puisse arriver à notre métier. Je veux pouvoir suivre la vitesse de l'information, être toujours là au bon endroit et au bon moment. Avant c'était impossible. Tu pouvais être témoin d'un événement mais tu ne pouvais pas communiquer là-dessus si tu n'avais pas le caméraman, le monteur, et le preneur de sons, c'était pénible. Je prends conscience de cette difficulté aujourd'hui car je ne me déplace jamais sans ma tablette, je suis toujours prête à capturer une image au cas où.

Comment s'est faite votre appropriation des nouveaux outils numériques ?

On peut dire que je suis née dans le numérique, je suis née à l'ère des téléphones, des ordinateurs et tout ce qui va avec. Et en plus je suis très curieuse, je suis fascinée par tout ce qui est technologie, et je n'hésite jamais à essayer de nouvelles choses. Et comme je l'ai dit plus haut j'ai également fait une formation de JRI ce qui m'a permis de pouvoir travailler aujourd'hui et être parfaitement à mon aise avec les nouveaux outils numériques.

Vous venez de couvrir la Coupe d'Afrique des Nations Égypte 2019, Quesque cela vous a apporté vous en tant que JRI maîtrisant le numérique ?

C'était ma première fois de couvrir un événement aussi important. Les dispositifs mis en place pendant les compétitions nous facilite le travail. Déjà là-bas le débit internet est plus rapide ce qui nous permet de mieux travailler. Surtout avant les matchs. Si c'est toi le commentateur principal c'est très important que tu aies un bon accès à internet, pour pouvoir faire ton travail. Et aussi ça nous donne l'occasion de voir comment d'autres professionnels travaillent, comment ils fonctionnent, c'est une opportunité d'apprendre. En tant que JRI lors de mon premier match à la CAN, je devais prendre des réactions à la mixte zone, j'étais assise à la tribune de la presse et j'essayais de prendre des informations sur internet et tout, il y avait des gens qui travaillaient pour le web et ils avaient déjà des informations que nous n'avions pas encore, donc je me déplace cinq minutes avant la fin du match, et je me rends compte que je suis derrière, pas à la position que je devais être, il y avait déjà les journalistes de la presse française qui étaient déjà installés, du coup j'ai appris pour le prochain match j'essayais d'y aller plus tôt pour pouvoir avoir une bonne place. Donc ils m'ont appris la rapidité dans le travail et surtout la distance professionnelle envers ses sujets pour rester crédible et objectif dans son travail.

Comment utilisez-vous le numérique avec les autres journalistes ?

Je dois dire que en tant que jeune et nouvelle je ne prends pas beaucoup d'initiative avec les autres journalistes. Je suis dans les différents groupes de discussions en ligne de la rédaction mais je ne parle pas beaucoup j'écoute et je prends les informations. Vu que nous utilisons beaucoup *WhatsApp* pour communiquer je me contente de répondre parfois quand on m'interpelle directement. Ce sont les grands de la chaîne les plus anciens que moi donc je respecte ça, je leur parle quand ils me parlent, mais je profite de chaque occasion pour apprendre d'eux parce qu'à mon avis ils détiennent les clés du métier.

Il vous arrive de partir en reportage avec eux ?

Oui parfois je suis en reportage avec eux en tant que JRI, mais là je joue le rôle de cameraman et eux celui de journaliste. Donc je fais tout ce qui est traitement et montage pendant qu'ils font le reste. Et ça se passe relativement bien vu que moi j'ai toujours la posture de celle qui apprend.

ANNEXE 4 : RETRANSCRIPTION D'UN ENTRETIEN AVEC UN JOURNALISTE DE LA PREMIERE GENERATION CANAL 2 INTERNATIONAL

Que signifie le numérique pour vous ?

Tout ce qui n'est pas analogue, genre plus trop de souffrance, beaucoup noter par exemple, maintenant il y a les machines, les appareils de tout genre, cameras, montages qui facilitent la vie de tous les jours surtout dans le métier de journaliste. Le numérique c'est aussi le volet transmission c'est-à-dire tu termines ton article que fais-tu ensuite ? Avec le numérique c'est plus simple genre, si tu es en Égypte, tu réussis à monter un papier en cinq minutes et c'est à Yaoundé en quelques secondes, donc c'est aussi les voix de transmission. Ça peut être sur les réseaux sociaux via les pages *Facebook* ou *Twitter*.

Que pensez-vous de l'utilisation des réseaux sociaux et des moteurs de recherche dans le processus de mise en place d'une information sportive ?

En journalisme sportif, en dehors des matchs en direct et les événements sportifs, l'on n'a pas toujours des informations à faire passer au téléspectateurs, internet devient donc notre principale source d'information. Les réseaux sont devenus incontournables pour les journalistes sportifs, les sportifs donnent leurs propres informations sur les réseaux sociaux et nous on se contente juste de la relayer. Il n'y a véritablement plus de scoop à proprement parlé en dehors de quelques informations qu'ils veulent cacher et qui parfois ne sont pas en rapport avec le sport. Donc pour ne pas passer à côté de certaines informations, il vaut mieux être présent sur ces réseaux sociaux. Pour ma part, je me réfère aux réseaux sociaux quand je cherche un sujet par exemple ou alors quand j'ai besoin de recouper une information. J'utilise plus précisément *Twitter* car là-bas les informations sont plus crédibles.

Que pensez-vous de tous ces changements dans votre environnement de travail ?

C'est le nouveau journalisme, donc pour moi ces changements sont très bien pour le métier. On ne peut pas rester à la traîne alors que le monde évolue. Aujourd'hui avec ma tablette où mon téléphone, je peux revoir les buts et les belles actions d'un match. Mais aussi avoir accès à énormément d'informations complémentaires. Mon carnet d'adresse est fourni, j'ai l'embarras du choix concernant mes sources d'information, j'ai la possibilité de vérifier toutes ces sources en utilisant tous les moyens à ma disposition. Bref, tous ces changements facilitent grandement notre travail. Mais il ne faut pas oublier les points négatifs, c'est trop rapide. Cette rapidité est un couteau à double tranchant, c'est positif mais en même temps négatif. Quand il y a une erreur dans la diffusion d'une information on ne peut pas la rectifier sur le coup donc l'information est passée, même si plus tard on fait des mises au point. Par exemple, parfois tu fais un faux direct, c'est pas le bon, tu refais et après tu te retrouves en train d'envoyer le mauvais élément, c'est déjà parti, si tu ne fais pas attention, tu te retrouves avec un mauvais élément à l'antenne. Donc la rapidité c'est un plus et en même temps c'est un moins. Et puis parfois il y a des soucis avec la connexion ce qui rend le travail compliqué. Mais il faut relativiser tout dans la vie il y a des points positifs et des points négatifs.

Comment s'est faite votre appropriation des nouveaux outils numériques ?

J'ai fait une formation de journalisme et communication à l'université, ensuite j'ai réussi un concours pour être JRI. Nous recevons une formation qui nous apprend à utiliser la caméra,

faire le montage etc... Grâce à cette formation, nous avons tout de suite été imprégné du numérique et quand nous avons commencé à travailler il faisait déjà parti de notre routine.

Vous avez parlé de l'Égypte plus haut, comment s'est passé votre travail avec le numérique pendant cette période de compétition ?

Disons que c'est un environnement qui est déjà pratiquement comme le nôtre. Peut-être que les journalistes avant étaient en déphasage, mais de manière générale maintenant nous travaillons presque dans ces conditions-là dans nos rédactions. Lorsque nous nous retrouvons dans une salle de presse, nous sommes plutôt à l'aise, c'est quand il n'y a pas ces dispositions que nous sommes un peu perdu, heureusement nous avons maintenant nos ordinateurs, nos portables, nous avons nos tablettes, donc être au contact des journalistes des autres pays pendant les compétitions ne nous pose plus de problèmes en tant que tel, mais nous apprenons aussi à leurs côtés, moi personnellement quand je rentre d'une compétition j'ai toujours un truc en plus que je ramène et qui m'aide pour travail.

Comment utilisez-vous le numérique avec les autres journalistes ?

Nous sommes une chaîne qui a l'information de proximité comme slogan donc, notre but est de produire des informations qui vont servir à notre public, donc pour respecter ce slogan nous devons être sous le pont tout le temps communiquer le plus rapidement possible, être à l'affût de la moindre information et ensuite là relayer. Donc rien que sur ce point, *WhatsApp*, mails et les réseaux sociaux font partie intégrante de nos outils de travail.

ANNEXE 5 : RETRANSCRIPTION D'UN ENTRETIEN AVEC UN JOURNALISTE DE LA GENERATION INTERMEDIAIRE CRTV CHAINE CENTRALE

Que signifie le numérique pour vous ?

Le mot numérique est en train de devenir un mot passe-partout pour parler de tout ce qui a changé dans notre métier de journaliste. Le mot numérique à remplacer le mot informatique que l'on utilisait avant pour les mêmes pratiques, que l'on attribue désormais au numérique. L'arrivée de l'informatique et du stockage d'information sous forme numérique a entraîné une véritable révolution dans le monde notamment dans le domaine de la communication en apportant un ensemble de médias numériques : le web, les médias sociaux ou les terminaux mobiles par exemple, des médias utilisés comme des canaux de diffusion, de partage et de création d'informations.

Quels sont les outils numériques que vous utilisez dans le cadre de votre travail et qui ont changé votre routine quotidienne ?

Moi personnellement j'utilise tout ce qui est numérique et qui est à ma disposition. J'utilise le téléphone qui est devenu un outil inséparable pour moi, mais il n'a pas autant de fonctions et de facilité que la tablette, elle est très proche de l'ordinateur et c'est facile à porter. Mon téléphone et la tablette me permettent de faire des recherches dans *Google* et dans d'autres moteurs de recherche et même dans les échanges d'informations entre les collègues via *WhatsApp*, mails et autres. Donc ces deux outils sont indispensables pour moi, c'est pratiquement un bureau ambulante qui me suis partout où je vais. De manière générale, à travers ces outils, nous recevons et donnons des instructions à partir de là, nous faisons des partages des informations, donc ce sont des outils qui nous permette de travailler à distance, c'est ça qui fait la magie du numérique. Par rapport aux sources d'information, le numérique impose de repenser le rapport traditionnel entre le journaliste et ses sources. Il permet un accès direct à certaines informations qui autrefois n'arrivaient aux journalistes que par les agences de presse.

Que pensez-vous de l'utilisation des réseaux sociaux et des moteurs de recherche dans le processus de mise en place d'une information sportive ?

Les réseaux sociaux font désormais partie du quotidien des journalistes et des sources d'information. On n'y va pour nous mettre à la page s'agissant de l'information, nous y allons également pour le partage. Lorsqu'on parle des réseaux sociaux, on voit tout de suite *Instagram*, on voit *Facebook*, on voit *WhatsApp*, on voit *Twitter* et tous les autres réseaux qui vous permettent d'être en contact avec l'extérieur, avec les autres journalistes des autres pays. Ces réseaux sont également pour nous une source d'information certes avec un style particulier, mais ce sont des tremplins qui nous permettent par la suite de vérifier l'information. Pour nous aller sur *Twitter* est devenu un réflexe, vous s'y aller pour savoir ce qui se dit, ce qui se passe, particulièrement en matière de sport vu que nous sommes des journalistes sportifs. Nous essayons de voir ce qui circule comme information où rumeurs autour du sport. A partir de là, nous pouvons donc procéder à des vérifications via les canaux du journalisme. Il faut vérifier la fiabilité, la véracité de cette information, mais de manière générale nous partons toujours de ce qui est dit sur *Twitter* pour mettre en place un article. Si vous voulez être à la page, les réseaux sociaux sont indispensables, ils sont incontournables, vous devez vous nourrir des réseaux sociaux dans votre pratique du métier que ce soit dans la collecte le traitement où alors la diffusion. Mais il faut prendre les informations qui sont présents sur ces réseaux avec beaucoup de pincettes, ce ne sont pas des paroles d'évangiles, mais ces informations peuvent

être considérées comme la matière première, la matière brute, qui vous permet maintenant de commencer votre article avec des informations fraîches.

Que pensez-vous de tous ces changements dans votre environnement de travail ?

Pour moi les changements apportés par le numérique sont positifs, c'est d'ailleurs pourquoi je me suis arrimé à ces nouvelles pratiques. La possibilité d'être multitâches qu'offre le numérique fait en sorte que le journaliste devient média soit même par rapport à nos programmes, on commence à centraliser toutes sortes d'interactions, un devient relation auditeur, on devient communicateur, promoteur, chargé de qualité, chargé des archives. Ce qui conduit à une concurrence avec toute la structure de l'entreprise et ce de manière très naturelle, comme faisant parti de la norme. Être journaliste en général et journaliste sportif en particulier aujourd'hui suppose de pouvoir s'adapter à tous les changements de votre environnement professionnel ou non. Pour les journalistes travailler aujourd'hui est devenu un véritable challenge, il faut pouvoir maintenir la crédibilité de l'information tout en allant le plus vite possible. L'arrivée du numérique a donc complètement changé l'environnement professionnel des journalistes sportifs il faut être aveugle pour ne pas le voir.

Comment s'est faite votre appropriation des nouveaux outils numériques ?

Nous on a été une génération intermédiaire, nous avons connu la machine à taper (dactylographie), ça s'enseignait déjà à l'école, et en même temps il y avait les cours d'informatique donc ces cours ont permis que nous ayons quand même les bases de l'utilisation de l'ordinateur, en plus de ça j'ai le wifi chez moi, au bureau et sur mon téléphone. Ce qui fait que je suis au contact du web tous les jours et presque à chaque instant de la journée. Ce contact permanent m'a aidé à mieux appréhender les réseaux sociaux. Savoir reconnaître les faux et les vrais profils des athlètes ce qui m'aide énormément pour mes sources d'information. En tant que journaliste sportif ayant de l'ancienneté, je couvre beaucoup les compétitions sportives comme la dernière Coupe d'Afrique des Nations (CAN) donc j'apprends beaucoup de choses quand je vais couvrir une compétition hors du Cameroun. Là-bas, nous sommes dans une situation particulière et donc parfois tu dois te débrouiller tout seul. Je regarde mes collègues travailler et j'imité certaines choses quand je ne peux pas je demande de l'aide, il y a une bonne ambiance.

Parlant de compétition comment se passe votre travail quand vous rentrez d'une couverture internationale par exemple. Est-ce que vous ressentez une différence au niveau de vos pratiques professionnelles ?

Il faut dire que la CRTV a fait des efforts, il y a des problèmes c'est vrai, mais nous on a la chance d'être rédacteur en chef donc nous avons ce qu'il faut pour être à jour et au jour le jour. Mais c'est un peu différent de nos collaborateurs qui n'ont pas les *flybox* donc nous avons ces outils là que nous baladons aussi bien ici qu'à la maison. Donc au retour nous ne ressentons pas trop une différence entre les deux milieux. A la CRTV, il y a une espèce de flotte qui permet que vous soyez connecté 24H/24. Donc nous particulièrement nous n'avons pas ce type de difficultés, mais c'est réel pour nos collaborateurs. Eux lorsqu'ils reviennent, il faut mettre la main à la poche pour avoir la bonne connexion parce qu'ils ont été habitués à ça pendant leur séjour à l'extérieur, vous savez la bonne connexion internet dépend des prix. Si vous avez un abonnement de 4000 FCFA ce n'est pas comme si vous avez celui de 10000 FCFA où un peu plus. Et en fonction des mégas que vous avez le débit peut être rapide. Donc pour nous, la CRTV essaye de s'arrimer avec ses partenaires orange, MTN, Camtel, pour que nous puissions avoir ces différentes facilités.

Quels sont les personnes qui vous ont aidé dans l'apprentissage de vos nouvelles pratiques ?

Moi-même d'abord (rire) parce qu'avant de parler des autres il faut déjà que l'envie vienne de vous-même si vous ne voulez pas apprendre quelque chose quel que soit la personne qui vous enseigne vous n'allez jamais réussir à le faire. Donc moi-même d'abord. En ce qui concerne les réseaux sociaux, j'ai commencé à les utiliser parce que tous mes collègues y étaient, c'étaient pour un usage personnel. Ensuite il y a eu *WhatsApp*, là-bas, j'avais les contacts de tout le monde et automatiquement des conversations se mettent en place. Aujourd'hui, nous avons plusieurs groupes *WhatsApp* dans lesquels nous partageons des informations de l'équipe nationale de football. Il y a également les collègues qui m'ont aidé comme je l'ai dit plus haut et, même internet à travers certains tutos. Mais je ne suis pas complètement caler sur tout par exemple, pour moi le problème avec le fait d'être multitâches c'est que j'ai du mal avec la caméra. Parfois, quand je filme, je ne sais pas comment là régler afin d'avoir un bon rendu final.

Quels sont les obstacles pour une appropriation du numérique chez les journalistes sportifs ?

En réalité il n'y a pas d'obstacles, notamment pour les jeunes journalistes. Le petit obstacle c'est beaucoup plus chez les anciens, ceux qui ont connus l'analogie, ceux qui ont connu la bande, parce que à leur époque, les montages se faisaient au ciseau, alors que maintenant nous faisons nos montages sur ordinateurs. Si vous n'avez pas eu le réflexe de retourner apprendre afin de vous réadapter et de vous approprier les nouvelles techniques, ça devient difficile. Et pour ces journalistes-là, rare sont les fois où ils se servent eux-mêmes de ces outils, ils s'appuient sur les techniciens. Vous savez, il y a des corps de métier qui sont uniquement là pour les montages numériques, les enregistrements et autres, donc ils sont difficilement autonomes. Mais, les plus jeunes sont des JRI, ils font tout à la fois, donc pour eux le numérique est un mode de vie, et donc l'appropriation s'est faite très facilement et très rapidement. Mais nous les générations intermédiaires et même les plus vieux nous commençons à nous arrimer de plus en plus ce d'autant plus que nous n'avons pas trop le choix.

Comment utilisez-vous le numérique avec les autres journalistes ?

Avec les plus jeunes ça se passe relativement bien, mais avec les vieux c'est compliqué et ça dépend de chacun. Plusieurs estiment qu'ils sont à la porte de sortie, que ce n'est pas le moment de recommencer leur vie et que chacun doit faire son travail. Il y a le travail des journalistes, il y a les monteuses qui doivent faire leur boulot aussi ainsi que les caméramans. Mais en réalité tout ça vous perd du temps, quand vous pouvez faire tout ça vous-même vous gagnez un temps fou. Puisque c'est vous qui faites votre article, vous savez ce que vous voulez faire apparaître dans votre papier, vous savez qui vous voulez interviewer et comment le faire, donc c'est mieux de le faire vous-même. Mais ils se servent de ce prétexte là pour dire qu'il y a une division du travail et que chacun doit faire le sien. Et c'est difficile de changer cela de leurs mentalités. Mais, je n'hésite pas à aider quand je peux, habituellement si quelqu'un a un problème et qu'un collègue vient d'apprendre la résolution du même problème, ça facilite les choses on s'aide mutuellement.

ANNEXE 6 : RETRANSCRIPTION D'UN ENTRETIEN AVEC UN JOURNALISTE DE LA GENERATION INTERMEDIAIRE CANAL 2 INTERNATIONAL

Que signifie le numérique pour vous ?

Pour moi pour comprendre le numérique c'est autour de la différence qu'il y a avec l'analogie qui était l'ancienne technologie. Maintenant on est vraiment rentré dans le registre je peux même dire du virtuel. Donc c'est un peu tout cela le numérique, c'est-à-dire on voit les réseaux sociaux, on voit l'ordinateur, on voit les tablettes on voit les téléphones, donc c'est l'ensemble de ces outils qui renvoient au numérique.

Que pensez-vous de l'utilisation des réseaux sociaux et des moteurs de recherche dans le processus de mise en place d'une information sportive ?

Je pense que ça fait partie du processus, de l'ordre des choses. En tant que journaliste sportif nous recherchons les informations à transmettre à nos téléspectateurs, et nous allons chercher ces informations quel que soit l'endroit où elles se trouvent donc le numérique nous a ouvert les portes du monde pourquoi hésiter. Mais il convient de relever que pour ma part, jamais je ne me contente de prendre directement une information sur un site web sans avoir au préalable quelqu'un au téléphone pour là confirmer. Il ne faut pas oublier les bases de la profession quand même sinon, on se retrouve comme tout le monde qui est présent sur internet et qui arbore le titre de journaliste, il faut pouvoir faire la différence. Aujourd'hui les réseaux sociaux nous permettent de gérer notre propre information de décider où là publier et surtout choisir à qui elle va s'adresser. Je me suis inscrit sur *Twitter* pour pouvoir suivre l'actualité des sportifs notamment africains. Nous n'avons pas beaucoup d'informations quand ils évoluent à l'étranger. Aujourd'hui je me sers aussi bien comme source d'information que comme moyen de promotion de mes émissions. Et maintenant vu que même les sportifs ont leurs propres comptes officiels il faut aussi être sur *Twitter* pour avoir accès aux informations qu'ils préfèrent de plus en plus donner eux-mêmes.

Que pensez-vous de tous ces changements dans votre environnement de travail ?

Ayant connu l'époque analogique et vivant maintenant à l'époque numérique j'ai assez de recul pour voir les points positifs de cette nouvelle donne. Aujourd'hui le journaliste est obligé de changer ses pratiques professionnelles rien que pour pouvoir faire face à la recrudescence d'amateurs qui sont maintenant considérés comme des journalistes surtout dans le sport. En ce qui concerne l'information, elle est tellement rapide que pas le choix de faire les choses soit même pour ne pas passer à côté d'une information cruciale. L'on est passé dans l'ère de l'immédiateté, voire de l'éphémère, la durée de vie de l'information est devenue instantanée. J'ai couvert des coupes d'Afrique des nations (CAN), et je dois vous dire que là-bas, c'est la course à l'information. Si tu ne peux pas suivre tu es perdant et parfois quand je vais couvrir une compétition hors du Cameroun je profite pour travailler toutes les nouvelles pratiques apportées par le numérique. Pendant la compétition, toutes les conditions sont réunies pour que vous puissiez vous exprimer quel que soit l'organe de presse auquel vous appartenez.

Comment s'est faite votre appropriation des nouveaux outils numériques ?

Pour ma part je suis en plein dedans en plus, la chaîne se veut une chaîne portée sur le numérique et quand je vois toutes les possibilités qu'offrent tous ces nouveaux outils je suis obligé de m'arrimer. Il faut noter que je fais partie de la génération qu'on appelle intermédiaire donc j'ai

connue l'analogie et le travail en bande etc. Et donc, quand j'ai été recruté ici j'ai clairement vu qu'il fallait pouvoir travailler avec les nouvelles technologies, faire ses preuves quoi. En plus aujourd'hui la télévision a évolué, les modes de consommation de l'information aussi donc, tout ça c'est une motivation supplémentaire pour adopter le numérique et l'inclure dans nos pratiques professionnelles. Donc j'ai regardé des tutos, j'ai également été aidé par des collègues quand j'avais besoin je me suis inscrit à des cours d'apprentissage, et j'ai beaucoup observé les autres et je continue d'apprendre.

Parlant de compétition comment se passe votre travail quand vous rentrez d'une couverture internationale par exemple. Est-ce que vous ressentez une différence au niveau de vos pratiques professionnelles ?

Pour ma part la différence ne se fait pas trop ressentir, parce que je travaille à peut-être dans les mêmes conditions ici que là-bas. Mais le débit d'internet n'est pas le même ici, il est plus lent ce qui fait qu'il ralentit notre travail. Et aussi là-bas tous les journalistes sont tous au même pied d'égalité alors que pour les matchs de ligue 1 ici au Cameroun, les cabines ne sont pas toutes équipées du matériel nécessaire pour les journalistes commentateurs. Seuls les journalistes de la CRTV en bénéficient donc il faut dire que de ce côté-là le numérique ne nous sert pas à grand-chose.

Quels sont les obstacles pour une appropriation du numérique chez les journalistes sportifs

Le principal obstacle c'est vous-même donc si vous réussissez à vaincre vos propres peurs vous allez arriver à vaincre les nouveaux outils. Ce n'est qu'une nouvelle manière de faire les choses c'est tout. L'objectif ce n'est pas de changer tout ce que vous connaissez mais de réajuster ce que vous connaissez déjà afin d'intégrer de nouvelles choses. C'est ainsi, le monde évolue et on n'y peut rien. Pour ma part je trouve tellement de satisfaction dans mon travail en ce moment que je suis bien content d'avoir opté pour cette manière de travailler.

Comment utilisez-vous le numérique avec les autres journalistes ?

WhatsApp, Facebook, mails, bref, j'utilise tout ce que j'ai à ma disposition. J'envoie des sons par *WhatsApp*, des interviews, mes papiers, bref, je suis devenu très numérique (rire).

ANNEXE 7 : RETRANSCRIPTION D'UN ENTRETIEN AVEC UN JOURNALISTE DE LA TROISIEME GENERATION 1.0

Que signifie le numérique pour vous ?

Associé au journalisme, le numérique est pour moi un bouleversement significatif dans notre travail, mais surtout l'obligation de faire un travail qui n'est pas digne d'un journaliste. Pour moi le numérique c'est la facilité, c'est le journalisme de paresse motivé par tout ce que internet peut faire à la place des journalistes. Pour ma part le numérique c'est l'avenir sombre de notre métier, donc pour moi le numérique ne signifie pas plus que ça.

Pourquoi parlez-vous d'obligation de faire un travail qui n'est pas digne d'un journaliste

Parce qu'aujourd'hui, l'arrivée du numérique dans le monde du journalisme et surtout du journalisme sportif pousse les journalistes à rechercher des scoops et non plus un travail de fond un travail de terrain. Quand un sportif donne une information sur son compte officiel (réseaux sociaux), les journalistes ont tendance à la traiter comme une information capitale même quand il s'agit de sa vie privée. Ce n'est plus du journalisme sportif ça, c'est du sensationnel, du glamour. A mon temps, les journalistes sportifs n'étaient pas ce genre de journalistes là. C'étaient des enquêteurs. La frénésie qu'il y a autour de l'information avec l'arrivée du numérique a perverti la valeur de l'information. C'est très inquiétant pour l'avenir, nous sommes en train de former des journalistes sportifs de scoop du très vite au lieu de former des personnes qui prennent le temps de bien faire les choses. La course au scoop fait oublier à certains journalistes le principe de base du métier : vérifier l'information avant de la donner.

Ne pensez-vous pas justement que le monde est en constante évolution et qu'il faudrait d'arrimer à cette modernisation surtout les journalistes ?

Je comprends que le monde change et qu'il faille suivre, mais ça ne veut pas dire que tout est obligé de changer et qu'on oublie l'essence même de notre métier. Par exemple les journalistes d'aujourd'hui sont ce qu'ils appellent JRI, ce sont des petits jeunes fraîchement sortis de l'école de journalisme et qui croient qu'ils peuvent tout faire à la fois et en plus, être bon dans tout ce qu'ils font, mais ce n'est pas possible. Tu ne peux pas tout faire, tu ne peux pas être compétent en tout. C'est soit tu es compétent soit tu ne l'es pas. Parce qu'au final tu ne sauras rien faire. Il faut prendre le temps de bien faire les choses de bien travailler pour que le rendu ne soit pas médiocre où bon à jeter à la poubelle. Pour ma part je ne veux pas de ce genre de journalisme là, je ne veux pas travailler comme ça en tout cas.

Vous n'avez pas peur que votre refus de vous arrimer au changement vous pousse vers la porte de sortie et que vous soyez remplacé par ceux qui adhèrent au changement ?

Vous savez, il y a beaucoup de journalistes d'ailleurs c'est à cause du numérique. Voir un événement et le mettre en ligne comme le font tous les pseudos journalistes, tout le monde est capable de le faire. A l'inverse, tout le monde n'a pas les compétences suffisantes pour analyser et comprendre un sujet, moi j'ai ces compétences là et les gens comme moi sont de plus en plus rare. Donc je n'ai pas peur d'être remplacé où alors d'être poussé vers la sortie. Je ne dis pas que je suis indispensable non loin de là, je dis juste qu'il faut des personnes comme moi pour garder le bateau et éviter de couler.

Parlant de jeunes journalistes, est-ce qu'il vous arrive de travailler avec eux ?

J'ai plusieurs années d'expériences en tant que journaliste sportif et les jeunes ont parfois recours à moi. Je me fais toujours un plaisir de collaborer avec eux parce que je leur mène la

vie dure (rire). Je les oblige à travailler comme moi et non comme ils ont l'habitude de travailler ça leur sort de leur zone de confort, et ils s'en sortent très bien. C'est pour cette raison là que je continue de penser que les nouvelles pratiques ont certes des points positifs mais il existe beaucoup de points négatifs qui doivent être pris en compte. Par exemple je ne peux pas faire une interview à travers un téléphone ou alors me baser sur un tweet (oui je sais ce que c'est (rire)) pour faire un reportage. J'ai besoin de regarder la personne que j'interviewe dans les yeux, et comme on dit les yeux sont le miroir de l'âme. Dans ce métier l'ancienneté confère une certaine légitimité de parole donc pour ma part c'est moi qui transmets aux jeunes et non le contraire, je ne comprends pas pourquoi un jeune tout juste sorti de l'école de journalisme pourrait m'apprendre comment travailler normalement c'est le contraire qui se passe.

Donc vous ne pensez pas changer vos pratiques un jour ?

Changer pourquoi ? changer pour qui ? pour faire comme les autres ? pour suivre la mode ? non je suis déjà à quelques années de ma retraite, je ne vois pas pourquoi je vais changer ma manière de travailler maintenant. J'ai toujours travaillé comme ça je ne vois pas pourquoi je vais changer, en plus j'ai toujours fait du bon travail, donc franchement je ne pense pas changer quoi que ce soit à mes pratiques professionnelles.

ANNEXE 8 : RETRANSCRIPTION D'UN ENTRETIEN AVEC UN JOURNALISTE DE LA TROISIEME GENERATION 2.0

Que signifie le numérique pour vous ?

On parle de numérique dans le sens où le calcul numérique s'oppose au traitement analogique de l'information. On a ainsi la télévision numérique, la radio numérique, le téléphone numérique, le cinéma numérique, la photographie numérique, le son numérique, etc. C'est également un ensemble de pratiques qui caractérisent notre quotidien et dont nous avons encore du mal à nous approprier.

Quels sont les outils numériques que vous utilisez dans le cadre de votre travail et qui ont changé votre routine quotidienne ?

Le numérique a apporté énormément d'outils, je le vois presque partout et comme je l'ai cité plus haut. Aujourd'hui je suis impressionné par toute la panoplie de possibilités qu'offre internet pour la vie quotidienne. Facilité de communication, facilité de transmission etc. Mais personnellement, j'utilise juste le téléphone et ce pour mon usage personnel et non professionnel. Pour moi, le numérique concerne surtout les autres aspects du métier de la communication (marketing, l'informatique ou le webdesign) mais pas le métier de journaliste en lui-même.

Je me souviens lors de notre dernier entretien il y a trois ans vous n'avez pas tenu le même discours à propos du numérique

Oui c'est vrai qu'à l'époque j'étais assez réticent avec l'arrivée de tous ces changements. Je n'étais pas à l'aise du tout avec l'idée d'utiliser tout ce que le numérique pouvait apporter dans mon travail. J'étais encore en pleine transition avec l'analogie, et en plus j'étais réticent au début parce que je trouvais que c'était du travail en plus. Mais à la longue ça reste juste des outils supplémentaires mais qui ne changent pas mon travail en profondeur. Je suis vieux, et donc ce n'est pas maintenant que je vais réapprendre un métier, ce d'autant plus que ma façon de travailler à toujours été très bien et je n'ai jamais eu de problèmes alors pourquoi changer.

Vous dites que ce sont des outils supplémentaires de manière concrète quel est votre travail avec ces outils supplémentaires ?

Aujourd'hui mon carnet d'adresse est plus fourni par exemple, grâce à *WhatsApp* je peux entrer en contact avec beaucoup plus de personnes qu'avant, je suis dans la logique selon laquelle le journaliste ne doit pas réadapter ses pratiques en fonction des technologies, au contraire les deux doivent être complémentaires. Mais aujourd'hui la hiérarchie nous oblige à changer nos pratiques on s'adapte on n'a pas le choix. Mais pour ma part je m'adapte en fonction de mes besoins, par exemple être multitâche c'est le fait pour un journaliste d'être capable de filmer à l'aide d'une caméra, de faire des montages vidéo, de poser la voix sur son reportage et parfois de s'occuper de la diffusion en faisant une promotion et une communication autour de son travail. C'est l'accumulation de plusieurs compétences en même temps et c'est très difficile. Mais je reste très impressionné par la taille du matériel qu'offre le numérique, les caméras sont très miniaturisées ce qui aide énormément pour leur transport lors des reportages. Tous ces côtés positifs me font regarder le numérique d'un très bon œil mais pas au point de changer radicalement mes pratiques professionnelles. Je préfère encore aller en reportage avec toute une équipe comme ça, chacun fait son travail. L'expérience a montré que nous travaillons moins efficacement si nous avons besoin de diviser notre attention consciente sur deux ou plusieurs tâches. Parfois même, je vois des journalistes faire des papiers étant assis dans leurs bureaux

toute la journée ça c'est la magie d'internet et des réseaux sociaux. Mais d'un autre côté, les journalistes sortent de moins en moins. Il y en a beaucoup qui travaillent surtout avec le téléphone, c'est une tendance malheureuse mais qui est poussée par des soucis de productivité.

Vous dites que la hiérarchie vous oblige à changer vos pratiques professionnelles ?

Oui. Ils ont des discours qui nous poussent à nous « *arrimer à la modernité* » comme il le dise, une manière de nous imposer la chose, à croire que nous ne sommes que des personnes qui sont très vieux et qui ne servent plus à grand-chose si on ne sait pas utiliser les réseaux sociaux où tout ce que le numérique a apporté. Alors que, personne n'a dit que savoir utiliser les réseaux sociaux faisait de toi un bon journaliste. Si les réseaux sociaux s'inscrivent comme une grande ouverture sur le monde en termes d'information, il est important de dissocier le vrai du faux, ce qui n'est pas toujours le cas chez tous ces journalistes qui maîtrisent l'art des réseaux sociaux. Cette manière de faire ne me plaît pas et c'est peut-être pour cette raison que je n'ai pas encore entièrement intégré le numérique dans mes pratiques professionnelles. C'est un effet de mode tout le monde veut faire comme tout le monde. Moi je n'ai pas du tout été préparé au changement que je vois aujourd'hui. C'est arrivé et d'un coup les choses ont changé, il faut s'adapter rien de plus, j'ai été pris de court. Et parfois je suis un peu désorienté, j'ai l'impression que tout ce que j'ai fait pour l'entreprise n'a jamais servi à rien toutes ces années ont été inutiles. Aujourd'hui les plus jeunes ont des postes à responsabilité et sont mes supérieurs hiérarchiques juste parce qu'ils maîtrisent les nouvelles technologies mieux que moi.

ANNEXE 9 : RETRANSCRIPTION D'UN ENTRETIEN AVEC UN CHEF DE CHAINE SPORTIVE

Que signifie le numérique pour vous ?

Dans le monde du journalisme, le terme numérique c'est la description d'un journaliste qui est assisté par un ordinateur dans son travail. C'est un journaliste qui utilise les outils numériques tels-que les réseaux sociaux dans sa routine quotidienne. Avant l'arrivée du numérique, les informations et les nouvelles étaient distribuées de masse à un large public, mais aujourd'hui, le numérique donne ce pouvoir à des individus grâce à l'accès aux nouvelles technologies mobiles. Dans le journalisme sportif cet état de chose donne naissance aux journalistes amateurs.

Quels sont les outils numériques que vous utilisez dans le cadre de votre travail et qui ont changé votre routine quotidienne ?

En ma qualité de chef, j'ai accès à beaucoup d'outils numériques donc j'essaye de tous les utiliser. Il faut préciser que je ne suis pas né avec le numérique, je suis un journaliste qui est né après l'introduction du numérique, donc tout ce que je sais faire avec le numérique je l'ai appris pendant les différentes formations et autres. Aujourd'hui j'ai un téléphone Android qui me permet de travailler, j'ai une tablette qui me permet également de travailler. Je suis dans des groupes de discussion que ce soit sur *WhatsApp* ou ailleurs, d'ailleurs je suis l'initiateur de plusieurs groupes de discussion au sein de mon entreprise. J'ai constaté que cette façon de faire facilitait grandement la vie.

Que pensez-vous de l'utilisation des réseaux sociaux et des moteurs de recherche dans le processus de mise en place d'une information sportive ?

Le numérique a apporté la création d'un nouveau paysage médiatique avec très peu barrières. Avec les réseaux sociaux, il est maintenant possible de diffuser plus rapidement que certains groupes d'influence (groupes de presse) qui avaient le monopole de la distribution de l'information avant. Les réseaux sociaux apportent de l'interactivité, aujourd'hui il n'est plus rare de voir des *Tweets* qui annoncent une information en temps réel (attentats, accidents, arrestations, frasques de célébrités, etc.). Bien avant une diffusion de la presse traditionnelle, qui ne peut couvrir l'événement. Cette nouvelle mode de consommation pousse les groupes de presse traditionnels à s'inspirer des angles d'attaques des réseaux sociaux pour des articles. Les réseaux sociaux permettent aujourd'hui d'avoir des carnets d'adresse très fournis, ce qui est très important dans le métier. Pour ma part l'utilisation des réseaux sociaux et autres chez les journalistes surtout de sport est un plus dans la mise en place de l'information sportive. Mais je préconise toujours une vérification des sources avant d'autoriser la diffusion d'une information. Certes, il faut vivre avec son temps et évoluer, mais il ne faut surtout pas oublier que la réputation d'une chaîne de télévision est très importante et donc la qualité de l'information joue un rôle important dans la construction de cette réputation.

Comment s'est faite l'introduction du numérique chez vos collaborateurs journalistes sportifs ?

Il faut préciser que les journalistes sportifs qui constituent notre effectif sont issus de la chaîne centrale, nous avons décidé de créer une chaîne de sports indépendante il n'y a pas longtemps. Donc les journalistes de notre chaîne avaient déjà été associés au processus de passage de l'analogie vers le numérique institué par le gouvernement. Pour ce passage, nous avons organisé des séminaires afin de communiquer sur ce qui allait changer de manière générale. Nous avons

fait venir des experts afin de former certains techniciens à l'utilisation des outils numériques, nous ne pouvons pas refaire tout un cursus donc nous essayons juste de leur donner quelques rudiments indispensables dans le domaine du numérique. Mais je dois préciser que ces formations concernaient beaucoup plus les techniciens que les journalistes. Pour notre chaîne, nous avons bénéficié des jeunes journalistes JRI et donc l'introduction du numérique s'est faite très facilement pour eux, mais pour les plus vieux c'est encore difficile mais tout est en train de se mettre en place.

Parlant des journalistes plus vieux, quelle stratégie avez-vous adopté pour la mise en place des nouvelles pratiques apportées par le numérique ?

Les journalistes plus vieux, quand je dis plus vieux c'est une manière de parler parce que vieux ici ne fait pas seulement référence à l'âge, mais aussi au nombre d'années d'expérience. Donc comme je disais, les journalistes plus vieux sont importants pour la chaîne, ils ont contribué à la construction de la réputation que nous avons aujourd'hui, donc il n'est pas question d'avancer sans eux. Dans le cas de ma chaîne, les journalistes « *vieux* » sont très flexibles, ils n'hésitent pas à apprendre de nouvelles choses et à poser des questions. Ce sont pour la plupart des personnes comme moi, qui ont appris à utiliser le numérique à travers les formations, les séminaires et autres, ils sont très impliqués, et ça nous permet d'avancer. Et comme le sport est un sujet très passionnant je n'ai pas besoin de trop forcer pour qu'ils adhèrent. Mais le principal avantage que j'ai pour ma part c'est que je n'ai pas beaucoup de journalistes « *vieux* » au sein de la chaîne donc c'est plutôt facile de les emmener à travailler. De plus, l'arrivée du numérique a modifiée la consommation de l'audiovisuelle et dans le même temps l'environnement concurrentiel, donc nous devons rester les leaders de l'audiovisuelle comme nous l'avons toujours été, cela passe évidemment par le renouvellement des pratiques professionnelles.

Quels sont les obstacles pour une appropriation du numérique chez les journalistes sportifs ?

Pour moi, le principal obstacle c'est le manque de formations. Nous les journalistes intermédiaires n'avons pas une formation de base avec un accent sur les nouveaux médias et leur utilisation, et donc pour nous tout ce qui est numérique c'est du charabia. L'autre obstacle c'est l'accès à ces outils numériques là pour ceux qui veulent être autodidacte, car même si tu as la volonté mais que tu n'as pas les moyens c'est très compliqué de changer les choses surtout dans le cadre de ton travail. Tu ne vas pas utiliser tout salaire pour acheter des outils ce n'est pas possible. Heureusement, notre chaîne essaye de palier à ce manque de matériels en donnant des outils à certains journalistes.

Comment utilisez-vous le numérique avec les journalistes de la troisième génération ?

Mes rapports avec les journalistes de la troisième génération sont très bons. Je suis comme eux et donc je sais ce qu'ils ressentent. J'ai beaucoup de JRI sous la main et donc la plupart du temps ce sont eux que je sollicite le plus, je peux dire que je laisse les journalistes de la troisième génération faire leur vie. Mais nous communiquons beaucoup dans les forums de discussions et via *WhatsApp*.

ANNEXE 10 : RETRANSCRIPTION D'UN ENTRETIEN AVEC UN CHEF SERVICE SPORTS

Que signifie le numérique pour vous ?

Le numérique encore appelé digital est une étape franchit par la communication. nous sommes passé de l'analogie au numérique. Dans le monde du journalisme en général et celui du journalisme sportif en particulier, c'est la capacité qu'ont les journalistes à introduire de nouvelles normes dans leur environnement de travail. Quand je parle de nouvelles normes de travail, je pense précisément à l'utilisation des réseaux sociaux tels-que *Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram* etc.

Quels sont les outils numériques que vous utilisez dans le cadre de votre travail et qui ont changé votre routine quotidienne ?

J'utilise le téléphone, la tablette, ce sont mes outils passe partout, je les traîne avec moi partout où je vais. J'ai également essayé d'investir dans une bonne connexion que ce soit au travail ou à la maison. Personnellement, je ne peux plus me passer de ces outils, ils m'aident énormément. Je gère tout un service dédié à une actualité précise et qui est très volatile donc il faut que je sois toujours joignable et que à mon tour je puisse joindre mes collaborateurs. Il faut pouvoir faire circuler l'information même si nous ne sommes pas au même endroit. Pour moi-même ces outils doivent faire partie de toutes les normes de travail, c'est très différent du travail que nous faisons avant.

Que pensez-vous de l'utilisation des réseaux sociaux et des moteurs de recherche dans le processus de mise en place d'une information sportive ?

Les réseaux sociaux apportent une nouvelle pratique professionnelle, c'est aussi une manière de toucher un public différent, voire nouveau, qui préfère s'informer sur les réseaux sociaux. Dans le cas de notre chaine de télévision, le public est très important et donc nous allons le rencontrer et lui transmettre les informations quel que soit l'endroit où il se trouve. Nombreuses entreprises ne se privent plus de communiquer sur les plateformes telles que *Facebook, Twitter* où encore *YouTube* et donc c'est une vraie mine d'informations pour les journalistes. Je ne vois pas pourquoi s'en priver. Nous sommes une chaine privée qui dépend beaucoup des téléspectateurs il faut leur donner des contenus, nous essayons de proposer des contenus aussi divers que possible afin d'attirer un maximum d'annonceurs et téléspectateurs. Nous sommes en quelques sorte esclaves de leurs besoins, les réseaux sociaux et les moteurs de recherche nous permette donc de répondre à ces besoins.

Comment s'est faite l'introduction du numérique chez vos collaborateurs journalistes sportifs ?

Quand la chaine a été créée, nous étions à l'ère de l'analogie et donc il fallait que nous fassions la transition que préconisait l'État. Il a fallu revoir toute notre manière de travailler. Avec notre statut de chaine privée, nous dépendons énormément des annonceurs et des téléspectateurs, donc nous devons nous adapter aux nouvelles normes même si pour cela nous devions changer notre manière de travailler. Nous avons également mis à disposition des logiciels de montage vidéo et audio qui sont accessibles gratuitement. Nous avons également donné des tablettes numériques aux différents responsables des services et pour les journalistes nous avons des postes de travail équipés de connexion internet. Nous avons des experts de la question du numérique au Cameroun donc, notre chaine de télévision fait souvent appel à eux pour édifier

nos journalistes. Parfois nous faisons venir des experts de l'étranger. Nous incitons nos journalistes à se former afin de se mettre à niveau, une sorte de mise à jour de leurs connaissances. Nous payons ces formations et nous avons eu des résultats très positifs. Nous incitons nos journalistes à utiliser au maximum les outils numériques. Nous sommes une chaîne de proximité qui tire l'essentiel de son information sur la vie quotidienne des citoyens, donc nos journalistes doivent être toujours présent là où l'information se passe d'où l'utilité du numérique. Nous récompensons de ce fait les journalistes qui contribuent à animer nos programmes. De manière générale, la mise en place des nouvelles pratiques apportées par le numérique s'est bien passé surtout chez les plus jeunes (ce qui constitue le plus grand de notre effectif). Et pour les moins jeunes la mise en place se fait de manière progressive mais ils ont beaucoup de volonté donc je pense que nous sommes sur la bonne voie.

Parlant des journalistes plus vieux, quelle stratégie avez-vous adopté pour la mise en place des nouvelles pratiques apportées par le numérique ?

La même stratégie que chez les autres. La communication, les formations comme je l'ai dit plus haut, leur donner le matériel pour qu'ils puissent travailler bref, leur facilité la vie. Étant une chaîne privée, ils sont un peu obligés de s'adapter. Nous incitons nos journalistes à utiliser au maximum les outils numériques. Nous sommes une chaîne de proximité qui tire l'essentiel de son information sur la vie quotidienne des citoyens, donc nos journalistes doivent être toujours présent là où l'information se passe d'où l'utilité du numérique. Nous récompensons de ce fait les journalistes qui contribuent à animer nos programmes.

Quels sont les obstacles pour une appropriation du numérique chez les journalistes sportifs ?

L'accès au matériel. C'est le principal obstacle, si vous avez la volonté de faire les choses comme on vous les demande mais que vous n'avez pas de matériel ce n'est pas évident. Donc pour nous nous mettons l'accent sur la mise à disposition des outils pour les aider un peu. Mais en dehors de ça ils sont obligés de s'adapter aux nouvelles conditions, nous évoluons avec les changements donc nous prônons une appropriation complète du numérique chez nos journalistes.

Comment utilisez-vous le numérique avec les journalistes de la troisième génération ?

J'utilise le numérique pour passer des informations principalement. Donner des directives aux journalistes. Parfois les informations provenant de la direction arrivent dans la journée, quand la conférence de rédaction est terminée. Donc comme je ne peux pas passer l'information de manière individuelle, je la mets dans le groupe de discussion en ligne (chat) ou par mail. Au moins tout le monde pourra l'avoir à temps. En plus je l'utilise aussi pour détendre l'atmosphère, quand je vois un truc qui fait rire, j'ai tendance à le partager dans les groupes. Cela nous permet de nous détendre et surtout de garder la bonne ambiance. Nous sommes des personnes civilisées donc je n'ai jamais eu à recadrer quelqu'un pour une publication ou une vidéo déplacée.

ANNEXE 11: RETRANSCRIPTION D'UN ENTRETIEN AVEC UN REDACTEUR EN CHEF

Que signifie le numérique pour vous ?

Le numérique c'est les nouvelles capacités qu'offrent internet. Avant, les rédactions employaient des circuits électroniques fermés, ensuite elles se sont ouvertes et sont devenues le Word Wide Web (WWW). Aujourd'hui, internet est désormais une source d'information pour les médias et qui participe à stimuler et à bousculer les modèles économiques des entreprises de presse. Le numérique a apporté de nouveaux outils (enregistreur numérique, ballado-diffusion, tablettes, réseaux sociaux etc.) qui sont aujourd'hui emprunté par les journalistes dans le cadre de leur travail.

Quels sont les outils numériques que vous utilisez dans le cadre de votre travail et qui ont changé votre routine quotidienne ?

Moi j'utilise beaucoup mon téléphone sans lui je suis un peu handicapé. Avec lui je peux demander des interviews, prendre des rendez-vous, contacter des sources, prendre des sons, des vidéos, discuter avec les collègues, aller sur les réseaux sociaux bref c'est mon inséparable accessoire. En plus, j'ai tous mes contacts dans mon téléphone donc c'est mon carnet d'adresse ambulant.

Que pensez-vous de l'utilisation des réseaux sociaux et des moteurs de recherche dans le processus de mise en place d'une information sportive ?

La différence entre le journalisme à l'ère du numérique et le journalisme traditionnel est que le journaliste répond de plus en plus aux attentes de la société pour l'information instantanée. Cette différence fait en sorte qu'aujourd'hui le journaliste est obligé de faire avec les réseaux sociaux et les moteurs de recherche afin de répondre aux attentes du public. Les réseaux sociaux sont donc devenus une source d'information et de diffusion. Ils donnent le ton des articles, ils donnent les tendances de la journée. J'ai vu plusieurs articles qui se sont rédigés à partir d'un simple *Tweet* sur la page d'un joueur de foot par exemple. Le métier a évolué et donc il faut s'adapter. Cependant, il est probable que la nature exacte et les rôles du journaliste à l'ère du numérique se redéfinisse au même titre que les usages des technologies et les foisonnements futurs en matière de traitement de l'information. Depuis les années 2000 considérées comme l'avènement de l'Internet pour de nombreux pays, la grande majorité des journalistes dans le monde occidental utilisent l'Internet et les applications Web régulièrement dans leur travail quotidien, jusqu'à développer un service dédié au numérique. En plus de sites d'information grand public, le journaliste se trouve au milieu des autres supports de diffusion comme les forums, les blogs, les réseaux sociaux. Le journaliste partage et intervient sur les commentaires éventuels des Internautes et/ou des autres journalistes. Enfin, avec l'avènement du numérique et des affaires comme celle de Snowden, les médias doivent s'adapter. Le journalisme numérique s'enrichit avec la participation des amateurs présents sur les réseaux sociaux et qui participent à générer de nouvelles formes de contenus, de reportages et de nouveaux angles pour les articles.

Comment s'est faite votre appropriation des nouveaux outils numériques ?

Je suis un journaliste de la génération intermédiaire comme on dit. J'ai connu le journalisme analogique et ma formation initiale est basée dessus. J'ai été enseignant de journalisme et j'ai vu comment les choses changent et donc je me suis adapté. J'ai commencé à faire des

formations proposées par les experts de la question du numérique. En tant qu'enseignant j'apprends de nouvelles choses chaque jour et donc je suis toujours dans une mouvance d'apprentissage. Je me réfère également aux plus jeunes ils connaissent plus de choses pratiques que moi en ce qui concerne le numérique. Je leur enseigne la théorie et eux ils me donnent en coup de main pour la pratique. Mais de manière générale, j'aime la nouveauté et surtout les technologies donc pour moi ça été comme une évidence de changer de pratique. Et j'avais aussi des retours très positifs dans mon travail donc ça m'a incité un peu plus.

Comment s'est faite l'introduction du numérique chez vos collaborateurs journalistes sportifs ?

Nous avons mis plusieurs stratégies en place afin d'emmener le maximum de personnes à utiliser le numérique dans leurs pratiques professionnelles. Tout d'abord nous avons communiqué. Je dois avouer que, quand l'État a commencé à parler de transition de l'analogie vers le numérique, nous avons eu des collègues qui ont pensé que ça ne concernait que les techniciens et non les journalistes, et donc ça été difficile et ça l'est toujours de leur faire changer leurs habitudes de travail. Nous avons proposé des formations, nous avons fait venir des experts pour les entretenir sur le sujet. Mais la plupart du temps, les journalistes sont autodidactes, il existe très peu de formation sur l'utilisation des réseaux sociaux par exemple ou alors de tout ce qui concerne le web. Alors les plus jeunes deviennent d'une grande aide. Nous avons payé des formations aux journalistes et nous avons eu des résultats très positif. Nous avons essayé de pallier au manque d'outil numérique, nous nous sommes dotés de nouvelles caméras numériques qui permettent une meilleure qualité d'image et qui sont plus facile à transporter.

Parlant des journalistes plus vieux, quelle stratégie avez-vous adopté pour la mise en place des nouvelles pratiques apportées par le numérique ?

Nous avons le même parcours professionnel donc parfois c'est facile de discuter avec eux et de leur emmener à adapter leur travail, pour ma part je les incite à aller e reportage tout seul sans la panoplie habituelle. Dans ce cas-là je n'impose pas de délai, c'est plus des reportages spéciaux, c'est un partenariat gagnant-gagnant. Parfois, ils vont en reportage avec les plus jeunes, c'est vrai que dans ces cas-là le journaliste plus vieux est le journaliste principal mais l'objectif c'est de leur faire travailler ensemble.

Quels sont les obstacles pour une appropriation du numérique chez les journalistes sportifs ?

Je dirais que le principal obstacle c'est la formation. Il manque des formations adaptées aux journalistes les plus anciens. Ils ne vont pas retourner à l'école comme les plus jeunes. Il faut trouver le moyens de faire en sorte qu'ils s'intéressent au numérique.

Comment utilisez-vous le numérique avec les journalistes de la troisième génération ?

Je reçois énormément d'informations, par mails, réseaux sociaux, téléphone etc. je fais un peu de tri pour savoir à quel service je les envois et les informations sont traitées par les différents services. Quand j'ai besoin d'une information ou d'une vidéo où même un son, je fais la demande via *WhatsApp* par exemple ou par mail. C'est beaucoup plus rapide. Et donc, quel que soit son ressenti envers les nouvelles technologies, le journaliste est obligé de s'exécuter puisque c'est presque un ordre.

ANNEXE 12 : TABLEAU DES PRINCIPAUX THEMES DANS LES DISCOURS

Thèmes principaux	Thèmes secondaires
Appréciation ⁹⁹	Ce que le numérique apporte de positif ¹⁰⁰ (motivant, appréciable) ¹⁰¹ Critique des journalistes traditionnels sur les effets du numérique sur la profession ¹⁰² (discours négatifs, démotivant) Mitigée ¹⁰³
Évolution du métier	Changements ¹⁰⁴ Constantes ¹⁰⁵
État d'esprit général ¹⁰⁶	Idéal journalistique en général ¹⁰⁷ Résistances
Exemples précis ¹⁰⁸	

⁹⁹ Appréciation : ce thème regroupe des jugements de valeurs relatifs au numérique et aux différentes pratiques qui en découlent

¹⁰⁰ Ce que le numérique apporte de positif: Qu'est-ce que le numérique peut apporter aux pratiques professionnelles des journalistes de sports Tv ? Est-ce que le numérique peut enrichir le travail des journalistes sportifs ?

¹⁰¹ Motivant – Appréciable : quels sont les éléments que les journalistes (toutes générations confondues) relèvent comme étant particulièrement motivants ou appréciables dans le numérique tels qu'ils le pratiquent ou le représentent ?

¹⁰² Critique des journalistes traditionnels sur les effets du numérique sur la profession : Quelles sont les critiques que les journalistes traditionnels (vieille génération, génération réfractaire) formulent envers le numérique

¹⁰³ Mitigée : Ce sous thème regroupe les réactions qui peuvent être classées ni parmi les réactions enthousiastes (Motivant- Appréciable) ni parmi les réactions négatives (Dérangeant- Démotivateur) par rapport au numérique. Ces réactions sont donc mitigées.

¹⁰⁴ Changement (du métier) : Cette rubrique rassemble les généralités exprimées au sujet des changements qui affectent la profession journalistique dans son ensemble

¹⁰⁵ Constantes (du métier) : Le discours sur lesdits changements étant souvent contrebalancé par un discours sur ce qui ne change pas, cette catégorie regroupe les généralités qui sont exprimées au sujet des constances dans le métier.

¹⁰⁶ État d'esprit général : Ce thème regroupe les discours sur la façon dont les journalistes se positionnent par rapport à l'évolution de leur métier et à l'adoption des nouvelles pratiques. Certains journalistes rapportent des propos journalistiques dont ils sont les témoins privilégiés, d'autres expriment leur point de vue personnel face aux changements.

¹⁰⁷ Idéal journalistique en général : Il ne s'agit donc plus ici de généralités sur l'évolution du métier, mais de propos portant sur un certain idéal journalistique supposé être partagé par tous.

¹⁰⁸ Exemple précis : Ce thème agit comme un simple marqueur, qui ne sera pas analysé en tant que tel. Il doit nous permettre de retrouver plus facilement les exemples et anecdotes utilisés par les journalistes pour utiliser leurs propos.

Interactivité¹⁰⁹	Modération ¹¹⁰ Apport d'information ¹¹¹ Nouvelle source d'information Collègues Hiérarchie Autorité Agents du changement
Métier et pratiques¹¹²	Créativité ¹¹³ Déontologie ¹¹⁴ Ethique Justification des pratiques ¹¹⁵ Sélection de l'information ¹¹⁶ Manque de moyens ¹¹⁷ Multiplication des tâches ¹¹⁸ Qualités du journaliste sportif ¹¹⁹ Scoop ¹²⁰ Rigueur ¹²¹

¹⁰⁹ Interactivité : les journalistes pensent-ils qu'il y a un impact des rapports avec le public, les chefs, les collègues dans la mise en place des nouvelles pratiques ?

¹¹⁰ Modération : Cette rubrique intègre toutes les réflexions sur la modération des commentaires, forums et autres espaces destinés aux contenus produits par les utilisateurs. Qui modère ces espaces ? En fonction de quelles règles ?

¹¹¹ Apport d'informations : Les journalistes pensent-ils que les internautes peuvent devenir une source d'informations ?

¹¹² Métier et pratiques : Cette rubrique hybride est composée de toutes les considérations relatives au travail quotidien et aux tâches concrètes des journalistes.

¹¹³ Créativité : Les intervenants estiment-ils que le numérique leur permet d'exprimer leur créativité ?

¹¹⁴ Déontologie : Les journalistes font-ils allusion à la déontologie ? Le numérique modifient-elles le rapport des journalistes à leurs règles professionnelles ?

¹¹⁵ Justification des pratiques : Les journalistes éprouvent-ils le besoin de justifier certaines de leurs pratiques professionnelles ? Quels arguments emploient-ils alors ?

¹¹⁶ Sélection d'informations : Quels sont les critères que les journalistes mobilisent pour sélectionner l'information ?

¹¹⁷ Manque de moyens : Ce thème regroupe toutes les considérations relatives aux manques de moyens dont peuvent souffrir les rédactions de sport tv avec l'arrivée du numérique.

¹¹⁸ Multiplication des tâches : Ce sous-thème rassemble les discours sur la multiplication des tâches des journalistes.

¹¹⁹ Qualités du journaliste sportif TV : Quelles sont les qualités que doit revêtir un bon journaliste sportif TV, selon les managers ou les praticiens ?

¹²⁰ Scoop : Quel rapport les journalistes entretiennent-ils au scoop ? Ce rapport se transforme-t-il sous l'influence du numérique ?

¹²¹ Rigueur : Cette section regroupe les considérations relatives à la rigueur dans le métier de journaliste.

	Sources d'informations ¹²² Vérification de l'information Multitâches – Polyvalence ¹²³ Immédiateté ¹²⁴ Erreurs ¹²⁵ Vérification ¹²⁶ Information évolutive ¹²⁷ Traitement de l'information ¹²⁸ Terrain ¹²⁹
Nouveaux outils ¹³⁰	Autres outils ¹³¹ Blogs ¹³² Chat ¹³³ Couvertures en direct ¹³⁴ Plateformes de discussion en ligne ¹³⁵ Internet ¹³⁶ Tablettes ¹³⁷

¹²² Sources d'informations : Quelles sont les sources d'information des journalistes sportifs TV?

¹²³ Multitâches/Polyvalence : les journalistes sont-ils spécialisés dans un domaine où sont-ils censés être polyvalents ? Comment se justifie-t-il ?

¹²⁴ Immédiateté : Discours en rapport à l'immédiateté.

¹²⁵ Erreurs : Les journalistes évoquent régulièrement le fait que le phénomène de l'immédiateté les amène à diffuser des erreurs. C'est pourquoi le sous-thème 'immédiateté' comprend lui-même un sous-sous-thème qui recense le discours sur les potentielles erreurs auxquelles mène l'immédiateté.

¹²⁶ Vérification : Les discours rassemblés ici traitent des éventuels manquements au devoir de vérification journalistique ou, au contraire, de l'importance de vérifier l'information dans un contexte de diffusion rapide de l'information.

¹²⁷ Information évolutive : Ce thème regroupe les discours témoignant d'une conception de l'information comme un produit évolutif et perfectible, qui peut être complété et enrichi au fil de la journée.

¹²⁸ Traitement de l'information : Comment les journalistes décrivent-ils la façon dont ils traitent l'information ?

¹²⁹ Terrain : Est-ce que le journaliste interrogé réalise-t-il des reportages sur le terrain ?

¹³⁰ Nouveaux outils : Cette rubrique permet de déceler les représentations et les usages que font les journalistes des nouveaux appareillages et interfaces techniques à leur disposition.

¹³¹ Autres outils : Cette rubrique regroupe les considérations sur les outils non abordés dans l'une des sous thèmes de la rubrique 'nouveaux outils'.

¹³² Blogs : Cette rubrique regroupe les discussions relatives aux blogs. Les journalistes les emploient-ils comme nouvelle source d'information, comme outil de *personal branding*, etc. ?

¹³³ Chat : Cette rubrique regroupe les discussions relatives aux chats tels qu'ils sont animés par des journalistes

¹³⁴ Couverture en direct : Cette rubrique traite des logiciels de couverture en *live*, tels que Cover it live, et de leur usage.

¹³⁵ Plateformes de discussion en ligne : Les journalistes communiquent-ils entre eux au moyen de plateformes de discussion en ligne ?

¹³⁶ Internet : Cette rubrique regroupe les discussions relatives à l'usage de l'internet en tant que technologie permettant notamment de s'informer et de chercher de l'information.

¹³⁷ Tablettes : Cette rubrique regroupe les discussions relatives aux livres et tablettes

	Numérisation ¹³⁸ Qualité technique ¹³⁹ Google ¹⁴⁰ Réseaux sociaux ¹⁴¹ Technologies ¹⁴² Télévision interactive ¹⁴³ Vidéos ¹⁴⁴
Stratégies¹⁴⁵	Communications ¹⁴⁶ Exercice pratique / Formation ¹⁴⁷ Incitation ¹⁴⁸ Accès aux technologies ¹⁴⁹ Transformation des supports ¹⁵⁰ Économie ¹⁵¹ Stratégie technologique Stratégie politique

Tableau 17: Récapitulatif des réponses des répondants sur les nouvelles pratiques apportées par le numérique. Source l'auteur

numériques (Kindle, iPad, etc.).

¹³⁸ Numérisation : Cette rubrique regroupe les discussions sur la numérisation progressive des contenus médiatiques.

¹³⁹ Qualité technique : Cette rubrique regroupe les discussions relatives à la qualité technique nécessaire chez les journalistes sportifs de la télévision.

¹⁴⁰ Moteur de recherche: Cette rubrique regroupe les discussions relatives à l'utilisation de moteurs de recherche (Google, Yahoo...) dans la recherche de l'information.

¹⁴¹ Réseaux sociaux : Cette rubrique regroupe les discussions relatives à l'usage de réseaux tels que WhatsApp, Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn.

¹⁴² Technologies : Représentations relatives aux technologies en général, à l'aisance vis-à-vis de celles-ci.

¹⁴³ Télévision interactive : Cette rubrique regroupe les discussions relatives à l'apparition de la télévision interactive.

¹⁴⁴ Vidéos : Les vidéos ne sont pas un 'nouvel outil' mais prennent un sens nouveau avec l'arrivée du numérique.

¹⁴⁵ Stratégie : Cette rubrique développe différents angles sous lesquels nous entendons étudier les stratégies d'adoption et d'appropriation du numérique utilisées par les chaînes de télévision.

¹⁴⁶ Communication : Le management communique-t-il (suffisamment) sur les innovations qu'il met en place au sein d'une rédaction ?

¹⁴⁷ Exercice pratique/Formation : Les responsables de rédaction ont-ils mis en place des exercices pratiques ou des formations pour initier leurs journalistes aux nouvelles pratiques du journalisme à l'ère du numérique et aux logiques multimédia ?

¹⁴⁸ Incitation: Discours d'encouragement pour une utilisation du numérique dans les pratiques professionnelles.

¹⁴⁹ Accès aux technologies numériques La mise à disposition des outils numériques pour de meilleures pratiques professionnelles.

¹⁵⁰ Transformation des supports : De quelle façon l'adoption du numérique pousse-t-elle les rédactions à repenser leur(s) support(s) historique(s) ?

¹⁵¹ Économie : Pouvoir survivre économiquement dans un environnement compétitif.

**ANNEXE 13 : PROPOSITION ET VALIDATION D'UNE
FORMATION CONTINUE AUX JOURNALISTES SPORTIFS DU
NIGER PAR L'ÉCOLE SUPERIEURE PRIVEE DE
JOURNALISME ET COMMUNICATION**

PROPOSITION DE PROGRAMME POUR UN MODULE DE MISE A NIVEAU DES JOURNALISTES SPORTIFS

Mise à niveau de sept jours pour les journalistes sportifs déjà en activité au Niger

Germaine ABOMO MBITA, chercheur en Sciences de l'Information et de la Communication, Laboratoire LERRAS/CERIC Université Paul Valéry, Montpellier 3, spécialité : journalisme sportif et le numérique en Afrique.

Jour 1 :

- **Qu'est-ce qu'un journaliste sportif ?**

Objectif : Connaître le métier afin de mieux l'exercer

- **Retour sur les fondamentaux du journalisme**

Objectif : Il s'agit de revenir sur les fondamentaux du journalisme. Ce petit rappel permet aux journalistes de savoir analyser un média, un article et son audience. De revisiter la hiérarchisation de l'information qui n'est pas différente en journalisme sportif, les 5 W, la loi de proximité.

Jour 2 :

- **Mener des enquêtes dans le journalisme sportif**

Objectif : Revenir sur la notion d'enquête, les journalistes sportifs doivent savoir qu'ils doivent mener des enquêtes même dans le domaine du sport. Pouvoir Mener une enquête approfondie sur un sujet d'actualité ou non. Faire une descente sur le terrain pour des interviews et des enquêtes, prendre des photos, rédiger des articles etc.

- **Actualité du sport**

Objectif : L'actualité du sport possède un rythme très différent de celui de l'information générale. Les journalistes sportifs travaillent en priorité les vendredis, samedis et dimanche.

Jour 3 :

- **Culture du sport**

Objectif : Un journaliste ne peut aborder le sport sans avoir une solide culture et une réelle connaissance du milieu sportif. Les rédacteurs en chef se plaignent beaucoup de ce manque de culture chez les jeunes journalistes sportifs. C'est pourquoi, il faut tout savoir, tout connaître, tout rechercher et ne pas se limiter aux 5 dernières années.



- **Mener une interview avec des sportifs**

Objectif : Il s'agit d'une formation qui permet aux journalistes, pour chaque sport majeur, de s'interviewer entre eux en jouant le rôle de sportifs de haut niveau.

Jour 4 :

- **Commentaires de match en direct à la télévision**

Objectif : Le journaliste doit réapprendre à commenter des matches en direct : travailler son vocabulaire ainsi que sa connaissance des équipes, suivre une action, anticiper un geste, gérer son énergie etc.

- **Utilisation des outils numériques dans la collecte de l'information sportive**

Objectif : Le journaliste sportif doit être capable d'utiliser les outils qu'offrent le numérique dans sa recherche de l'information : Internet, Réseaux sociaux, afin de proposer des sujets et des reportages.

Jour 5 :

- **Utilisation des réseaux sociaux**

Objectif : Savoir vérifier une information prise sur internet, utiliser les réseaux sociaux pour des interviews avec les sportifs et autres etc. (Travail à faire : Faire une demande d'interview à un sportif de votre choix via les réseaux sociaux)

- **Utilisation des outils du web**

Objectif : Apprendre et savoir utiliser tous les outils spécifiques au web. Savoir-faire une veille média efficace. Apprendre à écrire et à être lu sur le web.

Jour 6 :

- **Être journaliste sportif en Afrique**

Objectif : Revenir sur les enjeux de la profession en Afrique et le rôle des journalistes sportifs dans la valorisation du sport sur le continent

Jour 7 :

- **On refait la Coupe d'Afrique des Nations Total 2021 au Cameroun**

Objectif : Discussion ouverte avec les journalistes sur le déroulement de la CAN : enjeux, réussite, match etc.

- **Remise d'attestation de fin de mise a niveau**

NB : Il faut noter que ce sont des cours avec un accent sur la pratique pour des journalistes sportifs déjà en exercice. Il ne s'agit pas de refaire des cours théoriques mais de stimuler leur intellect en leur proposant une nouvelle manière d'apprendre basée sur la pratique (j'apprends et j'essaye de reproduire).



ANNEXE 14 : STATUT ASSOCIATION DES JOURNALISTES SPORTIFS DU CAMEROUN



Association des Journalistes Sportifs du Cameroun
Cameroon Association of Sport Journalists

STATUTS

TITRE I : DE LA CREATION ET DES OBJECTIFS

CHAPITRE I : DE LA CREATION

Article 1^{er} :

Alinéa 1^{er} : En application de la loi N° 90/053 du 19 décembre 1990 relative à la liberté d'Association au CAMEROUN, il est créé à Yaoundé, une Association entre les professionnels des médias exerçant dans le domaine du sport et dénommée : « ASSOCIATION DES JOURNALISTES SPORTIFS DU CAMEROUN » en abrégé A.J.S.C. et en anglais: « CAMEROON ASSOCIATION OF SPORT JOURNALISTS » C.A.S.J.

Alinéa 2 : La devise de l'A.J.S.C. est : Liberté-Solidarité-Objectivité ;

Alinéa 3: La durée de l'A.J.S.C. est illimitée

Article 2 :

Alinéa 1^{er} : L'A.J.S.C. est apolitique et à but non lucratif.

Alinéa 2 : L'A.J.S.C. ne fait aucune discrimination de race, de religion, de sexe ou d'origine.

Article 3 : Le siège de l'A.J.S.C. est fixé à Yaoundé. Mais ce siège peut être transféré dans une autre ville du Cameroun sur décision de l'Assemblée Générale.

Article 4 : Les langues officielles de l'A.J.S.C. sont l'Anglais et le Français.

CHAPITRE II : DES OBJECTIFS

Article 5 : Les principaux objectifs de l'A.J.S.C. sont :

1. Réunir sous son égide les professionnels des médias exerçant dans le domaine du sport au Cameroun, ou des professionnels de médias camerounais ou assimilés exerçant à l'étranger;
2. Promouvoir la compréhension, la coopération et l'entraide entre ses membres;
3. Promouvoir les principes de l'Association Internationale de la Presse Sportive en abrégé A.I.P.S., et de toutes autres Associations similaires dont l'A.J.S.C. pourrait être membre.
4. Promouvoir le rapprochement entre ses membres et les Organisations du Mouvement Olympique et Sportif en Afrique et dans le Monde;
5. Encourager la concertation, l'échange d'informations et d'expériences et consolider le rôle des médias Camerounais dans le sport ;
6. Coordonner et défendre les intérêts professionnels de ses membres;
7. Maintenir l'indépendance de ses membres vis-à-vis des groupes de pression de tout bord ;

8. Assister les organisateurs des événements sportifs dans leur COMMISSION PRESSE et désigner des DELEGUES de l'A.J.S.C. à ces événements afin de veiller aux facilités accordées aux représentants des médias.

TITRE II : DE LA COMPOSITION ET DES ORGANES

CHAPITRE III : DE LA COMPOSITION

Article 6 : L'A.J.S.C. se compose des membres de droit et des membres d'honneur:

Alinéa 1^{er} : Est membre de droit de l'A.J.S.C, le journaliste sportif, le photographe, le cameraman et toute personne des métiers connexes, c'est-à-dire, tout professionnel de la communication résidant au Cameroun, ou de nationalité camerounaise basé à l'étranger, exerçant de manière régulière et vérifiée une activité liée à la communication sportive, régulièrement inscrit dans l'Association et ayant adhéré formellement aux Statuts et Règlement Intérieur régissant l'Association.

Alinéa 2 : Le titre de Membre d'honneur de l'A.J.S.C. peut être conféré par l'Assemblée Générale sur proposition du Bureau Exécutif, à toute personne ayant rendu ou qui rend des services exceptionnels pour le rayonnement de la presse sportive du Cameroun.

Alinéa 3 : la qualité de membre de droit se perd par :

1. Le décès;
2. La démission;
3. La radiation pour non-paiement des cotisations ;
4. La radiation prononcée pour motif grave par le Bureau Exécutif de l'Association, le membre intéressé ayant été appelé préalablement à fournir ses explications avec recours éventuel devant l'Assemblée Générale qui statue en dernier ressort.

Alinéa 4 : En cas de démission ou de radiation, toute somme versée reste due à l'Association. La carte de membre et tout autre bien détenu par le démissionnaire et la personne radiée doivent être restitués à l'Association sous réserve des poursuites pénales.

CHAPITRE IV : DES ORGANES

Article 7 : Les organes de l'A.J.S.C sont:

1. L'Assemblée Générale;
2. Le Bureau Exécutif;
3. Les Coordinations Régionales;
4. Les Commissions Spécialisées Permanentes ou C.S.P.
5. Les Membres d'Honneur

Article 8 :

Alinéa 1^{er} : L'Assemblée Générale est l'organe suprême de l'A.J.S.C. Elle statue en dernier ressort et est composée exclusivement des membres de droit;

Alinéa 2 : Les attributions de l'Assemblée Générale comportent notamment:

1. La révision des Statuts, du Règlement Intérieur, du livre de procédure et du Code de Conduite;
2. L'adoption des directives et recommandations;
3. L'approbation des rapports annuels du Président, du Secrétaire Général, du Trésorier Général, des Coordonnateurs des CSP, des Coordonnateurs Régionaux, du procès-verbal de l'Assemblée précédente
4. La fixation de la cotisation annuelle et du montant de la carte de membre ;
5. La suspension, l'exclusion et l'admission des membres ;
6. Les élections éventuelles;
7. La désignation du lieu de la prochaine Assemblée. Mais ce pouvoir peut être délégué au Bureau Exécutif ou au Président de l'Association.

Alinéa 3: L'Assemblée Générale se réunit en session ordinaire une (01) fois l'an et tout membre à jour de ses cotisations doit y participer avec voix délibérative ;

Alinéa 4 : L'Assemblée Générale peut se réunir en session extraordinaire convoquée par le Président de l'Association ou par la majorité des membres du Comité Central. Cette convocation, accompagnée de l'ordre du jour sera adressée collectivement aux membres à jour de l'A.J.S.C par voie d'affichage ou de media dans un délai de quinze (15) jours avant la tenue de la session extraordinaire.

Alinéa 5 : L'Assemblée Générale ne délibère que si la moitié des membres à jour des droits de l'Association sont présents. Si le quorum ne peut être atteint à la date fixée pour l'Assemblée Générale, le Président convoquera une autre Assemblée Générale au moins 24 heures après la date initialement arrêtée et le quorum exigé pour cette seconde Assemblée Générale sera 1/3 des membres à jour de l'Association.

Alinéa 6 : Les résolutions et décisions ne sont prises en Assemblée Générale que :

1. A la majorité absolue (moitié + 1) des membres à jour, au premier tour ;
2. A la majorité simple des membres, au second tour. En cas de partage de voix, celle du Président de l'Assemblée Générale est prépondérante.

Alinéa 7 : En Assemblée Générale, le vote est secret. Le vote par procuration n'est pas accepté. Chaque membre à jour a droit à une voix.

Alinéa 8 : L'Assemblée Générale élit au cours de sa session ordinaire le Bureau Exécutif de l'Association pour un mandat de quatre (04) ans renouvelable.

Article 9 : Le Bureau Exécutif est composé de onze (11) membres élus au scrutin uninominal pour les postes de Président, 1er Vice-Président, Secrétaire Général, Trésorier et Commissaire aux Comptes. Le Président élu complète son bureau pour un mandat de quatre (04) ans renouvelable.

Article 10 : Le Bureau Exécutif se compose de :

- 1 Président ;**
- 2 Vice-présidents ;**
- 1 Conseiller Spécial ;**
- 1 Secrétaire Général ;**
- 1 Secrétaire Général Adjoint ;**
- 1 Trésorier Général ;**
- 1 Trésorier Général Adjoint**
- 1 Commissaire aux Comptes**
- 2 Conseillers.**

Article 11 : Les six (06) Commissions Spécialisées Permanentes ou C.S.P sont :

1. La Commission de la Coopération et des Relations Internationales ;
2. La Commission de la Formation ;
3. La Commission de la Communication ;
4. La Commission du Marketing ;
5. La Commission d'Éthique et de Discipline ;
6. La Commission des Compétitions et Manifestations Sportives.

TITRE III : DES RESSOURCES, DES CHARGES ET DE LA REPRESENTATION

Article 12 :

Alinéa 1^{er} : Les Ressources de l'A.J.S.C proviennent :

1. Des droits d'Adhésion et des cotisations des membres ;
2. De toutes autres recettes non interdites par la loi.

Alinéa 2 : Les charges concernant l'Association peuvent être :

1. Les frais d'organisation des Séminaires de Recyclage, Stages, Colloques, Symposiums, Table-Rondes, Conférences, Débats.
2. Les frais de fonctionnement du Bureau Exécutif et de toutes autres dépenses engageant l'Association.

Article 13 :

Alinéa 1^{er} : L'A.J.S.C est représentée en justice et dans tous les actes de la vie civile par le Président de l'Association ou son mandataire.

Alinéa 2 : Le président doit faire connaître dans un délai d'un (01) mois aux Autorités Compétentes, tous les changements survenus dans l'Association.

Alinéa 3 : Toutes les fonctions sont bénévoles au sein de l'A.J.S.C.

TITRE IV : DE LA MODIFICATION DE LA DISSOLUTION ET DES DISPOSITIONS FINALES DES STATUTS

Article 14 :

Alinéa 1^{er} : Toute modification du présent Statut ne peut se faire qu'en Assemblée Générale ordinaire à la majorité des membres à jour, présents, et votant à main levée ;

Alinéa 2 : la dissolution de l'A.J.S.C ne peut être décidée qu'à la majorité des 2/3 des membres à jour de l'Assemblée Générale ordinaire;

Alinéa 3: En cas de dissolution, l'Assemblée Générale ordinaire désigne trois (03) Commissaires pour recouvrer les créances de l'Association et attribuer l'actif net à une Association de promotion de la presse sportive.

Article 15 : Un Règlement Intérieur assorti d'un LIVRE DE PROCEDURE et du CODE DE CONDUITE précise et complète les modalités d'application des présents Statuts.

ANNEXE 15 : CODE DE DEONTOLOGIE ET NORMES DE L'ASSOCIATION INTERNATIONALE DE LA PRESSE SPORTIVE



CODE DE DEONTOLOGIE ET NORMES AIPS

Normes d'éthique et de professionnalisme

Le comportement éthique est au cœur même de la signification du mot professionnel : sur le marché il distingue les professionnels des autres.

Dans un langage clair et simple, nous avons établi un ensemble de normes professionnelles et déontologiques pour guider le comportement de nos membres et faire en sorte d'être dignes de la confiance que nous accordent tous nos partenaires.

Table des matières

Introduction 1

Section 1 Principes directeurs

- 1.1 Obligations statutaires**
- 1.2 Intérêt public**
- 1.3 Conduite éthique**
- 1.4 Conduite professionnelle**
- 1.5 Conflit d'intérêts**
- 1.6 Confidentialité**
- 1.7 Formation professionnelle**
- 1.8 Assurance**
- 1.9 Publicité**
- 1.10 Confiance**
- 1.11 Erreurs**
- 1.12 Informations mensongères**
- 1.13 Loi**

Introduction :

Ce code de conduite reflète la philosophie, la culture et l'esprit des lois qui le sous-tendent. Il identifie les principes clés et les valeurs qui, au quotidien, devraient guider les actions et les comportements et il met l'accent sur les valeurs fondamentales à respecter.

Il définit notamment les lignes de conduite professionnelle et de bonnes pratiques que l'on peut attendre de tout membre dans la prestation de services. Il exige d'eux la reconnaissance de leurs responsabilités non seulement envers leurs clients mais également envers le public et la profession.

L'adhésion au code témoigne d'un engagement constant en faveur de pratiques professionnelles éthiques, de l'intégrité et de l'honnêteté professionnelles outre la fourniture de services efficaces et performants.

En signant ce code, les membres témoignent également de leur engagement à préserver un niveau de confiance élevé du public vis-à-vis de la profession.

1. PRINCIPES DIRECTEURS

1.1 Obligations statutaires

Les membres sont tenus de connaître leurs obligations légales et de veiller à ce que leurs salariés se conforment pleinement à ces obligations et à toute législation pertinente future.

1.2 Intérêt public

Les membres reconnaissent avoir des responsabilités envers le public et chacune des actions menées dans l'exercice de leurs activités professionnelles doit en attester. Dans la conduite de leurs affaires ils doivent tout mettre en œuvre pour que le public reconnaisse l'intégrité, la probité et l'honnêteté de la profession en adhérant aux normes les plus strictes de comportement éthique.

1.3 Conduite éthique

Dans la conduite de leurs affaires, les membres doivent en toutes circonstances défendre les normes énoncées dans le code. Ils doivent se comporter conformément aux normes de conduite attendues. Dans leurs pratiques quotidiennes ils doivent respecter une norme éthique des pratiques commerciales et se comporter de façon indépendante, intègre et loyale tant envers le public, qu'envers leurs clients et la profession.

1.4 Conduite professionnelle

Dans la conduite de leurs affaires, les membres doivent agir de manière conforme à la bonne réputation de la profession et s'abstenir de tout comportement pouvant la discréditer. A chaque instant les membres doivent agir avec honnêteté, libres de tout conflit d'intérêts et ne pas permettre que leurs actions ou conseils puissent être indûment influencés par d'autres personnes.

1.5 Conflit d'intérêts

Un membre est en conflit d'intérêts lorsque sa fonction exige qu'il émette un jugement au nom de la personne pour laquelle il agit et que des intérêts privés, professionnels ou des obligations risquent d'influencer son jugement. Lorsqu'un membre suspecte un conflit d'intérêts réel ou potentiel, il doit sans délai en informer, par écrit, la personne pour laquelle il agit et, à moins que ladite personne l'autorise ou l'oblige, toujours par écrit, à poursuivre son action, il doit cesser sa prestation. Si une forme quelconque d'incitation est adressée à un membre par une tierce partie de tiers potentiels, il doit immédiatement en informer son client.

1.6 Confidentialité

Il existe un devoir de confidentialité concernant les informations recueillies dans le cadre des affaires. Les informations confidentielles ne peuvent être divulguées que dans le respect des exigences statutaires. L'obligation de confidentialité se poursuivra même après le terme de la relation.

1.7 Formation professionnelle

Les membres sont tenus d'améliorer continuellement leur niveau de connaissances et leurs compétences professionnelles afin d'offrir toujours des prestations de premier ordre.

1.8 Assurance

Les membres sont tenus d'améliorer continuellement leur niveau de connaissances et leurs compétences professionnelles afin d'offrir toujours des prestations de premier ordre.

1.9 Publicité

Les membres ne doivent pas publier ou faire publier tout document ou annonce fausse, trompeuse ou malhonnête. Tout le matériel publicitaire doit respecter les codes de la publicité ainsi que la législation sur la protection des consommateurs.

1.10 Confiance

Une relation spéciale, basée sur la confiance, unit les professionnels et leurs clients. Les normes sur l'éthique inspirent confiance au public et aux autres partenaires quant à la crédibilité et à la rigueur des normes que l'on est en droit d'attendre lorsque l'on s'adresse à un professionnel. La confiance est fondamentale : elle est difficile à obtenir et à conserver mais elle se perd très facilement.

Tous les membres doivent :

- Agir avec intégrité, honnêteté et franchise dans tout ce qu'ils font.
 - Toujours justifier d'un niveau de service élevé.
 - Agir de façon à favoriser la confiance en la profession.
 - Traiter les autres avec respect, courtoisie, politesse et respecter les sensibilités culturelles.
 - Assumer leurs responsabilités. Être responsable de toutes leurs actions.
 - S'assurer que leurs clients ou les autres parties prenantes envers lesquelles s'exerce leur responsabilité professionnelle reçoivent les meilleurs conseils possibles et que les conditions de l'engagement contracté sont respectées.
 - Autant dans leur vie professionnelle que privée, agir de façon à promouvoir eux-mêmes, l'entreprise ou l'organisation pour laquelle ils travaillent, de manière professionnelle et positive.
- Rattaché aux normes sur certaines questions d'éthique les plus fréquentes que peuvent rencontrer les membres. Ceci inclut notamment les conflits d'intérêts, les cadeaux, l'hospitalité et le signalement des préoccupations lorsqu'il semble que les normes ne sont pas respectées ou en présence d'un comportement inapproprié.

1.11 Erreurs

Les membres ont pour politique de corriger les erreurs, petites ou grandes, dès qu'ils en prennent conscience.

1.12 Informations mensongères

Les membres qui plagient ou fournissent sciemment de fausses informations pour publication trahissent notre association.

1.13 Loi

Dans l'exercice de leur fonction, les membres sont tenus de respecter la loi. Ils ne doivent pas commettre d'actes illicites d'aucune sorte. L'importance de l'éthique professionnelle : L'éthique professionnelle est importante parce qu'elle agit comme une sorte de socle des comportements appropriés. Elle garantit la cohérence et la clarté quelle que soit l'évolution de facteurs tels que les conditions économiques ou la pratique des affaires sur les différents marchés. Pour nos membres cela signifie agir au mieux pour ses clients sans pour autant négliger l'intérêt public. Nos membres veulent montrer qu'ils agissent et se comportent selon les principes d'éthique dans leur propre intérêt mais ils veulent aussi montrer qu'ils agissent ainsi pour promouvoir l'ensemble de la profession. Le comportement erroné d'un seul membre peut jeter le discrédit sur l'ensemble de l'association.

Baku, 28 avril 2014

ANNEXE 16 : DECLARATION DES DROITS ET DES DEVOIRS DES JOURNALISTES

Déclaration des devoirs et des droits des journalistes

Préambule

Le droit à l'information, à la libre expression et à la critique est une des libertés fondamentales de tout être humain.

Ce droit du public de connaître les faits et les opinions procède l'ensemble des devoirs et des droits des journalistes.

La responsabilité des journalistes vis-à-vis du public prime toute autre responsabilité, en particulier à l'égard de leurs employeurs et des pouvoirs publics.

La mission d'information comporte nécessairement des limites que les journalistes eux-mêmes s'imposent spontanément. Tel est l'objet de la déclaration des devoirs formulés ici.

Mais ces devoirs ne peuvent être effectivement respectés dans l'exercice de la profession de journaliste que si les conditions concrètes de l'indépendance et de la dignité professionnelle sont réalisées. Tel est l'objet de la déclaration des droits qui suit.

Déclaration des devoirs

Les devoirs essentiels du journaliste, dans la recherche, la rédaction et le commentaire des événements, sont :

- 1) respecter la vérité, quelles qu'en puissent être les conséquences pour lui-même, et ce, en raison du droit que le public a de connaître ;
- 2) défendre la liberté de l'information, du commentaire et de la critique ;
- 3) publier seulement les informations dont l'origine est connue ou les accompagner, si c'est nécessaire, des réserves qui s'imposent ; ne pas supprimer les informations essentielles et ne pas altérer les textes et les documents ;
- 4) ne pas user de méthodes déloyales pour obtenir des informations, des photographies et des documents ;
- 5) s'obliger à respecter la vie privée des personnes ;
- 6) rectifier toute information publiée qui se révèle inexacte ;
- 7) garder le secret professionnel et ne pas divulguer la source des informations obtenues confidentiellement ;
- 8) s'interdire le plagiat, la calomnie, la diffamation, les accusations sans fondement ainsi que de recevoir un quelconque avantage en raison de la publication ou de la suppression d'une information ;
- 9) ne jamais confondre le métier de journaliste avec celui du publicitaire ou du propagandiste ; n'accepter aucune consigne, directe ou indirecte, des annonceurs ;
- 10) refuser toute pression et n'accepter de directives rédactionnelles que des responsables de la rédaction.

Tout journaliste digne de ce nom se fait un devoir d'observer strictement les principes énoncés ci-dessus ; reconnaissant le droit en vigueur dans chaque pays, le journaliste n'accepte, en matière d'honneur professionnel, que la juridiction de ses pairs, à l'exclusion de toute ingérence gouvernementale ou autre.

Déclaration des droits

- 1) Les journalistes revendiquent le libre accès à toutes les sources d'information et le droit d'enquêter librement sur tous les faits qui conditionnent la vie publique. Le secret des affaires publiques ou privées ne peut en ce cas être opposé au journaliste que par exception en vertu de motifs clairement exprimés.
- 2) Le journaliste a le droit de refuser toute subordination qui serait contraire à la ligne générale de son entreprise, telle qu'elle est déterminée par écrit dans son contrat d'engagement, de même que toute subordination qui ne serait pas clairement impliquée par cette ligne générale.
- 3) Le journaliste ne peut être contraint à accomplir un acte professionnel ou à exprimer une opinion qui serait contraire à sa conviction ou sa conscience.
- 4) L'équipe rédactionnelle doit être obligatoirement informée de toute décision importante de nature à affecter la vie de l'entreprise. Elle doit être au moins consultée, avant décision définitive, sur toute mesure intéressant la composition de la rédaction : embauche, licenciement, mutation et promotion de journaliste.
- 5) En considération de sa fonction et de ses responsabilités, le journaliste a droit non seulement au bénéfice des conventions collectives, mais aussi à un contrat personnel assurant sa sécurité matérielle et morale ainsi qu'une rémunération correspondant au rôle social qui est le sien et suffisante pour garantir son indépendance économique.

Munich, 1971

ANNEXE 17: CHARTE MONDIALE D'ÉTHIQUE PROFESSIONNELLE DES JOURNALISTES

CHARTRE D'ÉTHIQUE MONDIALE DES JOURNALISTES

La Charte d'éthique mondiale des journalistes de la FIJ a été adoptée lors du 30e congrès mondial de la FIJ à Tunis, le 12 juin 2019. Elle complète le Code de principes de la FIJ sur la conduite des journalistes (1954), dit « Déclaration de Bordeaux ».

Le droit de chacun à avoir accès aux informations et aux idées, rappelé dans l'article 19 de la Déclaration Universelle des Droits Humains, fonde la mission du journaliste. La responsabilité du/de la journaliste vis-à-vis du public prime sur toute autre responsabilité, notamment à l'égard de ses employeurs et des pouvoirs publics. Le journalisme est une profession, dont l'exercice demande du temps et des moyens et suppose une sécurité morale et matérielle, indispensables à son indépendance. La présente déclaration internationale précise les règles de conduite des journalistes dans la recherche, la mise en forme, la transmission, la diffusion et le commentaire des nouvelles et de l'information, et dans la description des événements, sur quelque support que ce soit.

1. Respecter les faits et le droit que le public a de les connaître constitue le devoir primordial d'un.e journaliste.
2. Conformément à ce devoir le/la journaliste défendra, en tout temps, les principes de liberté dans la collecte et la publication honnêtes des informations, ainsi que le droit à un commentaire et à une critique équitables. Il/elle veillera à distinguer clairement l'information du commentaire et de la critique.
3. Le/la journaliste ne rapportera que des faits dont il/elle connaît l'origine, ne supprimera pas d'informations essentielles et ne falsifiera pas de documents. Il/elle sera prudent dans l'utilisation des propos et documents publiés sur les médias sociaux.
4. Le/la journaliste n'utilisera pas de méthodes déloyales pour obtenir des informations, des images, des documents et des données. Il/elle fera toujours état de sa qualité de journaliste et s'interdira de recourir à des enregistrements cachés d'images et de sons, sauf si le recueil d'informations d'intérêt général s'avère manifestement impossible pour lui/elle en pareil cas. Il/elle revendiquera le libre accès à toutes les sources d'information et le droit d'enquêter librement sur tous les faits d'intérêt public.
5. La notion d'urgence ou d'immédiateté dans la diffusion de l'information ne prévaudra pas sur la vérification des faits, des sources et/ou l'offre de réplique aux personnes mises en cause.
6. Le/la journaliste s'efforcera par tous les moyens de rectifier de manière rapide, explicite, complète et visible toute erreur ou information publiée qui s'avère inexacte.
7. Le/la journaliste gardera le secret professionnel concernant la source des informations obtenues confidentiellement.
8. Le/la journaliste respectera la vie privée des personnes. Il/elle respectera la dignité des personnes citées et/ou représentées et informera les personnes interrogées que leurs propos et documents sont destinés à être publiés. Il/elle fera preuve d'une attention particulière à l'égard des personnes interrogées vulnérables.
9. Le/la journaliste veillera à ce que la diffusion d'une information ou d'une opinion ne contribue pas à nourrir la haine ou les préjugés et fera son possible pour éviter de faciliter la propagation de discriminations fondées sur l'origine géographique, raciale, sociale ou ethnique, le genre, les mœurs sexuelles, la langue, le handicap, la religion et les opinions politiques.
10. Le/la journaliste considérera comme fautes professionnelles graves le plagiat, la distorsion des faits, la calomnie, la médisance, la diffamation, les accusations sans fondement.
11. Le/la journaliste s'interdira de se comporter en auxiliaire de police ou d'autres services de sécurité. Il/elle ne sera tenu de remettre à ces services que des éléments d'information rendus publics dans un média.
12. Le/la journaliste fera preuve de confraternité et de solidarité à l'égard de ses confrères et de ses confrères, sans renoncer pour la cause à sa liberté d'investigation, d'information, de critique, de commentaire, de satire et de choix éditorial.
13. Le/la journaliste n'utilisera pas de la liberté de la presse dans une intention intéressée, et s'interdira de recevoir un quelconque avantage en raison de la diffusion ou de la non-diffusion d'une information. Il/elle évitera – ou mettra fin à – toute situation pouvant le conduire à un conflit d'intérêts dans l'exercice de son métier. Il/elle évitera toute confusion entre son activité et celle de publicitaire ou de propagandiste. Il/elle s'interdira toute forme de délit d'initié et de manipulation des marchés.
14. Le/la journaliste ne prendra à l'égard d'aucun interlocuteur un engagement susceptible de mettre son indépendance en danger. Il/elle respectera toutefois les modalités de diffusion qu'il/elle a acceptées librement, comme « l'off », l'anonymat, ou l'embargo, pourvu que ces engagements soient clairs et incontestables.
15. Tout.e journaliste digne de ce nom se fait un devoir d'observer strictement les principes énoncés ci-dessus. Il/elle ne pourra être contraint.e à accomplir un acte professionnel ou à exprimer une opinion qui serait contraire à sa conviction et/ou sa conscience professionnelle.
16. Reconnaisant le droit connu de chaque pays, le/la journaliste n'acceptera, en matière d'honneur professionnel, que la juridiction d'instances d'autorégulation indépendantes, ouvertes au public, à l'exclusion de toute intrusion gouvernementale ou autre.



Fédération Internationale des Journalistes

TABLE DES MATIERES

<i>DEDICACE</i> _____	1
<i>REMERCIEMENTS</i> _____	2
<i>RESUME</i> _____	3
<i>ABSTRAT</i> _____	4
<i>SOMMAIRE</i> _____	5
<i>TABLE DES ILLUSTRATIONS</i> _____	7
<i>TABLE DES GRAPHIQUES</i> _____	7
<i>TABLE DES SCHEMAS</i> _____	8
<i>TABLE DES TABLEAUX</i> _____	10
<i>TABLE DES SIGLES ET ACRONYMES</i> _____	11
<i>AVANT-PROPOS</i> _____	12
<i>INTRODUCTION GENERALE</i> _____	15
<i>Partie 1 : Présentation et ancrage de la recherche</i> _____	21
<i>Chapitre 1 : Contexte et émergence du journalisme sportif au Cameroun</i> _____	23
1 Le journalisme sportif : historique et environnement professionnel _____	23
1.1 Vers une définition du journalisme sportif en rapport avec notre étude _____	23
1.1.1 L'évolution de l'information sportive dans les médias au travers du modèle de communication de Lochard (1996). _____	24
• <i>Aux États-Unis</i> _____	25
1.1.2 La mise en place du journalisme sportif en Afrique francophone _____	26
<i>Entre 1967 et 1973</i> _____	27
<i>Entre 1974 et 1980 : des débuts prometteurs ?</i> _____	28
<i>Entre 1981 et 1987 : période de changements ?</i> _____	28
<i>Entre 1988 et 1994 : le succès sportif malgré ou contre la crise ?</i> _____	29
<i>Entre 1995 et 2019 : l'envol ?</i> _____	30
1.2 La télévision et le sport : une relation complémentaire _____	31
1.2.1 L'impact économique du spectacle sportif à la télévision _____	32
1.2.2 L'Afrique et l'actualité sportive télévisuelle _____	34
1.2.2.1 La télévision comme signe de modernité au Cameroun : le pluralisme audiovisuel _____	34
1.2.2.2 La longue marche vers la numérisation des télévisions africaines _____	38
1.2.3 Organisation de la profession de journaliste sportif _____	40
1.2.3.1 Les effectifs des journalistes sportifs de nos corpus (CRTV, CRTV Sports et Canal 2 International) : état des lieux. _____	41
1.2.3.1.1 Le statut _____	41
1.2.3.1.2 Les équipes _____	41
1.2.3.1.3 L'âge moyen _____	43
1.2.3.1.4 L'organisation journalière _____	43
1.2.4 La question de la légitimité professionnelle du journaliste _____	44
1.2.4.1 La construction de la légitimité _____	44
1.3 Journalismes sportif et professionnalisation : la question de l'éthique _____	47
1.3.1 Le journalisme sportif et l'éthique : la particularité de la profession _____	47
1.3.2 La responsabilité sociale des journalistes _____	49
1.4 Le sport en tant que sujet de recherche en Sciences humaines et sociales : la légitimité de la profession de journaliste sportif _____	49
1.4.1 Le combat pour une reconnaissance académique _____	49

Chapitre 2 : Le paradigme du changement et son impact sur les pratiques journalistiques **51**

2	La notion de changement : la genèse de la transformation des pratiques	51
2.1	Les types de changement rencontré dans notre analyse	52
2.1.1	Le numérique : facteur de changement chez les journalistes sportifs de la télévision	53
2.1.1.1	Le numérique et les transformations télévisuelles	53
2.1.1.2	Faire face au changement	54
2.2	La relation numérique et télévision	55
2.2.1	Informé sans délai	56
2.2.2	Un déplacement du carnet d'adresses physique au carnet d'adresses virtuel	57
2.2.3	Une nouvelle manière d'informer	58
2.2.4	Faire contribuer le public dans la conception et la diffusion de l'information	58
2.2.5	Le renforcement ou la perte de la relation directe avec le public	59
2.3	Les outils numériques à la télévision	59
2.3.1	Les outils numériques dans la collecte de l'information	59
2.3.2	Les outils numériques dans le traitement de l'information TV	60
2.3.3	Les outils numériques dans la présentation et la diffusion de l'information TV	60
2.4	La mise en place d'un changement	61
2.4.1	Le processus de mise en place du changement dans un contexte africain	64
2.4.1.1	L'impact de la tradition dans les structures sociales africaines	66
2.4.1.2	Les spécificités de la société traditionnelle africaine	66
2.5	La diffusion du changement	67
2.5.1	La prise en compte du contexte culturel dans la diffusion d'un changement planifié et prescrit	69
2.5.2	Les conséquences de la résistance au changement	70

Chapitre 3 : Le changement de paradigme de médiatisation et de médiation des journalistes sportifs via le numérique **72**

3	Médiatisation, médiation : ce qu'il faut savoir	72
3.1	La légitimité du journaliste dans la diffusion de l'information	75
3.1.1	La professionnalisation du journalisme gage de sa légitimité	75
3.1.2	La médiatisation de l'information sportive à la télévision	76
3.1.3	Le déplacement des médias aux médiations	79
3.1.3.1	Le processus de médiation	79
3.2	Le numérique dans la transformation du statut de médiateur du journaliste	81
3.2.1	Les sites internet dans la reconfiguration de la médiation	81
3.2.2	Le rôle de médiateurs secondaires des journalistes sportifs au profit des consultants et des spectateurs	83
3.2.2.1	Les journalistes sportifs aux prises avec les supporters et les spectateurs dans la pratique du journalisme sportif : le journaliste participatif	84
3.2.3	Les dispositifs participatifs dans la perte du rôle de médiateur des journalistes sportifs	87
3.2.4	L'impact du public dans la baisse de la médiation des journalistes sportifs	88

Chapitre 4 : Posture épistémologique, orientation théorique et formulation de la problématique pour une analyse des nouvelles pratiques professionnelles des journalistes sportifs de la télévision au Cameroun **90**

4	Notre posture épistémologique	90
4.1	Les paradigmes et les approches conceptuelles utilisés pour notre recherche	91
4.1.1	Le rôle de l'épistémologie compréhensive dans l'analyse des nouvelles pratiques des journalistes sportifs de la télévision.	91
4.1.2	Le constructivisme dans l'analyse des nouvelles pratiques des journalistes sportifs de la télévision	93
4.1.3	L'approche systémique dans l'analyse dans la mise en place des nouvelles pratiques des journalistes sportifs de la télévision	96
4.1.4	Les pensées complexes en œuvre dans la mise en place des nouvelles pratiques des journalistes sportifs : paradigme de la complexité	98
4.1.5	Les objectifs théoriques visés par notre positionnement épistémologique	98

4.2	La construction de notre problématique de recherche	99
4.2.1	La « <i>boucle</i> » abduction/déduction/induction dans la construction de notre problématique de recherche.	99
4.2.2	Notre problématique de recherche formulée à partir de la boucle abduction/déduction/induction	101
4.2.3	Ancrage conceptuel et présentation de la finalité théorique de notre recherche	103
4.2.3.1	La déconstruction de la problématique	103
4.2.3.2	Retour sur le concept de « <i>pratique</i> » associé à celui d'usage dans notre recherche	107
4.2.3.2.1	De la généalogie des usages aux usages limités : notre conception de la notion d'usage et de pratique dans notre recherche.	107
4.2.4	Les concepts de pratique et d'usage : pour un souci de distinction	108
4.2.4.1	Combinaisons des notions d'usage et de pratique dans le cadre de notre recherche	109
4.2.4.2	De l'appropriation aux nouvelles pratiques : la notion de nouveauté	109

PARTIE 2 : Méthodologie et Analyse du terrain **112**

Chapitre 5 : Une ethnographie des nouvelles pratiques professionnelles des journalistes sportifs au Cameroun **114**

5	L'intérêt de la démarche ethnographique dans l'analyse des nouvelles pratiques des journalistes sportifs de la télévision au Cameroun	114
5.1	Les caractéristiques de l'ethnographie	115
5.1.1	L'importance du contexte socioculturel	115
5.1.2	Partir du point de vue des acteurs	116
5.1.3	Aborder le terrain du présent	117
5.1.4	Les limites de la relation entre enquêteur et enquêtés	118
5.1.5	L'ethnographie et les recherches en journalisme	118
5.2	Les outils ethnographiques pour le recueil des données de terrain	119
5.2.1	Les enquêtes exploratoires	119
5.2.1.1	Recueillir les données factuelles	120
5.2.1.2	Structurer nos questionnements	120
5.2.1.3	La phase d'immersion	120
5.2.1.4	L'agenda d'immersion et le degré d'implication	121
5.3	Les étapes de la collecte des données de terrain dans notre recherche	122
5.3.1	Le carnet de terrain (journal de bord)	122
5.3.2	L'observation participante complète par opportunité	122
5.3.3	Les entretiens ethnographiques dans notre recherche	123
5.4	Le déroulement de notre collecte des données de terrain	125
5.4.1	L'observation participante complète par opportunité : prise de contact et définition de notre rôle de chercheur	125
5.4.2	Le déroulement des entretiens	126
5.5	Analyse des données de terrain	128
5.5.1	Le processus d'analyse des données	128
5.5.2	L'analyse par thème	129
5.5.3	L'apport de la méthode d'institutionnalisation des pratiques dans l'analyse de la mise en place des nouvelles pratiques chez les journalistes sportifs de la télévision	130
5.5.3.1	Le modèle d'institutionnalisation des pratiques	131
5.5.3.2	Cadre conceptuel du modèle de l'institutionnalisation	132
5.5.3.2.1	La mise en place de la nouvelle pratique sur le plan individuel	132
5.5.3.2.2	La mise en place de la nouvelle pratique sur le plan structurel	133
5.6	Résultats, validation et portée des données ethnographiques	134

Chapitre 6 : L'adoption des nouvelles pratiques chez les journalistes sportifs de la télévision : de l'individu au groupe **136**

6	Retour sur le concept de pratique dans notre recherche	136
6.1	La construction individuelle des nouvelles pratiques professionnelles chez les journalistes sportifs	137
6.1.1	La décision individuelle d'adoption de la nouvelle pratique (première phase)	138

6.1.1.1	La capacité perçue du journaliste à exécuter la nouvelle pratique	138
6.1.1.2	Le lien entre les nouvelles pratiques et les résultats souhaités par les journalistes	139
6.1.1.3	La valence (attrait) des résultats.	140
6.2	La décision individuelle d'adoption de la nouvelle pratique (deuxième phase)	142
6.2.1	Le processus d'acquisition initiale d'opinion	143
6.2.1.1	Les rapports avec les personnes qui veillent à la mise en place de la nouvelle pratique	143
6.2.1.2	Les communications avec les autres personnes concernées par la nouvelle pratique	145
6.2.2	Les expériences préalables similaires aux nouvelles pratiques	146
6.2.3	L'influence du contexte et qui affecte la décision d'adopter	147
6.3	La décision de continuer la nouvelle pratique	149
6.3.1	L'existence d'une adéquation entre les résultats attendus et les résultats effectifs	150
6.3.2	Le niveau d'engagement des journalistes dans l'adoption des nouvelles pratiques professionnelles	151

Chapitre 7 : Analyse des nouvelles pratiques dans l'environnement professionnel par la triangulation des discours _____ **155**

7 L'analyse des pratiques à partir des expériences professionnelles des journalistes sportifs de la télévision _____ **155**

7.1	L'espace de travail comme lieu de facilitation des interactions dans la mise en place des pratiques professionnelles	156
7.2	Les avantages des nouvelles pratiques dans l'environnement professionnel comme condition du passage d'une pratique individuelle à une pratique professionnelle	157
7.2.1	Les nouvelles pratiques dans la mise en place de l'information télévisuelle : la collecte des données	157
7.2.1.1	Les nouvelles sources d'information	158
7.2.1.2	Google toujours Google encore Google	159
7.2.1.3	La question de vérification des sources virtuelles	160
7.2.2	Les nouvelles pratiques dans le traitement de l'information sportive	161
7.2.2.1	La Multiplication des tâches	162
7.2.2.2	L'ère de l'information sans délais	164
7.2.3	L'impact des réseaux sociaux numériques	165
7.2.3.1	Une préférence pour Twitter	166
7.2.3.2	Les sportifs et les réseaux sociaux : une nouvelle forme de journalisme	167
7.2.4	Outils numériques dans la présentation et la diffusion des informations sportives	170
7.2.4.1	Le commentaire sportif	171
7.2.4.1.1	Types de séquences dans le commentaire sportif	172
7.2.4.2	Le numérique dans le commentaire sportif	173
7.2.5	Les outils numériques mobiles : tablettes numériques, smartphones...	175

Chapitre 8 : Le conflit intergénérationnel dans la mise en place des nouvelles pratiques chez les journalistes sportifs de la CRTV, CRTV Sports et Canal 2 International _____ **179**

8 Retour sur le concept de conflit intergénérationnel _____ **180**

8.1	L'impact du conflit intergénérationnel dans une entreprise de presse	180
8.1.1	La perception des nouvelles pratiques par les journalistes de la troisième génération (vieille génération, génération réfractaire)	182
8.1.2	Les discours de la troisième génération sur les nouvelles pratiques apportées par le numérique	184
8.1.2.1	Sur l'accès aux sources d'informations	184
8.1.2.2	Les journalistes de la troisième génération et la surcharge informationnelle	184
8.1.2.3	Les journalistes de la troisième génération et les réseaux sociaux	186
8.1.2.4	La crédibilité de l'information en ligne	187
8.1.2.5	L'absence d'un journalisme d'analyse et d'enquête	188
8.1.2.6	Une quête permanente du scoop	188
8.1.2.7	La multiplication des tâches : les compétences à la dérive	190
8.1.2.8	Une profession qui se bureaucratise	190
8.2	Vers une résistance aux changements apportés par le numérique ?	191

8.2.1	Retour sur le concept de résistance	193
8.2.2	Les manifestations de la résistance au changement chez les journalistes sportifs de la troisième génération 1.0 et 2.0	194
8.2.2.1	Le facteur lié au journaliste lui-même	195
8.2.2.2	Le facteur lié à la nouvelle pratique elle-même	195
8.2.2.3	La relation avec la personne chargée d'introduire de la nouvelle pratique	196
8.2.2.4	La mise en place de la nouvelle pratique	197
8.2.2.5	La résistance identitaire	198
Partie 3 : Vers un modèle de formation aux nouvelles pratiques		202
Chapitre 9 : Analyse des nouvelles pratiques professionnelles au travers des stratégies managériales		204
9	Surmonter les résistances aux nouvelles pratiques	204
9.1	La communication	204
9.1.1	Identifier les différentes sources de résistance et comprendre leurs origines	206
9.2	Les stratégies managériales dans l'adoption des nouvelles pratiques professionnelles dans notre corpus	207
9.2.1	La stratégie d'incitation	207
9.2.2	La stratégie économique et du design de l'objet technique	211
9.2.3	La stratégie de la mise à disposition des outils numériques	214
9.2.4	La stratégie de l'information, de la communication et de la formation	218
9.2.5	La stratégie hiérarchique	221
9.2.6	L'intérêt d'une stratégie politique pour vaincre les résistances au changement	223
9.3	Le développement personnel et les stratégies managériales dans l'adoption des nouvelles pratiques professionnelles	226
9.3.1	La prise en compte du développement personnel dans les stratégies managériales	226
9.3.2	L'impact du développement personnel dans le changement de perception de la transformation des pratiques chez les journalistes sportifs	229
Chapitre 10 : Proposition d'une stratégie communicationnelle basée sur le contexte géographique, le contexte culturel et le statut professionnel des journalistes sportifs		230
10	Le changement des pratiques dans le journalisme : retour sur un phénomène récurrent	230
10.1	L'arrivée du numérique : rupture avec le journalisme traditionnel	231
10.1.1	Une transformation des contenus journalistiques	232
10.1.2	Les nouveaux rapports avec le public	233
10.1.3	Le journalisme sportif face aux transformations des pratiques professionnelles	234
10.1.3.1	Les journalistes sportifs et amateurs	235
10.2	La communication : principal facteur dans un processus de changement	236
10.2.1	La communication en fonction du contexte	236
10.2.1.1	Le contexte spatial comme facteur de facilitation ou de perturbation de la communication	238
10.2.1.2	Le contexte historique de transformation des pratiques journalistiques comme support de communication	240
10.2.1.3	La communication en fonction du contexte culturel : communiquer avec les journalistes de la troisième génération	242
10.2.2	Communiquer, pour créer un besoin avec les journalistes de la première génération	244
10.2.3	Communiquer avec les journalistes de la génération intermédiaire : écouter pour être entendu	246
10.3	Notre proposition de communication prenant en compte les spécificités de notre corpus	247
Chapitre 11 : Un modèle de formation aux nouvelles pratiques professionnelles apportées par le numérique chez les journalistes sportifs de la télévision		250
11	La formation comme stratégie dans les entreprises	251
11.1	Les objectifs de la stratégie de la formation dans une entreprise de presse	251

11.1.1	La formation pour développer des compétences	252
11.1.2	L'impact de la formation dans la mise en place d'un changement des pratiques professionnelles chez les journalistes sportifs	254
11.2	Proposition d'un modèle de formation	255
11.2.1	Une formation à partir des besoins des journalistes	256
11.2.1.1	Les besoins en formation des journalistes	256
11.2.2	Objectifs et types de formations proposées	258
11.2.3	Mise en place de la formation et choix des outils	260
11.2.3.1	Exemple de formation personnalisée pour les journalistes	260
11.2.4	La formation pour les journalistes de la première génération	260
11.2.5	La formation pour les journalistes de la génération intermédiaire	263
11.2.6	La formation pour les journalistes de la troisième génération	266
11.2.7	Proposition d'une formation continue pour les journalistes sportifs	268
11.2.8	Proposition de formation initiale pour le journalisme sportif	270
CONCLUSION GENERALE		274
BIBLIOGRAPHIE		288
ANNEXES		311
TABLE DES ANNEXES		311
ANNEXE 1 : JOURNAL DE BORD		312
ANNEXE 2 : GRILLE DES ENTRETIENS AVEC LES JOURNALISTES SPORTIFS, LES CHEFS DE CHAINE, LES CHEFS SERVICE SPORTS ET LES REDACTEURS EN CHEF		322
ANNEXE 3 : RETRANSCRIPTION D'UN ENTRETIEN AVEC UN JOURNALISTE DE LA PREMIERE GENERATION CRTV SPORTS		324
ANNEXE 4 : RETRANSCRIPTION D'UN ENTRETIEN AVEC UN JOURNALISTE DE LA PREMIERE GENERATION CANAL 2 INTERNATIONAL		326
ANNEXE 5 : RETRANSCRIPTION D'UN ENTRETIEN AVEC UN JOURNALISTE DE LA GENERATION INTERMEDIAIRE CRTV CHAINE CENTRALE		328
ANNEXE 6 : RETRANSCRIPTION D'UN ENTRETIEN AVEC UN JOURNALISTE DE LA GENERATION INTERMEDIAIRE CANAL 2 INTERNATIONAL		331
ANNEXE 7 : RETRANSCRIPTION D'UN ENTRETIEN AVEC UN JOURNALISTE DE LA TROISIEME GENERATION 1.0		333
ANNEXE 8 : RETRANSCRIPTION D'UN ENTRETIEN AVEC UN JOURNALISTE DE LA TROISIEME GENERATION 2.0		335
ANNEXE 9 : RETRANSCRIPTION D'UN ENTRETIEN AVEC UN CHEF DE CHAINE SPORTIVE		337
ANNEXE 10 : RETRANSCRIPTION D'UN ENTRETIEN AVEC UN CHEF SERVICE SPORTS		339
ANNEXE 11: RETRANSCRIPTION D'UN ENTRETIEN AVEC UN REDACTEUR EN CHEF		341
ANNEXE 12 : TABLEAU DES PRINCIPAUX THEMES DANS LES DISCOURS		343

<i>ANNEXE 13 : PROPOSITION ET VALIDATION D'UNE FORMATION CONTINUE AUX JOURNALISTES SPORTIFS DU NIGER PAR L'ÉCOLE SUPERIEURE PRIVEE DE JOURNALISME ET COMMUNICATION</i>	347
<i>ANNEXE 14 : STATUT ASSOCIATION DES JOURNALISTES SPORTIFS DU CAMEROUN</i>	350
<i>ANNEXE 15 : CODE DE DEONTOLOGIE ET NORMES DE L'ASSOCIATION INTERNATIONALE DE LA PRESSE SPORTIVE</i>	353
<i>ANNEXE 16 : DECLARATION DES DROITS ET DES DEVOIRS DES JOURNALISTES</i>	356
<i>ANNEXE 17: CHARTE MONDIALE D'ÉTHIQUE PROFESSIONNELLE DES JOURNALISTE</i>	357
<i>TABLE DES MATIERES</i>	358