



HAL
open science

Une double censure économique

Jérôme Berthaut

► **To cite this version:**

Jérôme Berthaut. Une double censure économique. L'invisibilisation de la censure. Les nouveaux modes de contrôle des productions culturelles (Biélarus, France, Maroc et Russie), sous la direction de Yauheni Kryzhanouski, Dominique Marchetti et Bella Ostromoukhova, pp.125-156, 2020, 979-10-96982-16-5. halshs-03498149

HAL Id: halshs-03498149

<https://shs.hal.science/halshs-03498149v1>

Submitted on 4 Jan 2022

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.

& Études Travaux

2020

L'INVISIBILISATION DE LA CENSURE

Les nouveaux modes
de contrôle des productions
culturelles (Biélarus, France,
Maroc et Russie)

sous la direction de
Yauheni KRYZHANOUSKI
Dominique MARCHETTI
Bella OSTROMOUKHOVA





TABLE DES MATIÈRES

Yauheni KRYZHANOUSKI, Dominique MARCHETTI et Bella OSTROMOOUKHOVA – Regards croisés sur les modalités de la censure des productions culturelles.....	7
--	---



Les formes de contrôle politique sur les productions culturelles : musique protestataire et théâtre dans l'espace post-soviétique

Yauheni KRYZHANOUSKI – Nouvelles censures sous régime autoritaire. La musique protestataire en Russie et au Bélarus post-soviétiques.....	31
Marie-Christine AUTANT-MATHIEU – La censure au théâtre russe : un instrument au service des valeurs nationales depuis 2012.....	65

Les économies de l'offre médiatique : les exemples français, marocain et russe

Ivan CHUPIN & Renata MUSTAFINA – Ce que le discours sur la « censure » empêche de voir. Les contraintes éditoriales différenciées pesant sur deux émissions de télévision en Russie.....	91
Jérôme BERTHAUT – Une double censure économique. Les sous-traitants des émissions de reportages à la télévision française.....	125
Abdelfettah BENCHENNA & Dominique MARCHETTI – Une offre sous conditions. Les logiques contemporaines du champ du pouvoir marocain pour contrôler la presse nationale	157

Faire la « morale » dans l'édition littéraire : les enjeux autour de la « protection » de la « jeunesse »

Florence ELOY & Tomas LEGON – S'auto-censurer quand on écrit pour des adolescents. Le cas de l'ensemble romanesque <i>Virus</i>	193
Bella OSTROMOOUKHOVA – « Poneys roses », « valeurs traditionnelles » et « sujets difficiles » : la censure dans la littérature jeunesse russe, entre logiques politiques et commerciales	217



Résumés et Abstracts	247
Biographies des auteurs	257



& ÉTudes Travaux 2020



UNE DOUBLE CENSURE ÉCONOMIQUE

LES SOUS-TRAITANTS DES ÉMISSIONS DE REPORTAGES À LA TÉLÉVISION FRANÇAISE

JÉRÔME BERTHAUT

CIMEOS – laboratoire en sciences de l'information
et de la communication,
Université de Bourgogne Franche-Comté

Les « émissions de reportage » et les « documentaires » sont souvent perçus comme les genres journalistiques les plus nobles. Qu'ils soient dédiés à l'exploration du monde (« le grand reportage ») ou au dévoilement de réalités occultées (« l'investigation »), ces programmes incarnent une forme d'excellence professionnelle régulièrement réaffirmée lors des remises de prix (Gatien, 2012, pp. 169, 304). Les discours qui érigent ces émissions en modèles participent aussi, explicitement ou non, d'une critique des journaux télévisés et de leurs soumissions aux contraintes économiques. Les cadences de production quotidienne des « journaux télévisés » (JT) et la compétition des chaînes pour les audiences sont en effet tenues pour responsables d'une standardisation des reportages, d'un « suivisme » de la concurrence et, *in fine*, d'un traitement superficiel de l'« actualité » dans des formats courts (Bourdieu, 1996 ; Lemieux, 2000). En comparaison, les conditions de fabrication et de diffusion des émissions de reportage et des documentaires les plus consacrés favoriseraient la mise en œuvre des bonnes pratiques plébiscitées dans le métier (« enquêtes » et « tournages » prolongés sur le « terrain », formats longs propices à un traitement approfondi, etc.) permettant aux professionnels d'accomplir ainsi leur « mission » auprès des citoyens. Les mobilisations de journalistes pour le « droit d'informer » et leurs dénonciations régulières des tentatives de « censure » exercées par les représentants des élites économiques ou politiques mis en cause par ces émissions, constituent d'ailleurs des occasions supplémentaires de célébrer ce journalisme audiovisuel de « formats longs » et son « indépendance ».

Ce chapitre tiré d'une recherche en cours sur les émissions de reportage – paradoxalement peu étudiées par les chercheurs – propose de questionner les formes de contraintes qui pèsent sur la fabrication de ce segment de l'information télévisée¹. Privilégiant une analyse du processus de production et de diffusion de ces magazines, l'étude exploratoire a d'abord cherché à identifier les auteurs de ces

1. Je remercie Benjamin Ferron et Jean-Baptiste Comby pour leurs relectures de ce texte et leurs suggestions précieuses.

reportages, à partir d'un large corpus d'émissions² diffusées entre 2011 et 2016, et a révélé l'importance des pratiques d'externalisation de la confection à des sous-traitants – les « sociétés de production » ou « agences de presse audiovisuelle ». Ce constat incite dès lors à prendre en compte l'existence d'un marché spécifique du reportage audiovisuel et à faire l'hypothèse d'effets des contraintes économiques sur la sélection et la réalisation des reportages.

Cette enquête s'inscrit ainsi dans la lignée des travaux conduits dans le domaine de la sociologie économique des biens culturels, qui explorent les « conditions économiques de l'autonomie des producteurs culturels » (Duval, 2016, p. 12), dont les journalistes travaillant en sociétés de production constituent l'un des sous-groupes. L'approche adoptée consiste à appréhender ce marché de la sous-traitance comme un champ de luttes et de coopération « en remplaçant chacune des actions des agents dans une structure objective de positions dans l'univers professionnel, telles que ces positions déterminent l'univers des possibles en existant les unes par rapport aux autres et telles que les décisions prises par les agents au sein de cette structure ont des effets sur l'ensemble des autres agents », comme l'écrit Nicolas Brigaud-Robert dans sa recherche sur les différentes catégories de « producteurs de télévision » (2011, p. 204).

Il s'agit d'étudier plus spécifiquement la production des reportages à la télévision, et d'analyser les relations et les positions dans ce sous-champ des acheteurs de programmes (les chaînes et leurs responsables d'émissions), de leurs fournisseurs (des « sociétés de production » et

2. Le corpus contient 9 666 fiches descriptives de reportages, rédigées par les archivistes de l'Institut national de l'audiovisuel (INA). Il regroupe 31 émissions diffusées sur 13 chaînes nationales différentes, principalement constituées de séquences tournées *en extérieur* dans le but de rendre compte d'une *réalité* (contrairement aux émissions de débats ou « talk-show », et à la fiction). La notion de « reportages » a été appréhendée dans une acception large, de manière à faire sens auprès des publics. En plus des émissions labélisées « magazine de la rédaction » par leur diffuseur, ou « magazine d'information » et « magazine d'actualité » dans les rapports annuels du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), nous avons retenu des « magazines généralistes » et des « magazines de société » dont les noms renvoient à un genre (comme les « faits divers » : « Appels d'urgence » sur TF1/NT1) ou au champ lexical du journalisme (comme « Révélations » sur Numéro 23).

les journalistes-réalisateurs), et des institutions notamment publiques, participant aux financements et/ou à la régulation du secteur. Cette recherche exploratoire s'appuie sur vingt entretiens semi-directifs, réalisés en 2016 et 2017, principalement avec des dirigeants d'agences de presse audiovisuelle (n=10) et de sociétés de production³ (n=2), ainsi qu'avec des journalistes-réalisateurs (n=5), un ex-chargé de production de documentaire, une dirigeante d'un syndicat patronal de sous-traitants et un membre de la direction de l'information d'une grande chaîne. Côté sous-traitance, nous avons veillé à représenter dans le recrutement des enquêtés (n=18) la diversité des pratiques et des configurations professionnelles qui ressortaient de l'analyse de notre corpus (différenciation par les chaînes et émissions clientes, par les formats produits, par la taille des entreprises, par l'ancienneté, etc.).

La notion de « censure structurale » avancée par Pierre Bourdieu à propos de « l'économie des échanges linguistiques » permet d'élargir la compréhension des formes de contraintes qui pèsent sur la production éditoriale, au-delà des ingérences directes émanant de l'univers politique ou économique auxquelles les professionnels disent devoir résister. En effet, « c'est la structure même du champ qui régit l'expression en régissant à la fois l'accès et la forme de l'expression (...) Cette censure structurale s'exerce par l'intermédiaire des sanctions du champ fonctionnant comme un marché où se forment les prix des différentes sortes d'expression ; elle s'impose à tout producteur de biens symboliques » (Bourdieu, 1982, p. 168). Dans le prolongement des analyses sur la double dépendance du champ journalistique aux champs économique et politique (Champagne, 2016), l'analyse de la structuration de l'espace étudié montre d'abord que les recompositions capitalistiques des chaînes de télévision et de certaines grandes sociétés de production audiovisuelle, les recommandations des régies publicitaires sur la programmation, ainsi que la redéfinition de

3. Sur la différence d'appellation, voire *infra*. Pour renforcer l'anonymisation des enquêtés, nous avons délibérément choisi de ne pas mentionner leur sexe. Les hommes sont néanmoins très largement majoritaires parmi les producteurs.

l'attribution des aides publiques à la production, conditionnent les positionnements éditoriaux des diffuseurs, de leurs fournisseurs et leurs échanges. Pour les sous-traitants, la distribution objective des chances de vendre des programmes apparaît contrainte par les ressources (économiques, sociales, symboliques) dont ils disposent pour satisfaire les attentes des chaînes et s'ajuster à l'état du champ de lutte concurrentiel. L'analyse révèle ensuite les formes d'autocensure que l'intériorisation de cette censure structurale engendre. Face aux aléas des commandes et pour assurer la pérennité de leur activité, les dirigeants d'entreprises sous-traitantes se préoccupent d'élaborer une offre éditoriale conforme aux impératifs de profitabilité et d'optimisation de leurs revenus, ce qui exerce aussi un effet de censure sur les formats et les thèmes traités.

UNE CENSURE STRUCTURALE

Les positionnements éditoriaux de nombreux sous-traitants apparaissent d'abord fortement dépendants de l'état des structures économiques et des modèles de financement, ainsi que des politiques publiques régulant et finançant le secteur. Restituant une variété de cas, l'analyse des entretiens permet ici de saisir comment les transformations récentes dans ce domaine se réfractent dans les attentes des chaînes, affectant ainsi les rapports de forces et de coopération, c'est-à-dire les positions et les relations des diffuseurs, des sociétés de production et des agences de presse, pour orienter *in fine* les commandes de reportages.

Une déspecialisation éditoriale au nom de la survie économique : l'exemple de Capa

Créée en 1989, Capa Presse fait partie des plus anciennes agences de presse audiovisuelle parmi les 77 sociétés disposant de ce statut⁴

4. Pour obtenir ce statut délivré par la Commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP), les sociétés de production doivent diffuser de l'« information » après « traitement journalistique », avoir au moins la moitié du chiffre d'affaires provenant des clients médias, ne se livrer à aucune forme de publicité en faveur des tiers, et employer un personnel rédactionnel bénéficiant du statut de journaliste professionnel (et pas seulement

au 31 décembre 2016. Avec une cinquantaine d'employés, elle est aussi l'une des plus importantes et emblématiques du secteur. Son nom est associé à celui de son fondateur Hervé Chabalier. Ancien militant de la Ligue communiste révolutionnaire, ce diplômé du Centre de formation des journalistes (CFJ), l'une des plus prestigieuses écoles professionnelles en France, a d'abord travaillé dans des rédactions de télévision et de presse écrite, puis dans l'une des premières agences de presse audiovisuelle, Sygma télévision, au moment de la libéralisation de l'audiovisuel au milieu des années 1980. Le développement de Capa s'appuie alors sur les commandes des nouvelles chaînes privées comme La Cinq (émission « Reporters »), et surtout Canal+ (qui a même été actionnaire de Capa). L'agence a fourni de nombreux programmes à Canal+, dont beaucoup incarnent encore, dans les souvenirs collectés en entretien, l'excellence du journalisme de reportages (l'émission « 24 heures ») et du journalisme d'enquête et d'investigation (« Le Vrai journal » ; « 90 minutes », plus récemment « Spécial investigation ») qui ont permis à Capa de s'installer progressivement du côté du pôle intellectuel, le plus légitime du champ journalistique. La présence parmi ses principaux clients à la fois d'une chaîne surtout financée par abonnements (Canal+) et des chaînes du service public, a assuré à cette entreprise des conditions économiques de production à même de satisfaire des critères d'excellence internes, ceux d'un journalisme dit « de qualité », et à accumuler du capital professionnel (Lafarge & Marchetti, 2017). La position occupée par Capa Presse s'oppose historiquement aux agences de presse ayant pour principaux clients des chaînes privées (TF1, M6 et leurs filiales de la Télévision Numérique Terrestre appelée TNT), dont les ressources dépendent avant tout des revenus publicitaires, positionnant ces diffuseurs et leurs fournisseurs du côté du pôle économique du champ, où la consécration relève davantage du verdict des audiences (déterminant les ventes d'espaces publicitaires), autrement dit d'une légitimité externe (Champagne, 2016).

d'auteur/réalisateur). Les chiffres mentionnés nous ont été communiqués par le Syndicat des agences de presse audiovisuelles (SATEV).

À partir de 2015, la position de Capa évolue profondément. Ce bouleversement découle en partie des recompositions capitalistiques de Canal+ : l'année précédente, l'industriel Vincent Bolloré a pris le contrôle de la chaîne, propriété du groupe Vivendi dont il est également devenu le principal actionnaire. La nouvelle direction de Canal+ opte alors pour une profonde redéfinition de la ligne éditoriale des programmes des chaînes du groupe qui touche également « l'information ». Après avoir suspendu en mai 2015 la diffusion, dans l'émission « Spécial investigation », d'une enquête sur les pratiques d'évasion fiscale de la banque Crédit Mutuel⁵ (l'un des partenaires financiers du groupe Bolloré), les dirigeants de Canal+ suppriment définitivement à l'été 2016 ce programme incarnant un journalisme d'humeur anti-institutionnelle.

Si la déprogrammation de reportages constitue des cas de censure directe assez rares, plusieurs de nos enquêtés ont pu faire état d'injonctions, de la part de chaînes, de supprimer des séquences supposément défavorables à leurs actionnaires ou aux annonceurs publicitaires⁶. La décision prise par la nouvelle direction de Canal+ d'annuler la diffusion d'un reportage, puis de supprimer définitivement un programme incarnant l'excellence du « journalisme d'investigation » donne à voir l'imbrication du champ journalistique dans le champ du pouvoir et ses luttes (Denord et *al.*, 2011 ; Sedel, 2019). Des agents occupant à la fois des positions dominantes dans l'univers économique (comme les dirigeants des grands groupes, y compris les groupes bancaires) et dans l'espace journalistique (à travers leur investissement dans les groupes médiatiques⁷) sont en situation de peser, au moins ponctuellement, sur les grilles de

5. Enquête produite par la société Zodiak / KM Prod.

6. C'est le cas par exemple dans l'émission « Capital » (M6) dédiée à l'économie et aux entreprises, comme Julien Duval l'avait aussi relevé (Duval, 2004).

7. Le groupe bancaire Crédit Mutuel est également un important acteur de l'univers médiatique, en tant qu'actionnaire unique du premier groupe de presse régionale, le groupe Est Bourgogne Rhône Alpes (EBRA) qui édite les 12 principaux titres de presse départementale ou régionale diffusés dans l'est de la France, revendiquant plus de 3 millions de lecteurs par mois, à travers les différents supports numériques et imprimés.

programmes pour tenter de préserver les rapports de force et de coopération dans le champ économique. Plus encore, cette décision de suppression d'un programme agit ici, à travers ses effets, comme un révélateur de la structuration de l'univers de la sous-traitance du reportage et des formes de dépendance et de contraintes ordinaires peu visibles. Plusieurs agences de presse dont l'activité économique repose en partie sur la production de ces formats « investigation », y compris Capa Presse, se trouvent en effet affectées par la suppression du programme, au point que certains enquêtés rendent cette décision responsable de la faillite de leur société.

C'est ce qui a tué Z presse⁸ hein ! Donc, quand Canal+ sous l'égide de Bolloré a décidé d'arrêter les investigations, "Spécial investigation", ça s'est fait p'tit à p'tit, mais en fait, ça a été – comment dire – implacable. D'ailleurs, personne n'a vraiment relevé le fait que ça s'était arrêté ! Donc, on est passé avec Canal+ de 2,4 millions de chiffre d'affaires à 400 000 euros. Donc, on prenait 2 millions dans la vue sur une boîte qui fait 3,5 millions de chiffre d'affaires, c'est direct quoi ! Donc, en deux ans, ça a été plié. On a essayé de se battre, mais ça a été fermé.

Ex-dirigeant.e de Z presse, de 2003 à 2015, 25 employés dont 10 journalistes, mai 2017.

Au lieu d'envisager la censure seulement comme un acte de coercition frappant des discours (ou un reportage) prêts à être diffusés, l'analyse de l'externalisation de la fabrication des reportages conduit d'abord à envisager ces prises de position à l'aune de leurs conditions de possibilité. Les recompositions des grilles de programme modifient les opportunités de commande de reportages, et peuvent ainsi avoir pour effet indirect de réduire économiquement au silence certains professionnels, à les contraindre à réorienter leurs activités en démarchant d'autres clients, ou à investir d'autres formats de production. Ces deux dernières options semblent s'être d'autant plus imposées chez Capa que l'agence connaît également, dans la même période, un changement d'actionnaires qui modifie sa relation à son autre principal commanditaire, France Télévisions.

8. Le nom de la société a été modifié.

À partir de 2010, Hervé Chabalier cède en effet ses parts de l'entreprise, dont l'actionnaire majoritaire devient la société de production Newen, laquelle est elle-même rachetée par le groupe TF1 fin 2015. France Télévisions annonce alors la suspension des relations commerciales avec Capa passée sous le contrôle d'un concurrent historique. L'agence est obligée de chercher de nouveaux débouchés éditoriaux pour maintenir son activité :

Du jour au lendemain vous avez 40 % de chiffre d'affaires qui disparaît quoi. [...] c'est comme si on avait démarré à zéro nos relations avec un diffuseur. Il faut reconstruire... c'est lent... [...] c'est pour ça qu'il faut diversifier et que, de toute façon, c'était pas sain de dépendre autant de deux diffuseurs, si on ajoutait Canal, plus France 2, on arrivait à 80 % du chiffre d'affaires de Capa... c'est pas possible. C'est pas possible dans une structure, encore une fois de cette envergure avec autant de CDI.

Un.e responsable de Capa, janvier 2017.

La perte d'opportunités de commandes avec des diffuseurs historiques (Canal+ et France 2) nécessiterait de renouveler les clients et les genres (moins « d'investigation » et « d'international ») au profit d'une plus grande diversité de thèmes et de formats d'émissions, pour garder une rédaction nombreuse.

Les fondamentaux de Capa, historiquement, c'est le grand reportage à l'étranger, à l'international, et l'investigation... et ce sont des créneaux qui, malheureusement, dans les médias français n'ont... plus beaucoup de place quoi, plus suffisamment en tout cas pour faire vivre une agence aussi importante que celle-là [...] en 2015, par exemple Capa faisait 7 docs pour "Spécial investigation", faisait 40... pour "Envoyé spécial"... [...] donc on a développé d'autres activités à travers des labels, donc "Capa sport", un "Capa culture" et là on fait un "Capa science" [...] Et puis après, on va diversifier en termes [...] de cases [type de programmes] [...] sur les chaînes sur lesquelles on travaillait déjà comme par exemple France 5, on s'est diversifié vers l'histoire, la science, la culture, alors que Capa ne faisait que des documentaires de société sur France 5, ça c'est un exemple. [...] après les chaînes de la TNT, on a pas mal renforcé les propositions vers les chaînes de la TNT, qui sont des chaînes à plus petit budget, du type N23, C8 et on fait un peu plus de RMC Découverte...

Un.e responsable de Capa.

Qu'ils concernent un diffuseur majeur ou une société de production occupant une place centrale dans la fabrication des

programmes, les changements de propriétaires de ces entreprises peuvent se traduire par une redéfinition des priorités et des positionnements éditoriaux. L'évolution de la position occupée par une structure de production importante comme Capa Presse affecte aussi celle des entités de taille intermédiaire (15-20 salariés⁹) et des structures modestes (moins de 10 salariés), qui subissent non seulement les changements touchant les diffuseurs, mais aussi le redéploiement des ressources des principales sociétés de production pour s'ajuster au nouvel état des rapports de force sur le marché du reportage de télévision. Le rachat de Newen par TF1 a ainsi conduit à transformer sa filiale Capa Presse en fournisseur privilégié de la chaîne, aux dépens d'autres sous-traitants :

[Sur les aléas de l'activité] *On prévoit de faire, je ne sais pas, dix sujets pour TF1 et puis là, manque de bol, il y a Capa... Newen qui rachète Capa, TF1 qui rachète Newen. Du coup, Capa se retrouve dans TF1, et [TF1] Reportages qui ne travaillait pas avec Capa, se met à bosser avec Capa. Donc pffffit [il siffle], le niveau des autres il descend donc [rires] [...] Ils [Capa] doivent en produire 40 % aujourd'hui ! Donc, ce n'est pas totalement neutre quoi !*

Dirigeant.e d'agence de presse, environ 20 employés dont 12 en CDI, janvier 2017.

Des reportages dépolitisés encouragés par la régie publicitaire

Du côté d'un diffuseur comme TF1, ajouter Capa à ses nombreux autres fournisseurs ne répond pas seulement à une logique de rationalisation et de maximisation des revenus à l'échelle du groupe. Un responsable de la rédaction de la chaîne se félicite de cette opportunité de travailler avec une des principales agences de presse françaises, dont la réputation professionnelle s'apparente à une garantie de finalisation des programmes commandés (Brigaud-Robert, 2011, p. 220-222). Cette préoccupation concernant la fiabilité des sous-traitants est devenue de plus en plus prégnante à mesure que TF1 a augmenté les créneaux de diffusion de reportages les samedis et dimanches après-midi, faisant grossir la demande en production.

9. Sauf indication contraire, la mention « salarié » signifie qu'ils sont salariés équivalents temps plein.

En effet, selon un dirigeant de la chaîne, l'émission « Reportages », un format de 26 minutes diffusé depuis 1987 le samedi à la suite du journal de 13 heures, a d'abord été rallongée en novembre 2009 de quelques minutes, de manière à dépasser les 30 minutes autorisant TF1 à insérer une « coupure publicitaire ». En octobre 2010, l'émission est enrichie d'un deuxième reportage, et parfois d'un troisième reportage (à partir de 2012) pour occuper près de deux heures d'antenne. En mai 2014, la régie publicitaire de la chaîne convainc les responsables de la rédaction de dupliquer cette programmation le dimanche après-midi, où elle obtient également des scores d'audience jugés satisfaisants. En 2016, le programme a gagné encore en volume de diffusion puisqu'il est décliné en deux formats rebaptisés « Grands Reportages » et « Reportages découverte », de 52 minutes chacun, diffusés à la suite, les samedis et dimanches, malgré les réticences initiales de certains responsables de la rédaction :

[On a] dit : "non, le dimanche... [On ne] veut pas [...] il faut trouver les idées, il faut trouver les sujets, il faut trouver les gens pour les fabriquer..." Et puis, [On s'est] battu pendant un an pour que cela ne soit pas le dimanche. [...] [On s'est] dit : "bah... bon, mais on va se planter" Et puis... c'est eux [la régie publicitaire] qui avaient raison, et [nous qui avions] tort donc on... on ne s'est pas trop planté. [...] "Reportages", tout à fait au... au début de son existence... il y avait... une équipe [interne] un peu dédiée, qui fabriquait... Et très, très vite, ça a été des boîtes... des boîtes de production [...] Simplement, comme l'amplitude horaire elle a, elle a été... multipliée... [on a] été obligé d'en trouver d'autres, donc... Au jour d'aujourd'hui, [...] [on doit] travailler avec une... une quarantaine de sociétés de production. [...] On diffuse 210 sujets par an. 210 "60 minutes". Alors, il y a une partie de rediffusion, pour des raisons économiques, mais... il y a... il y a 150 sujets frais, ou 160 [...] On est entre 4 et 5 millions de téléspectateurs, pour le premier reportage diffusé, le deuxième est toujours un peu plus faible, mais c'est normal, [...] "Envoyé Spécial" [à 20h50 sur France 2], quand ils sont à 3 millions, ils sont contents.

Dirigeant.e de la rédaction de TF1, avril 2017.

Motivé par la maximisation des revenus publicitaires, le passage en quelques années d'un volume de programmes hebdomadaires de 26 minutes à près de 4 heures démultiplié, pour les responsables de TF1, le travail de gestion des commandes et de suivi de la fabrica-

tion externalisée des reportages. Du côté des sociétés de production, ces choix éditoriaux représentent des opportunités économiques qualifiées d'« appel d'air ». « Le marché de TF1 Reportage a été multiplié par huit. (...) pour nous, c'est très important effectivement. (...) TF1 Reportage, nous vivons de ça. On n'est pas les seuls... », pointe de son côté le directeur financier d'une agence de presse de plusieurs dizaines de salariés (permanents ou sous statuts précaires), qui se targue de vendre des programmes à la plupart des chaînes.

Penser les évolutions des commandes à l'échelle de l'ensemble des diffuseurs conduit à envisager les effets cumulés de ces transformations sur les pratiques et les contenus journalistiques, et à pointer des formes de censure indirecte liées aux logiques économiques. Ainsi, alors que Canal+ supprime un programme de soirée se réclamant du « journalisme d'investigation », les commandes de reportages diffusées à la mi-journée le week-end par TF1 s'apparentent davantage à un format « omnibus », susceptible de réunir un public familial élargi, évitant les thématiques conflictuelles et les drames humains, d'autant que ces reportages font suite à un journal télévisé jugé possiblement anxigène.

On est derrière un journal. Si on est, nous aussi, dans l'actu, ça n'a pas de sens. Ça n'a pas de sens. On l'a fait, juste pour des événements. Pour le, euh... L'anniversaire du 11 septembre. Pour... l'anniversaire des attentats... On va le faire, sans doute, pour les vingt ans de, de, de... de la mort de Diana. [...] Mais, autrement non, on est, on n'est pas en prise directe avec l'actu. [...] Parce que c'est pas notre vocation, et derrière un... on est derrière un JT... ça n'aurait pas de sens [...] Les gens n'ont pas envie de... on... on a fait un truc sur... sur les jeunes et l'alcool, c'était... c'était assez lourd. Mais on en fait peu. On en fait peu, parce que... parce que c'est pas ce que les gens... ont envie de voir à cet horaire... [...] je dis pas qu'il faut être pioupiou hein... [...] on essaie que, que ce soit concernant, que... que les gens puissent se dire : "tiens ça... Tiens, je savais pas..." ou "Ça existe" ou "Tiens, j'ai aussi vécu un truc pareil", comme des gens qui décident de... de tout plaquer.

Dirigeant.e de la rédaction de TF1, avril 2017.

Les thématiques des reportages diffusés dans les cases « Grands reportages » et « Reportages découverte » relatent plutôt les expériences de « Français » qui ont décidé de « changer de vie », en

embrassant un nouveau métier ou une nouvelle activité, et/ou en s'expatriant à l'étranger. Ils présentent les « portraits croisés » de passionnés, de professionnels dans leur quotidien, ou d'habitants pour présenter une ville ou une région, en France ou à l'étranger. Si les ressorts d'écriture de ces formats veillent à ménager une forme de suspense et à susciter l'étonnement autour des situations vécues par les protagonistes des reportages afin de capter l'attention du public (en particulier avant la coupure publicitaire), les commandes de reportages portent très rarement sur des problèmes publics ou des luttes sociales ou politiques. Ils privilégient en effet un rapport plus contemplatif au monde et des cadrages fédérateurs : « ça mange pas de pain, il y a aucun enjeu, on voit des gens ras la toile cirée, et ça me fait vivre », confie un fournisseur régulier de l'émission. D'autres sous-traitants revendiquent aussi la dimension à la fois récréative et pédagogique de leurs reportages.

Les autres émissions comme "TF1 Reportage", un jour ils se sont dit : [...] il y a des territoires, qui sont des territoires qui sont couverts par "Des racines et des ailes" [sur France 3] qu'il faut exploiter, il y a une demande, ça marche très bien, il y a un territoire sur lequel personne n'y est, donc il faut y aller [...] C'est de la découverte du patrimoine en fait, c'est-à-dire, au bout d'un moment, les gens ont voulu apprendre des choses et ça c'est une grande, grande tendance, une énorme tendance de la télévision aujourd'hui, d'abord parce que c'est un public qui vieillit et un public qui vieillit, c'est un public qui a envie d'apprendre des choses, de se cultiver, de voir des choses, dans le feel good hein aussi... pas envie de regarder des films sur des enfants violés quand on rentre du boulot, le soir après des grosses journées de travail, quand la France est en crise.

Dirigeant.e de société de production, avec 25 équivalents temps plein dont 12 CDI salariés, avril 2017.

Contemporain de la disparition de « l'investigation » sur Canal+, l'essor des reportages du week-end de TF1 a ainsi contribué à une évolution de l'espace des opportunités de commandes qui favorise les cadrages focalisés « sur les agents plutôt que les structures » (Nollet et Schotté, 2014, pp. 9-11) privilégiant ainsi une représentation individualisante et désocialisée du monde (Grossetête, 2008). Cette situation conduit à une forme de « censure invisible » par la « surexposition de discours » (Durand, 2006, p. 16), au détriment

d'autres, plus propices à questionner les rapports de domination et les inégalités de l'ordre social.

L'orientation éditoriale des agences de presse et sociétés de production apparaît logiquement très dépendante de la place accordée aux émissions de reportage et aux cadrages privilégiés dans les chaînes, notamment pour des raisons économiques, qu'il s'agisse de préserver les intérêts des actionnaires et des annonceurs, ou de rechercher des audiences. Pour autant, les choix de programmation ne sont jamais figés et peuvent faire régulièrement l'objet d'ajustements et de reformulation.

Le nouveau marché des chaînes de la TNT et ses logiques économico-politiques

En France, les créations de chaînes liées au développement de la Télévision numérique terrestre (TNT) en 2005 (+ 22 chaînes nationales) et en 2012 (+ 6 chaînes) ont également modifié l'espace des opportunités de production pour les sous-traitants. Ce constat vient rappeler que la structuration du champ économique est aussi dépendante en France d'agents et d'institutions des champs politique et bureaucratique. Ces derniers exercent en effet une action à travers les budgets et la nomination des dirigeants de l'audiovisuel public, les préconisations inscrites dans les cahiers des charges des chaînes, et plus largement par le biais de la régulation du secteur audiovisuel (Méon, 2005). Les verdicts du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) sur ces projets de nouvelles chaînes, puis sur leurs changements de statut ou leurs rachats, affectent les rapports de concurrence entre diffuseurs¹⁰. L'autorisation d'émettre accordée en 2012 à la chaîne RMC Découverte dédiée aux « documentaires », a contribué, par exemple, à augmenter le volume potentiel de commandes à produire et d'« œuvres » éligibles aux aides du CNC. Mais la création de ces chaînes aurait également, selon les enquêtés, transformé les conditions de

10. Comme l'autorisation du CSA accordée en 2016 à LCI (groupe TF1) d'être diffusée gratuitement sur la TNT, faisant passer ainsi le nombre de « chaînes d'information continue » privées de deux (BFM TV et Itélé devenue Cnews) à trois.

fabrication des programmes et favorisé certains genres. La faiblesse de leurs audiences (comparée à celles des chaînes historiques¹¹) a en effet limité leur capacité à se financer sur le marché publicitaire, entraînant un abaissement des tarifs d'achat des reportages et des documentaires auprès des sous-traitants. Ainsi, selon plusieurs enquêtés, les « flics story », l'appellation donnée par les professionnels aux nombreux reportages sur le travail de la gendarmerie ou de la police, sont aussi le sous-produit de la combinaison de contraintes de production (répondre à une importante demande de programmes) et de contraintes économiques (limiter les coûts pour vendre peu cher ; assurer une audience minimale pour rentabiliser les espaces publicitaires qui financent le programme). Plusieurs agences de presse et sociétés de production, qui fournissaient déjà les chaînes historiques en programmes sur les faits divers, se seraient ainsi montrées les plus à même d'ajuster leur processus de production et leurs formats à l'équation économique de leurs potentiels nouveaux clients.

Nous avons fait face, d'abord, à des difficultés de produire pour trois fois moins cher des programmes où on nous demande quand même d'être super efficaces [...] Sur quoi on va gagner ? Pas évident ! Certains producteurs n'y sont pas allés. Nous y sommes allés parce qu'on se disait qu'on ne pouvait pas être absents de chaînes en forte croissance comme W9 et TMC. Il y a quelques émissions, type "Enquête criminelle" sur W9, pour nous, qui ne s'en sortent pas mal puisque c'est quelque chose qui n'était plus présent, de toute façon, sur M6. C'est quelque chose qui peut être fait relativement low-cost.

Dirigeant.e, service financier d'une agence de presse, décembre 2016.

À l'instar des séries de fiction, ces récits d'interventions et d'enquêtes relèvent de schémas narratifs standardisés et d'une optimisation des modalités de captation d'images (caméras embarquées ou caméras légères « Gopro » portées par les protagonistes, images de vidéosurveillance, etc.) qui permettent de réduire les frais de personnel et de matériel (tournage, montage) découlant de la réduction des prix des commandes pour la TNT.

11. En 2017, la chaîne « de la TNT » la plus regardée est C8 avec 3,3 % de part d'audience moyenne, alors que les chaînes « historiques » TF1 et France 2 enregistrent respectivement 20 % et 13 % (ACCES, 2018, pp. 29-30).

Un dirigeant-fournisseur de ces programmes précise ainsi qu'un reportage de 52 minutes pour l'émission « Enquête d'action » est vendu « 40 000 euros » à la chaîne W9 (groupe M6), soit deux fois moins cher qu'un reportage diffusé dans « Un magazine de la rédaction » d'une chaîne historique. Ces rationalités économiques contribuent à hypertrophier la mise en images des déviances ciblées par les politiques gouvernementales (« petite délinquance » de rue, infractions au Code de la route...) et à perpétuer ainsi les représentations dépréciatives de certains groupes minoritaires (notamment les habitants des quartiers populaires). Mais l'essor de certains reportages (au détriment d'autres) paraît également lié à l'anticipation, par les fournisseurs, des effets de censure que la structuration du sous-champ de la sous-traitance induit sur leur activité et donc sur leur survie économique.

UNE AUTOCENSURE INDUITE PAR LES IMPÉRATIFS DE RENDEMENT DES FORMATS

L'espace des possibles des journalistes travaillant en agences de presse ne dépend pas seulement des opportunités de placements des projets de reportages auprès des diffuseurs (la demande). Les propositions éditoriales (l'offre) sont également conditionnées par les contraintes de rentabilité auxquelles les fournisseurs disent devoir veiller¹² et qu'ils ont intériorisées. La censure structurale s'exerce donc aussi à travers les rémunérations associées aux productions, qui conduisent les producteurs à s'imposer et à imposer à leur équipe des choix éditoriaux et des contraintes de travail.

Des « reportages d'actualité » délaissés par les sous-traitants ?

À propos d'émissions emblématiques comme « Envoyé spécial »¹³, les entretiens révèlent un paradoxe. Bien que dispo-

12. Signe de la fragilité économique de nombreuses sociétés, cinq sous-traitants parmi les vingt-cinq plus gros fournisseurs figurant dans notre corpus de reportages avaient disparu à l'issue de la période 2011-2016.

13. L'émission externalise entre un quart et la moitié des reportages diffusés selon nos comptages et différents producteurs.

sant d'un important prestige professionnel, ce « magazine de la rédaction » de France 2 créé en 1990 ne constitue pas nécessairement un commanditaire à privilégier, en particulier du point de vue des responsables d'agences de presse de petite ou moyenne taille. En effet, les prix de vente des reportages fournis à cette émission ne leur permettraient pas d'équilibrer leurs comptes. Cette mise en cause des revenus tirés des productions concernerait tous les magazines de reportage (« 66 minutes » sur M6, etc.) diffusant des formats relativement courts (7-13-26 minutes) et appliquant le « tarif SATEV (Syndicat des agences de presse audiovisuelle) », un prix de facturation fixé, à la fin des années 1990, à environ 1 650 € par minute de reportage diffusée. Instauré pour assurer une tarification minimale, ce prix est devenu le tarif de référence unique des reportages diffusés sur les principales chaînes « historiques », quelles que soient les conditions de tournage : leur localisation (en France comme à l'étranger), leur difficulté d'accès (dangerosité, etc.) et la thématique abordée. Or, selon plusieurs enquêtés, les moyens engagés (enquête préliminaire, personnels de tournage, de montage, de fonctionnement...) pour la confection d'un reportage « court » (de 26 minutes ou moins) rendraient très aléatoire, voire impossible, la rentabilisation de ces productions. La plupart des sous-traitants rencontrés affirment ainsi veiller à limiter le nombre des commandes de « formats courts », voire à se refuser d'en faire, sauf à vouloir ponctuellement rehausser leur capital professionnel en collaborant à une émission réputée.

[Avec "Envoyé spécial"] on a toujours mis le holà, parce que c'était des 26 minutes ! Et 26 minutes, donc ils étaient déjà à ce fameux prix minimum et, en plus de cela, il n'y avait pas de CNC [pas d'aide]. Donc on en faisait juste parce qu'on avait notre plaisir. Mais on ne voulait pas faire grimper. À un moment, elles [les rédactrices en chef de l'émission] avaient du mal à trouver des producteurs parce que... donc elles tournaient en rond avec des boîtes comme par exemple la boîte de Bolloré là, Upside, parce qu'ils en avaient rien à foutre de perdre de l'argent. Parce qu'ils étaient tellement contents d'avoir une vitrine sur "Envoyé spécial". Et Capa aussi en faisait beaucoup parce qu'ils étaient couverts, renfloués derrière, soit par la fiction, soit par Canal+, quand Canal+ était encore là. Mais une boîte comme nous, on ne pouvait pas se permettre de... parce qu'à chaque fois que vous lancez un film, vous prenez un risque. Donc, plus vous en faites, plus vous multipliez des risques. Et quand vous

savez que vous perdez systématiquement, même si c'est 2 000 euros, multipliés par 10, ça fait 20 000.

Ex-dirigeant.e de Z presse, mai 2017.

On perçoit ici les logiques d'auto-exclusion que les modalités de financement de reportages pourtant diffusés dans des programmes prestigieux peuvent engendrer chez une partie des agences de presse, et, en conséquence, l'avantage indirect ainsi donné aux plus grosses sociétés de production. En effet, celles-ci tirent un profit symbolique de ces collaborations avec des programmes réputés, tout en pouvant compenser leurs pertes par le volume global d'heures de programmes fabriqués, voire par l'apport financier d'un groupe audiovisuel dans lequel l'agence de presse est intégrée. Deux catégories de dirigeants se distinguent sous ce rapport : ceux qui dirigent une entreprise « indépendante » spécialisée dans le reportage, devant gérer au quotidien l'équilibre comptable de la société en relation avec les banques, les fournisseurs, les clients, etc. ; et ceux pouvant compter sur les ressources économiques d'un groupe audiovisuel et sur le soutien de nombreux personnels spécialisés dans la gestion, pour se concentrer sur la recherche des commandes et la réalisation des productions.

Nous n'avons pas de sujet de trésorerie. Il n'y a pas de sujet de trésorerie parce que... c'est pas nous qui gérons ça, je ne sais même pas comment ça marche, je ne sais même pas quand rentre l'argent, s'il rentre, c'est pas mon sujet et je ne veux pas en entendre parler. Et je sais qu'il y a plein d'autres entreprises qui ont eu des difficultés de ce fait-là, parce qu'on engage beaucoup d'argent pour embaucher des gens et qu'on se fait payer trois mois après et que, quand on est une petite boîte... le banquier... il fait chier [...] Moi en tant que dirigeant de (X), j'ai des reports [bilans] avec les financiers tous les mois, etc., etc., etc., mais c'est pas nous qui gérons la technique financière, parce qu'il y a des étages entiers de gens qui font ça ici.

Dirigeant.e d'une filiale d'un groupe audiovisuel, mai 2017.

Les impératifs de gestion quotidienne ont donc un effet de censure sur une partie des producteurs qui hésite à s'engager dans la confection des reportages « courts ». Ce constat pourrait paraître secondaire si ces derniers n'étaient pas aussi les productions les plus alignées sur les thématiques dominant l'agenda journalistique

(engendré notamment par la circulation circulaire de l'information entre les titres de presse écrite, les radios, et les journaux télévisés des chaînes généralistes ou d'information continue), lui-même influencé par l'agenda politique. En effet, les émissions qui diffusent ces reportages « courts » prétendent souvent offrir un « approfondissement » du traitement quotidien de « l'actualité ». Le fait que ces formats paraissent peu compatibles avec les contraintes de gestion des petites et moyennes sociétés de production, contribue ainsi à voir converger la conception de ces reportages vers les agences de presse les plus grandes et/ou celles rattachées à des firmes audiovisuelles détenues par de grands groupes privés, même s'il s'agit de fournir une émission diffusée sur le service public de la télévision. Les préoccupations financières ne sont certes pas absentes des agences de presse intégrées aux grandes firmes, mais plutôt que la survie de l'entreprise, celles-ci seraient davantage envisagées sur le plan de la rentabilité (« les marges brutes ») d'un segment d'activité (le reportage) parmi d'autres productions.

Le tarif « SATEV » pèse également sur les propositions de reportages faites aux chaînes publiques et privées. Selon ses particularités, la thématique choisie affecte en effet la rentabilité du reportage, comme le reconnaît l'un des dirigeants d'une agence de presse dont les réalisations sont pourtant régulièrement saluées par la critique et gratifiées de récompenses dans des festivals spécialisés :

Un "26 minutes" d'"Envoyé spécial" tel que France 2 le paye, c'est autour... environ autour de 42 000 euros. Ce qui peut paraître beaucoup d'argent pour une demi-heure de télévision, [mais] c'est très peu pour une enquête. C'est très bien pour un reportage en immersion. Je prends souvent l'exemple, un reportage en immersion dans un service de maternité par exemple dans l'hôpital Georges Pompidou qui est juste sous France Télévisions [...] Sur une semaine de tournage, avec les médecins qui ont dit oui, avec des sages-femmes qui ont dit oui, et avec des femmes, et des familles, et des femmes qui vont accoucher qui ont dit oui, c'est très correct. Il n'y a pas de déplacement à l'étranger, il n'y a pas de billet d'avion, il n'y a pas d'hôtel. Tout ça est assez simple. [...] mais France 2 donnera le même budget pour un reportage qui sera tourné à Kaboul, ou pour un reportage ou une enquête qui sera en partie tourné(e) à Washington, en partie tourné(e) à Bruxelles et en partie tourné(e), je ne sais pas moi, à Sarajevo où il vous faut un traducteur en serbo-croate [...] Moi il m'est arrivé par exemple d'avoir un journaliste ici qui

vient me proposer une trop bonne histoire [et de répondre :] “ouh je ne vais pas la proposer à Envoyé spécial”. C’est une très bonne histoire mais elle ne se fait qu’en 52 minutes, elle ne se fait pas en 26 minutes. C’est beaucoup trop risqué. Il n’y a pas assez de sous pour une enquête aussi complexe ou une enquête aussi longue ou une enquête aussi difficile.

Dirigeant.e d’agence de presse de plusieurs dizaines de salariés, mars 2017.

Une fois la commande validée avec le diffuseur, la préoccupation des sous-traitants de contenir les coûts pousse ces chefs d’entreprise à rationaliser les durées des différentes étapes de fabrication. D’après ce même responsable d’une agence située au pôle légitime du champ, un reportage de 26 minutes, facturé environ 42 000 euros (« tarif SATEV ») doit être fabriqué au maximum en « 3-4 mois », durée comprenant d’abord « la pré-enquête et l’enquête » du journaliste, le tournage qui peut « difficilement dépasser les 10 jours », et le « montage » avec un monteur qui « peut difficilement monter plus de 10-15 jours ». Parce qu’il mobilise une équipe et engendre des frais, le tournage constitue une phase particulièrement coûteuse. L’exigence formulée par le producteur pour que l’« enquête » préparatoire réalisée par le journaliste/réalisateur soit « ultra-rigoureuse » et « ultra-sérieuse » renvoie autant à des critères d’excellence professionnelle (fiabilité de l’information, etc.) qu’à la nécessité d’améliorer la productivité du tournage à venir, en regroupant les prises de vues et en limitant les temps morts. Les disponibilités des interviewés contribuant à optimiser le rendement du tournage, elles participent au choix de certains protagonistes du reportage. Les impératifs économiques pèsent donc sur la collecte même des interviews.

Vous ne partez pas la fleur au fusil en disant : “bah tiens, je crois que le type va me parler. Je pars à Lyon avec un cameraman”. Non ! On essaye vraiment de se dire “bah voilà, où on va en France ? Qui on va voir ?”, de beaucoup avoir les gens au téléphone pour choisir les meilleurs interlocuteurs. Et quand on décide d’une journée de tournage, on n’y va pas juste pour une seule interview. On essaie de faire d’autres choses en même temps. [...] c’est ça qui s’appelle “visser”. C’est qu’au moment de la production, de la réalisation du documentaire ou du reportage, bah c’est difficile de mobiliser toute une équipe, un preneur de son, un cameraman, une voiture de location pour aller faire juste une interview qui va prendre une heure et demie [...] Il faut essayer de décaler un personnage qui

vous dit "pour le lendemain". Bah vous essayez de mettre beaucoup d'énergie pour qu'il annule son rendez-vous pour quand même vous voir l'après-midi, parce que vous avez votre équipe de tournage, parce que tout ça coute vraiment très cher.

Dirigeant.e d'agence de presse de plusieurs dizaines de salariés, mars 2017.

Les impératifs de maîtrise des dépenses exercent ainsi une pression continue sur l'organisation du travail d'autant plus, selon les enquêtés, s'il s'agit de formats dits « courts » (26 minutes ou moins).

Pour les dirigeants de sociétés de production, pouvoir anticiper les revenus et les dépenses de leur entreprise et disposer ainsi de ressources financières mobilisables (« la trésorerie ») apparaît comme un autre impératif, au point d'influencer leur stratégie commerciale. Plusieurs d'entre eux ont par exemple insisté sur leurs tentatives récurrentes de décrocher l'exclusivité de la fabrication d'une émission durant une saison, le volume et la régularité des revenus engendrés assurant la profitabilité, sur la durée, de la fabrication de formats même « courts ». À défaut d'obtenir une telle commande synonyme de revenus réguliers, plusieurs producteurs souhaitent se concentrer sur la réalisation de formats longs payés au « tarif SATEV », voire de privilégier les « cases documentaires » des chaînes, plus aisément éligibles aux aides financières destinées au cinéma.

La concurrence pour les formats longs et les aides au documentaire

Pour les dirigeants d'entreprises sous-traitantes, l'amélioration des résultats économiques passe enfin par l'augmentation des revenus tirés de leurs productions. Beaucoup affirment ainsi leurs intentions de renforcer la part des commandes conclues avec les émissions dites de « documentaires » (comme « Le doc du dimanche » sur France 5, ou sur Arte) dont les prix d'achat de programmes sont souvent supérieurs au tarif « SATEV », et sont davantage négociables. Considéré comme un genre cinématographique, le documentaire est, de plus, éligible aux aides financières du CNC qui s'ajoutent aux sommes payées au producteur par le diffuseur (à hauteur de 25 % du tarif d'achat). L'un des producteurs interrogés expose par exemple le cas d'un reportage de « 52 minutes » qu'il a préféré vendre à une « case documentaire »

plutôt qu'à une émission de reportages du même groupe audiovisuel imposant le « tarif SATEV ». Il a ainsi augmenté de « 55 000 euros » les revenus associés, après négociation du prix de vente et obtention de l'aide du CNC, pour « faire le même film, ce qui est quand même une somme... considérable pour nos p'tites économies ». Dans cette logique de renchérissement des revenus, des dirigeants d'agence de presse parviennent aussi à obtenir, au coup par coup, le classement en « documentaire » de reportages (de plus de 40 minutes) pourtant diffusés dans un « magazine » appliquant le « tarif SATEV », de manière à obtenir le soutien du CNC¹⁴.

L'allongement des formats, l'obtention d'aide du CNC et la diffusion dans une case de programme mieux rémunérée que celle des « magazines de la rédaction » apparaissent donc comme des moyens d'augmenter de manière substantielle les gains et la rentabilité de ces sociétés de production. La difficulté à pérenniser leur activité de reportages avec des formats « courts » (de 24 minutes ou moins) d'une part, et les vertus économiques attribuées aux formats « longs » (tarification et aides potentielles) d'autre part, encouragent donc à se détourner des premières opportunités de commandes.

Tout porte à penser que la durée du format impacte aussi les propositions éditoriales elles-mêmes¹⁵. La réalisation d'« enquêtes » réputées difficiles, comme celles pointant les déviances des classes supérieures en matière fiscale et économique, n'est envisageable, selon plusieurs enquêtés, qu'à la condition d'une commande d'au moins 52 minutes¹⁶. Parallèlement, si la commande de formats « longs » garantit un revenu plus élevé pour l'agence de presse, elle représente,

14. La définition du format « documentaire » et sa distinction du « reportage » sont ainsi l'objet de luttes et de négociations intenses entre les différentes fractions de producteurs, car elles conditionnent notamment l'attribution des aides du CNC. En 2014, une réforme du système de calcul des bonifications du CNC a par exemple exclu « les œuvres qui ont recours aux codes de déécriture ou de réalisation propres au magazine ou au reportage », au profit des « documentaires de création ». Le SATEV a obtenu l'annulation de cette décision devant le Conseil d'État en novembre 2016.

15. Cette hypothèse reste à vérifier dans notre enquête en cours.

16. L'émission « Cash Investigation » sur France 2 produite par l'agence Premières lignes dure par exemple 120 minutes.

pour le diffuseur, un engagement (et un risque) budgétaire plus conséquent, ce qui conduit les chaînes à exiger, en amont de la validation de la commande, des engagements plus détaillés sur le produit final (sous la forme de « séquenceur » exposant son déroulé) (Gatien, 2012, p. 169, p. 212 ; Schmitt, 2002, p. 211 ; Kilborne, 2011). Importé du cinéma (Barreau-Brouste, 2011), ce principe de « pré-achat » (avant tournage) des reportages par les chaînes, incite alors à proposer des thématiques de reportages sur des réalités *anticipables*. Se trouve ainsi favorisé le traitement d'événements passés (des rétrospectives) ou d'événements dits de « routine » (Moloch & Lester, 1997), reposant le plus souvent sur un calendrier préétabli (manifestations sportives, culturelles, politiques,...) et/ou résultant des accès routiniers des journalistes à des institutions dotées de professionnels formés à anticiper (et à encadrer) les attentes des médias (comme c'est le cas des reportages sur le travail quotidien des services de maintien de l'ordre ou des secours). L'allongement des formats a ainsi plus largement pour effet de désynchroniser les thématiques proposées aux diffuseurs d'une partie des récits journalistiques diffusés dans les journaux quotidiens, consacrés à la chronique d'« événements » imprévisibles (y compris les mobilisations, les révoltes sociales). Cette désaffiliation avec le modèle du compte rendu journalistique de l'événement *en train de se dérouler* est encore accentuée dans le cas des « séries » de documentaires ou de reportages, que les producteurs s'efforcent de promouvoir auprès des responsables de chaînes. Cette formule qui consiste à traiter une thématique en plusieurs volets offre également des garanties d'activité et un rendement à l'évidence meilleurs que la commercialisation de productions au coup par coup (des « unitaires »). Mais là encore, la recherche de la stabilité financière oriente la formulation des propositions éditoriales du sous-traitant, pour favoriser des thématiques pouvant faire l'objet de déclinaisons (une « série » sur un type de lieux, de personnalités, d'événements, de période historique, etc.), et exclure des réalités sociales *a priori* moins ajustées. Cette formule passe enfin par une standardisation des cadrages (séries sur « les plus grandes catastrophes... », sur « les mystères des... », etc.).

Un reportage, plusieurs acheteurs : l'inégale attractivité des thématiques

L'impératif poursuivi par les dirigeants de sociétés de production et des agences visant à améliorer le financement et les gains passe, selon beaucoup, par l'addition d'autres rémunérations. Plusieurs enquêtés insistent sur le temps grandissant consacré à la recherche de subventions et d'aides (CNC ou autres) qui ne sont jamais acquises. Une autre solution évoquée réside dans l'association, en amont, d'une ou plusieurs chaînes étrangères « en co-production », comme pré-acheteurs s'ajoutant au diffuseur français. La participation des sociétés de production aux festivals internationaux de documentaires ou de reportages vise notamment à construire une réputation auprès de chaînes étrangères et à accumuler le capital social professionnel permettant de nouer des accords. En l'absence de partenariat étranger, la revente « à l'international », après diffusion en France, est un autre moyen de rentabiliser les investissements et augmenter les « marges ».

[On revend à] l'équivalent d'"Envoyé spécial" sur la télévision portugaise, sur la télévision canadienne francophone, la télévision canadienne anglophone, [...] la télévision suisse... souvent, et c'est des toutes petites ventes, hein, c'est 2 000 euros par ci, 3 000 euros par-là, 4 000 euros par-là qui, petit à petit, [...] Hé ben c'est ce qui fait qu'à la fin, notre boîte est un p'tit peu au-dessus de l'équilibre, qu'on gagne un petit peu de sous...

Dirigeant.e d'une agence de presse de plusieurs dizaines de salariés, mars 2017.

En France, les créations des chaînes dites de la TNT ont non seulement représenté une opportunité d'élargir la clientèle à la recherche de programmes inédits, mais également de revendre des reportages déjà diffusés par d'autres groupes audiovisuels. Si elle ne doit pas être confondue avec les pratiques de multidiffusion sur une même chaîne, la (re)commercialisation de reportages ou de documentaires de « seconde main », parfois de manière groupée (« en catalogue »), s'adresse principalement aux chaînes à petit budget, ne pouvant commander des productions inédites. Un responsable financier d'une agence parle ainsi d'un « deuxième » voire d'un

« troisième marché », en France et à l'étranger. Pour atténuer l'impression de déjà-vu ou pour ajuster ces programmes aux contraintes d'autres chaînes, les sociétés de production confectionnent aussi (quand les chaînes ne le font pas elles-mêmes) des reportages hybrides, composés d'images déjà diffusées mais ayant fait l'objet d'un remontage. Ces opérations de reformatage de reportages ou de documentaires (du « rebouticage » selon un enquêté) seraient particulièrement courantes dans le cas des programmes sur la sécurité et la délinquance, dont la standardisation faciliterait leur remodelage.

Toutes les chaînes [de la TNT] ont leur mag de faits divers. [...] maintenant qu'on a produit soixante "52 minutes" pour [une émission sur les forces de l'ordre diffusée sur la TNT], on peut commencer à les revendre par bloc. Et donc, du coup, retrouver des ventes de catalogues, alors qu'on les a produits pas cher au départ. Donc, pour des collections, il peut y avoir un intérêt sur le long terme.

Dirigeant.e d'une agence, décembre 2016.

Ces rémunérations supplémentaires varient toutefois selon les thématiques. Non seulement les genres de reportage ne suscitent pas le même engouement sur les marchés étrangers ou à la revente en France, mais surtout l'anticipation des attentes des acquéreurs potentiels de ce second ou troisième espace vient s'ajouter aux contraintes de positionnement éditorial avec lesquelles les sous-traitants doivent composer dans le champ français de production des reportages (ou celui des documentaires). Elle oriente par exemple les propositions faites aux chaînes françaises, pour ajuster par avance ces projets aux normes des diffuseurs étrangers, comme l'explique un responsable d'une des principales agences de presse :

Sur la culture, si on fait un doc culturel, on va faire plutôt sur des artistes à dimension internationale qu'à une dimension française, pour que ça ait un potentiel de vente à l'international [...] [II] vaut mieux faire Christine and the Queens que Julien Doré quoi... alors que sur le marché français, Julien Doré à la limite il se vendrait mieux que Christine and the Queens... [...] je veux essayer d'expérimenter le fait qu'on arrive à rentabiliser à l'international des productions qu'on a du mal à rentabiliser sur le marché français, donc déjà ça, c'est un prisme sur les histoires qu'on veut traiter. Après [dans le groupe auquel on appartient] il y a une structure de distribution... donc voilà, moi, je leur parle en permanence en leur disant : "tiens on pense à tel truc, qu'est-ce que vous en pensez ?". Parce

qu'eux, ils ont la perception du marché, ils sont tout le temps sur les salons, donc ils savent ce que veulent les acheteurs à l'étranger, donc moi je teste mes idées auprès d'eux, beaucoup...

Dirigeant.e d'une agence de presse, de plus 30 employés, janvier 2017.

Si, en France, convaincre un responsable d'émission pousse souvent le journaliste-producteur à valoriser le potentiel d'audience d'un reportage, certains rédacteurs en chef et dirigeants d'agences de presse peuvent aller pour les marchés étrangers jusqu'à intégrer lors de la formulation des sujets des professionnels spécialistes « de distribution ». Les tentatives de commercialiser au-delà des frontières les reportages commandés par les chaînes françaises propulsent également les dirigeants de sociétés de production dans une concurrence élargie, où ils ne sont pas nécessairement les mieux placés, même lorsqu'il s'agit de traiter des événements survenus en France. Les chaînes étrangères peuvent en effet mobiliser leurs propres équipes ou leurs sous-traitants nationaux, au nom d'une meilleure maîtrise des formats attendus, qui pourront également être revendus sur le marché international. Autrement dit, les rémunérations différées ou élargies espérées ne sont jamais assurées, varient fortement selon les genres, les thèmes de reportages, mais également en fonction des moyens dont disposent les sous-traitants pour les générer (personnels dédiés). Les évolutions des positions des chaînes dans l'espace des commandes combinées aux perspectives inégales de rendements des différentes catégories de reportages et de documentaires, circonscrivent ainsi un espace des possibles en termes de propositions de reportages. L'articulation de ces contraintes d'ordre économique (état des commandes et rentabilité) produit ainsi un effet de censure indirecte sur les initiatives éditoriales des sous-traitants, d'autant qu'elle conditionne également les conditions d'emploi et l'organisation du travail en interne, qui pèsent à leur tour sur les possibles.

Une organisation interne orientée vers les commandes

Plusieurs responsables de société insistent sur leur choix de louer des locaux de taille modeste, de manière à anticiper les périodes de baisse d'activité. Dans cette optique gestionnaire, les postes de

directeurs financiers et de directeurs ou chargés de production (affectés aux suivis administratif et comptable de la fabrication) sont présentés comme stratégiques, au point de constituer souvent les premières embauches en contrats pérennes dans les petites agences. En comparaison, à l'exception de quelques grandes sociétés disposant d'une rédaction stable (Eléphant & Cie par exemple), les journalistes sont le plus souvent employés en contrats à durée déterminée ou payés en « cachets d'intermittents » comme « réalisateur », auxquels peuvent s'ajouter des « droits d'auteur ». Le nombre d'emplois peut ainsi être ajusté à l'état des commandes et des revenus du sous-traitant. Quant aux critères mobilisés par les dirigeants d'agence pour recruter les rédacteurs en chef (chargés d'encadrer en interne le travail de ces journalistes-réalisateurs), ils laissent une large place à leur aptitude à développer la relation commerciale avec des diffuseurs et les responsables d'émissions, et à veiller au respect des commandes, tout en contenant les dépenses. Sur le premier aspect, il est courant de recruter (voire de débaucher) des rédacteurs en chef issus des chaînes clientes, ou des journalistes ayant travaillé pour les programmes convoités, de façon à pouvoir revendiquer auprès des responsables d'émissions la bonne maîtrise des formats au sein de l'agence de presse. Leurs relations interpersonnelles avec les chefs de programmes sont également vues comme un atout dans la négociation autour des propositions de commandes. Dès lors, la diversification prônée par la plupart des dirigeants d'agence se traduit aussi par le recrutement d'un personnel encadrant choisi en fonction de ses mobilités professionnelles antérieures, afin de doter l'entreprise d'un capital social de clients ciblés, et de penser, puis de fabriquer les reportages ajustés à ces commanditaires. Souvent décidées pour leur complémentarité, les embauches des rédacteurs en chef visent ainsi à importer différentes manières de faire, pour élargir la palette de normes de conformité pratiquées au sein de l'entreprise sous-traitante, et convaincre des clients variés.

Une fois les commandes négociées, l'encadrement tatillon des journalistes par ces rédacteurs en chef est présenté comme

indispensable pour satisfaire des responsables de programmes toujours susceptibles d'exiger des modifications à la version finale du reportage, lorsque celle-ci ne correspond pas, ou plus, à leurs attentes. Les dirigeants de sociétés de production disent en effet redouter les surcoûts engendrés par les frais supplémentaires de montage – voire de nouveaux tournages – qui leur incombent, en cas d'ultimes demandes de changements. Le travail éditorial des rédacteurs en chef se trouve ainsi sous le coup d'une double injonction économique : à l'externe, satisfaire la chaîne cliente et, en interne, satisfaire le pôle gestionnaire de l'entreprise (chargés de production) intéressé par l'équilibre comptable de la fabrication. À l'évidence, cette configuration contribue à limiter les marges d'initiative des rédacteurs en chef des agences et des journalistes-réalisateurs, au profit d'une organisation du travail orientée vers la satisfaction de commanditaires, eux-mêmes préoccupés par le verdict des audiences. En entretien, les dirigeants d'agences pointent à de nombreuses reprises leur position de dépendance et de soumission à l'égard du pouvoir de sanction des responsables de programmes, et les effets de reproduction et d'alignement qu'elle induit sur les propositions de reportages des sous-traitants.

Moi je dis aussi, quand je vais à TF1, je dis : "bon euh, je vais faire des fellations, des pipes à mon client", alors tous les mecs qui ont un business font ça, tous, dans n'importe quel domaine, le Chinois dans Lucky Luke qui repasse des chemises, il se fait marcher sur la tête mais il est content parce qu'il a toujours des clients. Nous, c'est ça, on s'en fout si on se fait marcher sur la tête, puisqu'on a toujours un client...

Dirigeant.e d'une société de moins de 15 permanents, février 2017.

C'est des chaînes aujourd'hui qui ont la trouille jour et nuit, et qui reviennent dans les vieux pots, mais ça en est burlesque. Enfin, nous, on a produit, il y a 3 semaines, un 40 minutes pour M6 consacré au zoo, ça devait être leur douzième de l'année. [...] C'est grotesque. Et puis, en plus il y a des espèces de modes à la con comme ça. Il y a des moments, c'est jour et nuit, notamment sur la TNT mais pas que, des flics qui courent après des gens, et puis après non, c'est fini, c'est autre chose, mais d'un coup tout le monde se met là-dessus c'est... Enfin, vous voyez le niveau de réflexion, ça vole bas... bon voilà, c'est pas très créatif.

Dirigeant.e d'une filiale d'un groupe audiovisuel, mai 2017.

Il conviendrait de préciser ces constats selon les diffuseurs (chaînes publiques/privées, historiques/TNT et désormais les plateformes SVOD¹⁷) et de tester l'hypothèse selon laquelle les propriétés et les dispositions privilégiées dans le recrutement des cadres dirigeants des agences de presse audiovisuelle viennent renforcer encore cet effet de clôture autour des manières de penser et de faire les reportages, entretenues jusqu'à engendrer une forme de « censure culturelle » (Durand, 2006, pp. 18-19). La concurrence pour l'obtention des commandes et l'impératif économique de satisfaction des chaînes tendent en effet à favoriser la circulation des professionnels entre les chaînes et les sous-traitants, et par là les cadrages préconisés. Il arrive même que le diffuseur désigne lui-même le journaliste-réalisateur qui devra confectionner le reportage commandé.

Cette étude exploratoire sur l'externalisation de la fabrication des reportages télévisés permet de pointer deux types d'effets de censure induits par les contraintes principalement économiques qui pèsent sur l'activité des agences de presse et des sociétés de production enquêtées. Replacer les positionnements éditoriaux de ces sous-traitants dans un espace des commandes des chaînes conduit à analyser comment l'évolution des priorités éditoriales des diffuseurs se réfracte dans les conditions de possibilités de développement des différents genres journalistiques (« faits divers », « investigation », « découverte », reportages, documentaires, etc.). Des effets de *censure structurale* façonnent ainsi les opportunités laissées aux sous-traitants pour représenter le monde social, au coup par coup, mais également dans la durée puisqu'ils les conduisent à ajuster leurs activités à l'état du champ de diffusion des programmes, et à la compétition avec les autres producteurs, sous peine de disparaître. Cette notion permet aussi d'expliquer comment des agents et des institutions qui ne sont pas directement impliqués dans la passation et la réalisation des commandes de reportages influencent la structure de ce sous-champ du journalisme audiovisuel (investissements privés dans les chaînes

17. Telles que les plateformes SVOD (vidéo à la demande par abonnement) des firmes internationales Netflix, Amazon Prime Video ou Disney+, qui financent également la production de documentaires.

et sociétés de production, politiques publiques encadrant le secteur audiovisuel et ses financements), et orientent ainsi la production des reportages. Les positions éditoriales des chaînes et des agences de presse audiovisuelle paraissent en effet résulter indirectement d'opérations qui affectent les rapports de coopération et de luttes entre groupes audiovisuels.

Cette piste incite à rejeter les affirmations courantes réduisant les discours journalistiques à l'expression de la « voix de leurs maîtres », annonceurs publicitaires ou actionnaires-propriétaires (privés ou publics), même si des tentatives d'ingérence directes existent aussi. La dénonciation de ces dernières tend d'ailleurs à alimenter également un sens commun professionnel sur la « liberté d'informer » qui occulte les formes de censure indirectes aux effets probablement beaucoup plus constants et puissants. L'intériorisation des contraintes de rendement engendre en effet de l'autocensure. Les expériences de gestion et l'anticipation des revenus et des dépenses liées aux reportages viennent circonscrire les représentations que ces sous-traitants se font des possibles, autrement dit les thématiques, les genres et les formats de reportages qu'ils proposent aux chaînes, en fonction des perspectives que ces productions paraissent assurer. Les contraintes économiques qui s'exercent sur eux ont, en quelque sorte, deux faces : l'une, externe, tournée vers la satisfaction de la « demande » des chaînes ; l'autre, interne, tournée vers le respect d'un modèle de bonne gestion suivi par l'entreprise, en fonction des capitaux disponibles¹⁸.

La suite de notre étude devra s'attacher à étudier les propriétés sociales et les dispositions déployées par les journalistes-dirigeants et les rédacteurs en chef de ces agences de presse placés au croisement de telles tensions économiques, pour envisager comment ils appréhendent les conditions économiques de production et la manière de penser et de faire le journalisme, au regard des logiques

18. Pour pallier la précarité des commandes, certains dirigeants de sociétés sous-traitantes se positionnent également dans le secteur de la communication en créant des filiales dédiées à la production de films promotionnels (« corporate », etc.).

de consécration et des critères d'excellence professionnelle (Comby & Ferron, 2018). Il conviendra d'explorer également les marges d'initiatives et les formes d'autonomie laissées aux responsables des agences de presse ainsi qu'aux journalistes-réalisateurs chargés de confectionner les reportages et les documentaires validés par les diffuseurs. Malgré les contraintes restituées ici, le travail en agences de presse constituerait, d'après plusieurs enquêtés, une opportunité pour des journalistes salariés en chaîne de s'émanciper de la répétition des formats (du « mono-produit ») et de rapports hiérarchiques décrits comme plus pesants encore chez les diffuseurs (Berthaut, 2013). Les incertitudes sur l'avenir, la précarité des statuts et le contrôle tatillon des commandes et des dépenses en agences, apparaîtraient alors comme le coût à consentir de la part de journalistes-réalisateurs, enclins à re-gagner une forme d'autonomie dans les relations de travail et dans la formulation des projets de reportage. L'analyse conduit toutefois à faire l'hypothèse que les effets de la censure structurale (limitation de l'espace des possibles professionnels) et les formes d'autocensure qu'elle engendre chez les sous-traitants induisent un rétrécissement de l'espace du pensable journalistique (thèmes et formats), c'est-à-dire *in fine* des formes indirectes car intériorisées de censure politique et culturelle.

BIBLIOGRAPHIE

- ASSOCIATION DES CHÂÎNES CONVENTIONNÉES ÉDITRICES DE SERVICES – ACCES (2018), *Guide des chaînes numériques*, Paris : Clair de lune.
- BARREAU-BROUSTE S. (2011), *Arte et le documentaire*, Bry-sur-Marne : INA.
- BERTHAUT J. (2013), *La banlieue du « 20 heures »*, Marseille : Agone.
- BOURDIEU P. (1982), *Ce que parler veut dire*, Paris : Fayard.
- BRIGAUD-ROBERT N. (2011), *Les producteurs de télévision : socio-économie d'une profession*, Saint-Denis : Presses universitaires de Vincennes.
- CHAMPAGNE P. (2016), *La double dépendance. Sur le journalisme*, Paris : Raisons d'agir.
- COMBY J. & FERRON B. (2018), « La subordination au pouvoir économique : dépoliarisation et verticalisation du champ journalistique », *Savoir/Agir*, n° 46, pp. 11-15.

- CNC (2017), *La production audiovisuelle aidée en 2016*, Les études du CNC.
- DENORD F., LAGNEAU-YMONET P. & THINE S. (2011), « Le champ du pouvoir en France », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 190, pp. 24-57.
- DURAND P. (2006), *La Censure invisible*, Arles : Actes Sud.
- DUVAL J. (2004), *Critique de la raison journalistique : les transformations de la presse économique en France*, Paris : Seuil.
- DUVAL J. (2016), *Le Cinéma au XX^e siècle : entre loi du marché et règles de l'art*, Paris : CNRS éditions.
- GATIEN E. (2012), *Prétendre à l'excellence : prix Albert Londres, prix journalistiques et transformations du journalisme*, Clermont-Ferrand : Fondation Varenne.
- GROSSETÊTE M. (2008), « La circulation de la "sécurité routière" dans les journaux télévisés français », in D. Marchetti, *Communication et médiatisation de l'État*, Grenoble : PUG, pp. 23-52.
- KILBORNE Y. (2011), « Le petit écran, média indépassable ? Du statut de la télévision chez les cinéastes documentaristes », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 12, n° 1, pp. 95-106.
- LAFARGE G. & MARCHETTI D. (2017), « Les hiérarchies de l'information. Les légitimités 'professionnelles' des étudiants en journalisme », *Sociétés contemporaines*, n° 106, pp. 21-44.
- LEMIEUX C. (2000), *Mauvaise presse*, Paris : Métailié.
- MÉON J.-M. (2005), « Contrôle concerté ou censure ? L'euphémisation du contrôle public des médias et sa légitimation », *Raisons politiques*, n° 17, pp. 149-160.
- MOLOCH H. & LESTER M. (1996), « Informer : une conduite délibérée. De l'usage stratégique des événements », *Réseaux*, n° 75, pp. 23-41.
- NOLLET J. & SCHOTTÉ M. (2014), « Journalisme et dépolitisation », *Savoir/Agir*, n° 28, pp. 9-11.
- SEDEL J. (2019), « Les dirigeant-e-s de médias : sociologie d'un "espace carrefour" », *Sociétés contemporaines*, n° 113, pp. 13-44.
- SCHMITT T. (2002), « Chapitre 12. Le cinéma documentaire à la télévision », in L. Creton, *Le Cinéma à l'épreuve du système télévisuel*, Paris : CNRS Éditions, pp. 207-217.

& ÉTudes Travaux 2020

RÉSUMÉS ET ABSTRACTS

Régime autoritaire
Pozner
Théâtre Documentaire
musique populaire
Maroc contestation
Création littéraire
Télévision journalisme
Russie
agences de presse
Théâtre
Maghreb
Production
Bélarus
Serebrennikov
autocensure
Maroc
contrôle
Télévision
agences de presse
littérature jeunesse
Censure
littérature jeunesse
Kompromat
Bélarus
Création
Media
journalisme
NTV
contestation
Maroc
Russie
Media
Censure structurelle
Documentaire Post-soviétique

Études et travaux d'Eur'ORBEM, décembre 2020, pp.247-255

so-called “investigative” films on the private NTV channel close to the State. This immersion into the two types of quite various content invites us to put in perspective the vision of direct modalities of censorship in favor of the pre-selection of show guests or of the invention of the narrative disqualifying opponents to the current regime.

Key words : Pozner, Journalists, Television, Russia, NTV, Kompromat, censorship

Jérôme BERTHAUT

Une double censure économique. Les sous-traitants des émissions de reportages à la télévision française

Ce chapitre analyse les effets de censure engendrés par les logiques économiques sur la sélection et le traitement des thématiques des émissions de reportages et les documentaires à la télévision française. Cette recherche exploratoire étudie plus particulièrement les rapports de sous-traitance entre les chaînes et les sociétés de production à partir d’entretiens semi-directifs avec différentes catégories de professionnels (dirigeants d’agences de presse TV, journalistes, réalisateurs, responsable de magazine). L’analyse distingue deux types d’effets de censure. Les rapports de concurrence et les modèles économiques des diffuseurs conditionnent leurs positions dans le champ des médias et exercent ainsi une *censure structurale* sur les commandes de reportages. Les producteurs élaborent une offre éditoriale conforme aux impératifs de rentabilité conduisant à une forme d’*autocensure*.

Mots clés : télévision, journalisme, reportages, documentaires, agences de presse, sociétés de production, censure structurale, autocensure, sociologie économique.

Economic Double Censorship. The Subcontractors of French Television News Programs

This chapter explores the censorship impact generated by economic logic on the selection and coverage of topics in factual formats and current affairs documentaries on French television. This preliminary research studies more specifically the subcontracting relationships

between TV channels and production companies from semi-structured interviews with various categories of professionals (managers of TV press agencies, journalists, directors, Commissioning Editor). The analysis distinguishes two types of censorship effects. The competitive relationships and the business models of the broadcasters condition their positions in the media field and thus exercise a structural censorship on the programs commissioning. Producers draw up an editorial offer that complies with profitability imperatives leading to a kind of self-censorship.

Key words : television, journalism, factual formats, documentaries, press agencies, production companies, structural censorship, self-censorship, economics sociology

Abdelfettah BENCHENNA et Dominique MARCHETTI

Une offre sous conditions. Les logiques contemporaines du champ du pouvoir marocain pour contrôler la presse nationale

L'objet de ce travail est d'analyser sociologiquement quelques transformations des modes de contrôles de l'espace de la presse au Maroc par le champ du pouvoir, essentiellement depuis les années 1990. Il montre comment progressivement les pratiques de contrôle politique très répressives et directes (de l'indépendance en 1956 au début des années 1990) ont été remplacées par d'autres moins visibles sous l'effet d'une double transformation : d'une part, le contrôle de l'économie de l'espace de la presse dans lequel ont investi des entrepreneurs non partisans, les instruments économiques étant au Maroc comme dans d'autres pays une des manières de peser politiquement sur la structuration de cet espace ; d'autre part, un usage politique moins visible des outils juridiques à la disposition du champ du pouvoir. Ces fractions dominantes se sont adaptées aux mutations que connaissent les médias depuis le début des années 1990 (internationalisation, numérisation, etc.) pour maintenir leur emprise, tout en minimisant les critiques régulières qui émanent du Maroc et des organisations internationales.