

Mémoire de Master 2

Mention : Journalisme

TheConversation.com : relais de l'expertise des universitaires et chercheurs au sein de l'espace médiatique

Responsable de la mention Journalisme
Professeur Valérie Jeanne-Perrier

Tuteur universitaire : Valérie Jeanne-Perrier

Tuteur professionnel : Fabrice Rousselot

Nom, prénom : Appéré Ederne

Promotion : 2023-2024

Soutenu le : 19 novembre 2024

Remerciements

Je tiens à remercier en premier lieu mon tuteur professionnel, Fabrice Rousselot, pour avoir accepté de suivre mon travail avec enthousiasme, sympathie et professionnalisme. Ses propos, ses conseils et contacts m'ont été d'une aide précieuse.

Ce mémoire n'aurait pas pu voir le jour sans le concours des personnes qui m'ont accordé de leur temps :

- Lionel Cavicchioli ;
- Victoire Feuillebois ;
- Cécile Michaut ;
- Jeanne Teboul ;
- Joffrey Zoll.

Merci à mes camarades du Celsa pour les échanges sur la composition de nos mémoires respectifs et, plus largement, pour cette année d'étude passée ensemble et les amitiés que nous avons nouées.

Merci enfin à ma famille pour son soutien indéfectible et d'avoir supporté mes interminables soirées de travail.

Ce mémoire a été rédigé au format markdown grâce à l'outil de publication Zettlr, en suivant les recommandations et retours d'expérience d'Arthur Perret et Aurore Turbiau.

Table des matières

Remerciements.....	1
Table des matières.....	2
Introduction.....	4
1. Pourquoi, pour qui ? Un média à l'interface.....	8
1.1. Un média par et pour les enseignants-chercheurs.....	8
Une mission de dialogue entre sciences et société inscrite dans la loi.....	8
Un processus bénéfique pour les chercheurs et la société.....	11
Faire connaître et se faire connaître.....	13
1.2. Un média par et pour les organismes de recherche.....	15
Un paysage de la recherche en pleine évolution.....	16
Un contexte favorable à un rapprochement avec les médias.....	16
1.3. Un média pour le grand public.....	18
Un média qui vise large.....	19
Une forme familière.....	22
L'expertise comme rempart contre la défiance et la désinformation.....	25
2. Comment ? Un média singulier, tant dans sa fabrication que sa diffusion.....	28
2.1. Les journalistes au centre du dispositif.....	28
Une mécanique de travail organisée avec précision.....	28
Une discrétion savamment orchestrée.....	29
Un objectif en commun avec les chercheurs.....	30
2.2. La co-construction comme mode de fabrication.....	32
Appel à articles : susciter des contributions.....	32
La vulgarisation scientifique grâce aux journalistes.....	34
Édition journalistique et édition académique, un process similaire.....	37
2.3. Genres discursifs : l'expertise plutôt que l'opinion.....	38
Genres discursifs représentés.....	38
Un contrat de lecture respecté.....	39
2.4. Partage des connaissances : un héritage du modèle universitaire.....	40
Une expertise diffusée gratuitement.....	40
Une licence libre de droit.....	42
... à l'échelle planétaire.....	43
3. Un modèle atypique qui soulève des questions.....	45
3.1. Recherche et médias sont-ils compatibles ?.....	45

La recherche, toute la recherche ?.....	45
Science ouverte : entre complémentarité et concurrence.....	47
Temps de la recherche et temps médiatique peuvent-ils coïncider ?.....	49
3.2. Indépendance réelle ou de façade ?.....	52
Un modèle juridique et économique sur mesure.....	52
...mais fortement dépendant de l'écosystème de la recherche.....	53
Une liberté éditoriale... dans un cadre contraint.....	53
3.3. Du journalisme ou de la communication ?.....	54
Un ovni médiatique.....	54
Expertise, légitimité des sources et débat contradictoire à l'épreuve.....	56
Conclusion.....	59
Bibliographie.....	60
Ouvrages et articles académiques.....	60
Webographie.....	60
Annexes.....	62
Annexe 1 : entretien avec Fabrice Rousselot.....	63
Annexe 2 : entretien avec Lionel Cavicchioli.....	72
Annexe 3 : entretien avec Cécile Michaut.....	81
Annexe 4 : entretien Victoire Feuillebois.....	87
Annexe 5 : entretien avec Jeanne Teboul.....	92
Annexe 6 : entretien avec Joffrey Zoll.....	99
Annexe 7 : charte de publication de The Conversation.....	103
Annexe 8 : présentation de l'enquête de lectorat de The Conversation France.....	125
Annexe 9 : présentation du média The Conversation France.....	130
Annexe 10 : baromètres <i>La Croix</i> La confiance des Français dans les media - éditions 2021 et 2023.....	133
Annexe 11 : tableau récapitulatif des articles consacrés par The Conversation France aux Jeux olympiques de Paris 2024.....	138
Annexe 12 : tableau comparatif des rubriques de 1er niveau des sites de médias quotidiens nationaux.....	142

Introduction

En 2020, une nouvelle forme de coronavirus, baptisée « covid-19 » faisait son apparition. La propagation de cette maladie à l'échelle de la planète eut de nombreuses répercussions : sur la santé des populations tout d'abord ; sur les déplacements, avec les confinements successifs que les pays ont mis en place pour tenter d'enrayer la propagation du virus ; sur l'économie, avec de nombreux secteurs en incapacité de fonctionner normalement. La gravité de la situation et son caractère inopiné eurent également des répercussions dans les médias et posèrent un challenge à tout le milieu journalistique : comment parler d'une maladie dont on ne connaît que peu de choses ? Quelles informations relayer ? À qui donner la parole pour s'exprimer sur le sujet ? Comment alimenter en continu les médias en informations sur cette pandémie alors que peu de données sur la maladie existaient ? Comment transmettre au grand public des informations émanant de médecins ou de scientifiques ? Comment réussir à concilier le temps long de la recherche scientifique avec le temps court des médias et la soif d'information de l'opinion publique ?

Au centre de cette crise dans l'espace médiatique, se trouve le rapport entre la science et les médias. De nombreuses critiques ont été adressées aux médias sur la manière dont ils ont traité le covid-19, notamment sur le manque de connaissances scientifiques des journalistes, leurs difficultés à comprendre et expliquer la science en train de se faire, avec toutes les incertitudes qu'elle induit. Alexandre Joux, dans l'introduction de l'ouvrage collectif qu'il a dirigé, *La science pour le journaliste*¹, évoque cette situation en ces termes :

« Rappelons-le : la parole des scientifiques à l'époque était claire - « On ne sait pas ». Sauf qu'on a peut-être pris des charlatans pour des scientifiques dans certaines rédactions, sur certains plateaux de télévision, sur les réseaux sociaux aussi. Sauf qu'on a peut-être demandé à de vrais scientifiques de se prononcer sur des sujets qui ne sont pas les leurs. Et, dans ce cas, la parole du scientifique n'a pas plus de valeur que celle de Pécuchet. »

Cet épisode a eu le mérite de mettre en lumière l'importance pour le grand public de disposer d'informations fiables, vérifiées, provenant de personnes dont c'est le domaine d'expertise, afin de forger son opinion de manière éclairée. Et il a mis en relief l'importance pour les chercheurs et les journalistes de repenser leurs manières de travailler ensemble. Car comme l'indique François Féron dans son article *Écrire pour le grand public, un défi pour le scientifique*² :

« Ces deux professions ont la même ambition : savoir et faire savoir, rechercher l'information et la communiquer, découvrir la vérité et la rendre universelle. »

1 Joux, A., & Amiel, P. (Éds.). (2023). *La science pour le journaliste*. L'Harmattan.

2 Féron, F. (2023). Écrire pour le grand public, un défi pour le scientifique. In *La science pour le journaliste*. L'Harmattan.

En 2011, Andrew Jaspán, journaliste écossais alors basé en Australie, fit le constat d'une situation qu'il jugeait absurde dans l'exercice de son métier. Il se trouvait régulièrement à rencontrer des experts, chercheurs et universitaires, pendant une ou plusieurs heures pour ne finalement les citer que quelques lignes dans ses articles. La place accordée à ceux qui détenaient le savoir n'était que portion congrue. C'est de cette frustration journalistique qu'Andrew Jaspán a eu l'idée de créer un nouveau média pour donner la parole aux chercheurs et les faire accompagner par des journalistes pour rendre leurs savoirs plus accessibles et plus diffusés. Assisté de Jack Rejtman et du vice-chancelier de l'Université de Melbourne, Glyn Davis, il mit au point le média *TheConversation.com*. Pensé comme un moyen de permettre aux chercheurs de prendre part au débat public, ce média fût créé avec un statut sans but lucratif (« non-profit », dans le monde anglo-saxon). La devise de ce média résume en quelques mots ses ambitions : « *L'expertise universitaire, l'exigence journalistique* ». Les universités australiennes se sont vite montrées intéressées par le concept et le site a rencontré son public. Deux ans plus tard, une édition britannique est née (2013), puis une édition états-unienne (2014). La version française a été lancée en 2015.

Ce média se présente sous la forme d'un site web, mis à jour quotidiennement, et doté de rubriques identiques à celles que l'on retrouve sur un site d'information généraliste. Les sujets abordés sont les sujets qui font l'actualité, mais éclairés par le regard de chercheurs dont c'est le domaine d'expertise. Les articles sont tous rédigés par des chercheurs, assistés de journalistes, dans une démarche de vulgarisation scientifique, et publiés sous une licence « libre » de type Creative Commons, autorisant le repartage gratuit, sans modification, sur tout autre site web. Ces modalités de vulgarisation et de publication entrent en résonance avec le diagnostic et les souhaits exprimés par Baudouin Jurdant dans *La circulation culturelle des savoirs*³ :

« Il faudrait que les scientifiques soient capables d'un « lâcher-prise » essentiel. Qu'ils vulgarisent eux-mêmes ou que ce soient des vulgarisateurs professionnels qui fassent le travail, dans les deux cas, il est nécessaire qu'ils « lâchent » leurs savoirs en leur laissant une possibilité de vivre leur vie culturelle à partir des hasards de leur circulation. Ce n'est qu'à cette condition qu'il sera possible de débattre démocratiquement des questions posées par les sciences à la vie de nos sociétés »

La création de *TheConversation.com* et sa réussite ne sont, sans doute également, pas étrangers au phénomène de « médialisation » à l'œuvre dans le milieu de la recherche, comme l'a écrit le sociologue Peter Weingart⁴. Ce concept désigne le mouvement progressif d'appropriation et d'adoption des codes, méthodes et techniques de communication propres à l'univers des médias par les organismes de recherche, pour réaliser par eux-mêmes des opérations de communication, vulgarisation et valorisation de leurs travaux.

3 Jurdant, B. (2009). *Les problèmes théoriques de la vulgarisation scientifique*. EAC, Éd. des Archives contemporaines.

4 WEINGART, P. (2022). Trust or attention? Medialization of science revisited. *Public Understanding of Science*, 31(3), 288-296. <https://doi.org/10.1177/09636625211070888>

En 1985, le sémioticien Eliseo Verón⁵ définissait le contrat de lecture comme étant un dispositif d'énonciation, qui diffère selon les organes de presse, où est mise en forme la relation de lecture que propose le producteur du discours, en l'occurrence l'éditeur et l'équipe rédactionnelle, à ses lecteurs. Le contenu compte, mais la façon de dire prime pour ce qui est d'établir une relation particulière, si possible durable, un lien affectif ou privilégié avec le lecteur. Le contrat de lecture du média TheConversation.com s'écarte du schéma traditionnel car étant tripartite : il implique comme producteur du discours un chercheur, comme intermédiaire un journaliste éditeur et vulgarisateur, et pour destinataire construit, un public désireux de disposer d'un décryptage de l'actualité par des experts à même de proposer une analyse étayée, détaillée et factuelle.

Historiquement, les journalistes n'ont pas attendu l'arrivée de TheConversation.com pour recourir à l'expertise de chercheurs pour éclairer l'actualité ; les chercheurs n'ont pas, non plus, eu à attendre l'arrivée de ce média pour que leurs propos soient relayés. Néanmoins, comme l'a prouvé la crise du covid-19, les relations entre ces deux professions sont largement perfectibles. C'est précisément ce que TheConversation ambitionne de faire à travers son projet éditorial, en renouvelant la manière dont ces deux professions travaillent ensemble et en accordant, dans son contrat de lecture, une place prépondérante aux chercheurs. Aussi l'objet de ce mémoire est de tenter de répondre à cette question : est-ce que le média TheConversation.com atteint sa promesse de donner la parole aux chercheurs pour informer et éclairer le débat public ?

Si ce mémoire porte sur le média The Conversation, le périmètre de cette étude est circonscrit à son édition française. Toutes les éditions de ce média partagent le même concept, mais étudier plus particulièrement l'édition française permet d'avoir une analyse plus fine de la place qu'il occupe dans le système médiatique et scientifique français. En cela, ce mémoire s'inscrit dans une approche info-communicationnelle qui envisage la pratique du journalisme dans son rapport à son environnement, notamment dans son rapport aux publics. Par souci de simplification, j'utilise dans ce mémoire aussi bien les termes « The Conversation », « The Conversation France » ou « TheConversation.com » pour désigner ce média.

La réponse à la problématique soulevée se fera en trois parties. La première, intitulée « Pourquoi, pour qui ? Un média à l'interface » s'intéressera plus particulièrement aux acteurs impliqués dans ce média, et comment il peut répondre à leurs attentes et besoins. La seconde partie, « Comment ? Un média singulier, tant dans sa fabrication que sa diffusion » portera sur la manière dont il est construit et dont ses contenus sont fabriqués. Enfin, la troisième et dernière partie, « Un modèle atypique qui interroge » cherchera à questionner ce média, les paradigmes qui le sous-tendent, et la promesse qu'il porte.

5 Eliseo Veron, « *L'analyse du contrat de lecture* », Les médias : expériences et recherches actuelles, IREP, 1985.

1. Pourquoi, pour qui ? Un média à l'interface

Afin de comprendre quelles sont les spécificités du contrat de lecture de *The Conversation*, il convient de s'intéresser aux acteurs qui y sont impliqués. En premier lieu desquels figurent, les chercheurs.

1.1. Un média par et pour les enseignants-chercheurs

Le terme de « chercheur » est assez générique. Il peut désigner les enseignants-chercheurs qui exercent dans les établissements d'enseignement supérieur (universités, écoles de management, grandes écoles), comme dans des organismes de recherche publics ou semi-publics. Dans le cadre de ce mémoire, les deux termes sont utilisés indistinctement pour représenter le même corps de personnes dont c'est l'activité professionnelle.

La recherche est « la science en train de se faire », par ces chercheurs qui construisent des connaissances grâce à une méthode scientifique qui se base sur l'observation, les hypothèses, les vérifications, la reproductibilité des observations, etc. Pour que des faits soient considérés comme scientifiquement avérés, il faut que les recherches soient présentées dans des publications scientifiques, fassent l'objet d'une validation par des pairs et aboutissent à un consensus. Cette manière de fonctionner, faite de prudence et d'humilité, nécessite un temps long.

Le métier de chercheur repose sur des connaissances scientifiques, un domaine d'expertise et ne peut être exercé qu'après de longues études. Il demande également rigueur, abnégation et persévérance. Mais, avant tout, il repose sur une passion, une curiosité et une soif de décryptage. Ces caractéristiques font de ce métier un « métier passion », exercé par vocation plus que par nécessité. Et comme toute activité liée à une passion, les personnes qui l'exercent en parlent le plus souvent avec enthousiasme, conviction et fierté, indépendamment de leurs talents d'orateurs en public ou de communicants.

Une mission de dialogue entre sciences et société inscrite dans la loi

Le milieu universitaire français est régi par plusieurs textes de loi dont le Code de l'éducation. Son article L123-3 précise quelles sont les missions qui incombent au service public de l'enseignement supérieur, parmi lesquelles la diffusion des connaissances auprès de la société figure en bonne place, en 2^e et 4^e points :

Les missions du service public de l'enseignement supérieur sont :

*2° La recherche scientifique et technologique, **la diffusion et la valorisation de ses résultats au service de la société**. Cette dernière repose sur le développement de l'innovation, du transfert de technologie lorsque celui-ci est possible, de la capacité d'expertise et d'appui aux associations et*

fondations, reconnues d'utilité publique, et aux politiques publiques menées pour répondre aux défis sociétaux, aux besoins sociaux, économiques et de développement durable ;

4° La diffusion de la culture humaniste, en particulier à travers le développement des sciences humaines et sociales, et de la culture scientifique, technique et industrielle ;

Le statut des enseignants-chercheurs est quant à lui défini par le décret n°84-431 du 6 juin 1984 fixant les dispositions statutaires communes applicables aux enseignants-chercheurs et portant statut particulier du corps des professeurs des universités et du corps des maîtres de conférences. Son article 2 précise les deux missions régaliennes qui leur sont dévolues : l'enseignement et la recherche. L'article 3 précise les contours de ces missions en apportant un complément d'information, notamment en ce qui concerne la diffusion de leurs travaux de recherche :

Ils contribuent au dialogue entre sciences et sociétés, notamment par la diffusion de la culture et de l'information scientifique et technique.

On le voit à travers ces textes, l'une des missions des enseignants-chercheurs est de concourir au dialogue entre sciences et sociétés. Les modalités d'exercice de cette mission ne sont pas précisées mais peuvent prendre de multiples formes, à la discrétion des chercheurs : organisation de conférences grand public, conception d'exposition, participation à la Fête de la science, etc. Intervenir dans la presse, que ce soit à l'initiative du chercheur (exemple de la tribune) ou d'un journaliste (interview ou verbatims) en fait, bien entendu, partie. C'est une pratique courante pour nombre d'entre eux. Ceci leur est d'autant plus facile que les enseignants-chercheurs disposent d'une plus grande liberté de parole que les autres fonctionnaires. Les dispositions qui s'appliquent à leur égard sont ainsi rédigées, dans l'article L952-2 du Code de l'éducation :

*Les enseignants-chercheurs, les enseignants et les chercheurs **jouissent d'une pleine indépendance et d'une entière liberté d'expression dans l'exercice de leurs fonctions d'enseignement et de leurs activités de recherche**, sous les réserves que leur imposent, conformément aux traditions universitaires et aux dispositions du présent code, les principes de tolérance et d'objectivité. Les libertés académiques sont le gage de l'excellence de l'enseignement supérieur et de la recherche français. Elles s'exercent conformément au principe à caractère constitutionnel d'indépendance des enseignants-chercheurs.*

Jeanne Teboul, anthropologue à l'Université de Strasbourg évoque ces prérogatives de dialogue entre les chercheurs et la société sous le terme de « devoir »⁶ :

« Dès lors qu'on travaille sur des mécanismes et des mouvements sociaux contemporains, de mon point de vue, c'est pratiquement un "devoir" en quelque sorte, même si le mot est un peu emphatique, que les savoirs qu'on produit sur la société reviennent aussi dans la société et puissent être discutés. En sciences humaines et sociales, et en particulier en anthropologie et en sociologie,

6 Cf. Annexe n°5, entretien avec Jeanne Teboul

cette question de la science ouverte et de la diffusion vers la société est maintenant vraiment centrale et je ne pense pas qu'on puisse l'éviter. »

En quoi le site The Conversation France peut-il répondre à cette mission de dialogue sciences-société qui incombent aux chercheurs ?

Ce média est une plateforme sur laquelle les universitaires sont invités à publier des articles. Pour ce faire, ils bénéficient de l'accompagnement de journalistes afin que leurs textes soient le plus compréhensibles par le grand public. Contrairement à l'exemple, cité en introduction, où Andrew Jaspán indiquait ne pouvoir accorder que quelques lignes aux propos d'un chercheur dans un article publié dans un média classique, les enseignants-chercheurs qui choisissent de contribuer au site The Conversation France peuvent le faire via un format conséquent allant jusqu'à 10 000 signes. Qui plus est, ils sont maîtres des contenus qu'ils diffusent puisque ce sont eux qui en sont les auteurs.

Pour Victoire Feuillebois, maîtresse de conférence en études slaves à la Faculté des langues de l'Université de Strasbourg, ce site répond à un besoin de présence des chercheurs dans les médias⁷ :

« Je trouve (...) qu'il y a finalement un manque de médias relais, de médias qui acceptent de donner la parole à des universitaires. (...) Peut-être qu'il y a 10-15 ans, les collègues n'étaient pas conscients de ces enjeux de valorisation. Mais maintenant, on fait tous de la médiation scientifique, on fait tous des conférences pour le grand public. Donc on sait très bien parler de sa recherche de manière simple. Je trouve qu'il faudrait plus de médias comme The Conversation qui nous permettent de le faire. Pour l'instant, c'est assez pionnier. »

Comme elle, ce sont 65% des auteurs d'articles sur la plateforme qui indiquent y avoir participé pour l'opportunité de contribuer au débat public.⁸

Par ailleurs, compte tenu de l'audience conséquente de The Conversation France, les articles peuvent toucher un grand nombre de personnes, comme l'indique Joffrey Zoll, maître de conférence en physiologie, à l'Université de Strasbourg, et praticien hospitalier⁹ :

« Les articles scientifiques ne sont lus que par 100, peut-être 200 scientifiques, ce qui est assez restreint alors que j'ai eu des centaines, des milliers de personnes qui ont lu mes articles dans The Conversation France. J'ai l'impression d'être plus utile quand je fais ça. »

Ses domaines de recherche étant les effets de l'exercice physique et de la nutrition, qui concernent tout-un-chacun, pouvoir toucher des milliers de personnes est un moyen efficace de diffusion d'informations.

7 Cf. Annexe n°4, entretien avec Victoire Feuillebois

8 Cf. Annexe n°8, présentation de l'enquête de lectorat de The Conversation France

9 Cf. Annexe n°6, entretien avec Joffrey Zoll

L'audience mensuelle affichée par The Conversation France pour la période allant de mars 2023 à mars 2024 est de 1,7 million de pages vues. Audience qui est augmentée par les republications d'articles sur des sites partenaires, grâce à la licence Creative Commons Attribution. En incluant ces republications, le chiffre grimpe à 3,9 millions de pages vues mensuelles.¹⁰ Ce système de republication est d'ailleurs particulièrement intéressant à observer car il permet de toucher un public au-delà du site même de The Conversation France, qui ne serait peut-être pas venu sur le site en lui-même ou qui n'en connaissait pas l'existence. Les articles publiés sur The Conversation France sont régulièrement repris dans des médias français généralistes : Ouest-France, Slate, Sud-Ouest, Le Point, 20 Minutes, La Tribune, Science et Vie, Numérama, etc.

Les chercheurs ont intégré ce média comme une plateforme pour répondre à leurs missions, si bien qu'ils le mentionnent lorsqu'ils répondent à des appels à projets, notamment de l'Agence nationale de la recherche (ANR) qui leur demande de mener des actions de vulgarisation.

On le voit donc, ce média offre une solution pour que les chercheurs puissent transmettre les savoirs qu'ils construisent, à un large public. Ce faisant, ils contribuent à alimenter le débat public de leur expertise et remplissent leur mission de dialogue sciences-société.

Un processus bénéfique pour les chercheurs et la société

Au-delà de l'injonction légale faite aux chercheurs de dialoguer avec la société, cette opération revêt de nombreux aspects bénéfiques pour les deux parties.

Baudouin Jurdant a longuement travaillé sur la notion de vulgarisation scientifique, depuis la publication de sa thèse *Les problèmes théoriques de la vulgarisation scientifique* en 1973, jusqu'à la fin de sa carrière. Dans son article *La circulation culturelle des savoirs*, publié en 2009, il notait que la « *La vulgarisation scientifique, en tant que dispositif de régulation des rapports entre la science et la société, est devenue une préoccupation politique majeure* » et ceci car « *les sciences ont investi l'entièreté de l'espace épistémique à l'intérieur duquel nos sociétés et les individus qui les constituent sont appelés à vivre.* »¹¹

Si le chercheur se félicite de cette prise de conscience, il s'avère plus critique en ce qui concerne la préoccupation principale de la vulgarisation, qui s'est centrée sur le public et les modalités de communication de la science vers lui. Selon Baudouin Jurdant, c'est au niveau des chercheurs que doit se jouer la vulgarisation :

« L'activité vulgarisatrice aurait-un rôle (important) à jouer dans la compréhension que les spécialistes peuvent avoir de leur propre activité spécialisée. Elle agirait comme « opérateur de

10 Cf. Annexe n°8, présentation de l'enquête de lectorat de The Conversation France

11 Jurdant, B. (2009). *Les problèmes théoriques de la vulgarisation scientifique*. EAC, Éd. des Archives contemporaines.

réflexivité » — pour reprendre une belle expression de Joëlle Le Marec — au cœur même du fonctionnement des sciences modernes. Ce sont les contraintes induites par une ouverture à l'autre (le profane, l'ignorant, le non-spécialiste, l'homme politique de base) qui seules peuvent définir pour le scientifique hyperspécialisé d'aujourd'hui un retour sur soi enrichissant et potentiellement créateur. »

Il critique également l'hyperspécialisation et le contexte qui n'est guère favorable à ce que les chercheurs puissent faire l'exercice de cette réflexivité :

« L'état des techno-sciences d'aujourd'hui, l'hyperspécialisation qui caractérise leurs pratiques et les publications qui en découlent, l'extrême compétition qui contraint les chercheurs au culte de l'efficacité et de la précipitation, l'impact des modes qui enflamment les communautés pour telle ou telle « nouveauté », la hiérarchisation du mérite et l'obsession d'une excellence dûment quantifiée, tous ces facteurs bien connus ont pour effet d'engendrer un déficit de réflexivité dans le monde de la recherche. »

L'intérêt pour les chercheurs de dialoguer avec la société serait donc de leur apporter une réflexivité qui leur fait défaut. Présenter ses recherches de façon simplifiée à un public de néophytes est, en effet, un exercice qui amène à prendre du recul, de la hauteur. Les interactions avec un public de non-initiés sont très différentes de celles auxquelles sont confrontés les chercheurs lorsqu'ils discutent avec leurs confrères. Ces échanges peuvent leur apporter des approches et des angles totalement inédits, pour alimenter leur réflexion. Et ils peuvent aussi retirer de ces échanges les préoccupations et interrogations du public à l'égard de leurs travaux.

Baudouin Jurdant adresse également une critique quant à la manière dont la science s'écrit désormais, à travers un langage hautement spécialisé et codifié qui *« induit une diffusion très sélective se limitant aux spécialistes du même domaine. Auteurs et lecteurs du discours scientifique sont quasiment interchangeables : ils partagent la même perspective. »* Pour y remédier, et favoriser son appropriation démocratique, il faudrait que la science soit parlée et décrite en des termes plus simples :

« À travers ses stratégies de simplification du langage utilisé, d'alliance avec des métaphores que la langue ordinaire peut lui offrir, cette vulgarisation me semble pouvoir relever d'une sorte d'"oralisation" de l'écriture scientifique, de mise en paroles du savoir des sciences. (...) C'est quand de multiples éléments de la science en train de se faire pourront vraiment circuler dans la langue ordinaire, celle de tous les jours, que l'on pourra peut-être se dire qu'en effet la science s'est mise en culture et qu'elle la féconde de manière intéressante et pertinente pour tous. »

Et pour y parvenir, ce sont, selon lui, les chercheurs ou des vulgarisateurs professionnels qui sont à même d'intervenir :

« Il faudrait que les scientifiques soient capables d'un « lâcher-prise » essentiel. Qu'ils vulgarisent eux-mêmes ou que ce soient des vulgarisateurs professionnels qui fassent le travail, dans les deux

cas, il est nécessaire qu'ils « lâchent » leurs savoirs en leur laissant une possibilité de vivre leur vie culturelle à partir des hasards de leur circulation. Ce n'est qu'à cette condition qu'il sera possible de débattre démocratiquement des questions posées par les sciences à la vie de nos sociétés »

Le média The Conversation, dans son mode de fonctionnement, entre en résonance avec ces propos : les journalistes de la rédaction se font les porte-voix et relais du grand public pour solliciter l'expertise des chercheurs ; ces derniers rédigent des articles vulgarisés à l'aide des journalistes ; le tout est diffusé auprès du grand public pour qu'il s'en empare et le fasse vivre dans la société.

Faire connaître et se faire connaître

En plus de toucher le grand-public, le site de The Conversation France est également un moyen pour les chercheurs de faire connaître leurs travaux, que ce soit auprès de confrères comme de journalistes.

La base de contributeurs à The Conversation France s'établissant aux environs de 10 000 chercheurs, selon le directeur de la rédaction, il y a fort à parier qu'une part non négligeable d'entre eux consultent régulièrement le site. Ainsi, The Conversation France fédère une communauté de chercheurs qui peuvent prendre connaissance des sujets de recherche de leurs confrères.

Selon l'étude de lectorat réalisé par le média en 2023¹², 73% des auteurs indiquent avoir publié sur le site pour que leurs travaux soient davantage diffusés, et 14 % ont été contactés par d'autres confrères suite à la publication d'un de leurs articles sur le site de The Conversation France. Par ailleurs, 13% voient leurs articles scientifiques être davantage cités.

Les contributeurs interviewés signalent cet aspect, notamment Jeanne Teboul¹³ :

« À la suite de la publication je me suis aussi rendue compte que c'était un média relativement suivi par les enseignants chercheurs, sans doute pas lu par tout le monde de façon exhaustive, mais en tous les cas que ça pouvait toucher notamment des collègues. (...) Deux ou trois collègues que je ne connaissais pas m'ont proposé d'intervenir dans un séminaire, dans leur université, ou de venir. »

Cet aspect peut s'avérer particulièrement intéressant pour de jeunes chercheurs comme des doctorants, qui peuvent trouver dans la participation à ce média à la fois un exercice de vulgarisation à même d'apporter un certain recul sur leur travail, et un moyen de se faire connaître auprès d'autres chercheurs, pour la poursuite de leur carrière.

12 Cf. Annexe n°8, présentation de l'enquête de lectorat de The Conversation France

13 Cf. Annexe n°5, entretien avec Jeanne Teboul

L'élément le plus frappant concerne l'impact que ces contributions au site The Conversation France peuvent avoir pour que les chercheurs se fassent connaître auprès d'autres médias et journalistes. Selon les chiffres fournis par le site¹⁴, 53% des auteurs sont par la suite sollicités par d'autres journalistes. Les enseignants-chercheurs que j'ai pu interviewer en ont fait l'expérience et s'en félicitent. Par exemple Victoire Feuillebois¹⁵ :

« Dans le cadre de la guerre en Ukraine (...) j'ai collaboré avec (...) l'Obs. Ils ont fait un grand article sur la manière dont la guerre en Ukraine avait changé les moyens de faire de la recherche. J'ai été interviewée par un journaliste dans ce contexte-là. J'ai été contactée aussi par un journaliste du Monde au moment où il y a eu un artiste russe qui a été forcé de quitter le pays. »

Les scientifiques ne sont pas les seuls à noter cet effet. Ainsi, Lionel Cavicchioli, chef de la rubrique Santé et médecine, le signale également dans ses propos¹⁶ :

« On a une personne de France Inter qui nous disait qu'elle vient régulièrement voir ce qu'on a comme experts quand elle cherche des gens sur différents sujets. Je ne dis pas qu'on est les seuls sources, mais en tout cas je pense qu'on fait partie des outils qu'utilisent les journalistes pour identifier des gens.

On constate aussi, simplement parfois, qu'un expert ou une experte assez jeune, qui a publié chez nous, est repris ailleurs, alors qu'il n'avait jamais été interviewé auparavant. »

L'équipe du site est parfaitement consciente de cet aspect qui est, pour elle, un moyen de diffuser encore davantage l'expertise des enseignants-chercheurs au sein du débat public. En témoignent les propos de Fabrice Rousselot¹⁷ :

« L'un des phénomènes aujourd'hui qui est assez remarquable et intéressant c'est que tous les médias français viennent chercher leurs idées sur The Conversation et souvent ils reprennent nos chercheurs et leur posent d'autres questions.

Donc on est devenu une source à la fois d'informations et de recherches d'angles pour l'ensemble des médias français. (...) Il y a encore quelqu'un hier qui m'a dit « mais je ne sais pas combien de fois on va chez toi pour chercher les idées et voir un peu ce qu'il faut faire ! ».

Notre mission, c'est vraiment de partager le savoir et de faire en sorte qu'on permette de mieux décrypter les grands enjeux du moment. Ce qui nous intéresse, c'est que les articles publiés aient de l'impact. Ça veut dire quoi ? Ça veut dire que les articles qu'on publie soient remarqués par différents acteurs, notamment par les médias, mais aussi des décideurs. On se rend compte qu'aujourd'hui, au minimum entre 50 et 60% des chercheurs qui publient dans The Conversation ont des retombées médiatiques. D'autres sont carrément joints, par exemple, par des commissions

14 Cf. Annexe n°8, présentation de l'enquête de lectorat de The Conversation France

15 Cf. Annexe n°4, entretien avec Victoire Feuillebois

16 Cf. Annexe n°2, entretien avec Lionel Cavicchioli

17 Cf. Annexe n°1, entretien avec Fabrice Rousselot

parlementaires, d'autres sont joints par d'autres chercheurs internationaux qui travaillent dans le même domaine de recherche et qui peuvent initier des collaborations.

Quand il a été lancé en 2011 et l'une des base-lines utilisée en anglais était « To bridge the gap between citizens, research and policy makers ». Réduire le fossé entre les citoyens, la recherche et les décideurs. C'est ce qu'on essaie de faire au quotidien. »

Maîtriser la diffusion de ses travaux, en augmenter la portée, chercher à toucher des confrères sont autant d'éléments qui correspondent au concept de « médialisation » développé par le sociologue allemand Peter Weingart (2001)¹⁸. Selon ce chercheur, la « médialisation » consisterait, entre autres, à une anticipation des « critères médiatiques » par les scientifiques et à une infiltration de la culture scientifique par ces mêmes critères. Hans Peter Peters¹⁹ présente ce concept de la manière suivante :

« En scrutant les médias, la science obtient une lecture de la manière dont ses activités (en tant que sous-système) sont perçues hors du monde scientifique.

Et puisque les scientifiques et les organisations scientifiques supposent que les bailleurs de fonds, les organismes de régulation et les citoyens perçoivent cette image médiatique de la science et s'appuient sur celle-ci dans la gouvernance scientifique, ils se préoccupent de leur image médiatique et tentent de l'influencer. »

The Conversation France s'inscrit dans ce phénomène de « médialisation ». Si les chercheurs n'avaient pas intégré l'importance de communiquer le fruit de leur travaux, de les mettre en valeur, de chercher à gagner une exposition médiatique, ce média ne pourrait tout simplement pas exister.

Lorsque Peter Weingart a défini ce concept de médialisation et quand Hans Peter Peters l'a repris à son compte et approfondi, il s'agissait d'apporter une critique face à une forme d'« invasion » du monde scientifique par des impératifs auxquels il était étranger. Mais force est de constater qu'en rapprochant les scientifiques des médias, il génère également comme effet positif de rapprocher le scientifique du grand public. Ce faisant, le dialogue entre sciences et société s'en trouve facilité.

1.2. Un média par et pour les organismes de recherche

Les enseignants-chercheurs et les chercheurs ne travaillent pas en dehors de tout cadre. Ils sont rattachés administrativement à des structures qui, elles aussi, sont impliqués de plusieurs manières dans le média The Conversation.

18 WEINGART, P. (2022). Trust or attention? Medialization of science revisited. *Public Understanding of Science*, 31(3), 288-296. <https://doi.org/10.1177/09636625211070888>

19 PETERS, H. P. (2012). Le journalisme scientifique : « médier » la relation entre science et société. *Les Cahiers du journalisme*, 24.

Un paysage de la recherche en pleine évolution

En France, le paysage de la recherche publique est scindé en deux : les établissements d'enseignement supérieur d'une part (universités, grandes écoles) et les organismes publics civils de recherche d'autre part (dénomination qui regroupe des institutions de divers statuts comme le CNRS, l'Ifremer, le CNES, etc.). Le ministère de tutelle de ces institutions (à quelques exceptions près) est le Ministère de l'Enseignement supérieur et de la recherche, qui coordonne la politique de recherche.

Depuis le début des années 2000, la politique française en matière de recherche a évolué, notamment sur deux points : les modalités de financement de la recherche ; les modalités d'évaluation de la recherche. Ces évolutions vont dans le sens d'un fonctionnement et d'un financement davantage axé sur le montage de projets de recherche, et une évaluation accrue des résultats de la recherche. Les deux institutions en charge de ces prérogatives sont l'Agence nationale de la recherche, qui alloue les crédits en fonction d'appels à projets sur des thématiques stratégiques, et le Haut Conseil de l'évaluation de la recherche et de l'enseignement supérieur qui, comme son nom l'indique, procède à l'évaluation des équipes de recherche et établissements.

Cette organisation et la baisse des fonds alloués par l'État aux activités de recherche ont eu pour corollaire une plus grande mise en concurrence des différents laboratoires, équipes de recherche, et des établissements, sous couvert de réponses à des appels à projets. Chacun doit essayer de séduire les bailleurs de fonds, et démontrer du bon usage des sommes allouées.

Un contexte favorable à un rapprochement avec les médias

Concomitamment, on observe ce que le sociologue allemand Peter Weingart²⁰ a appelé le phénomène de « médialisation ». Évoqué au chapitre précédent, il s'applique également - et même en premier lieu - aux institutions de recherche. Afin de légitimer leur action, notamment auprès de leurs bailleurs de fonds que sont les pouvoirs publics, les organismes scientifiques cherchent à communiquer sur leurs activités :

« Leur croissance au cours des deux dernières décennies et le volume de leurs activités indiquent clairement que les universités s'adressent à ce qu'elles perçoivent comme leurs diverses parties prenantes et qu'elles font appel à des spécialistes de la communication et des relations publiques (Engwall et Scott, 2013). La communication vers l'extérieur étant axée sur leur propre promotion et confiée à des experts en persuasion associés à la publicité commerciale, les directions des universités copient les styles et les méthodes des entreprises. Ce faisant, ils sont pris dans la logique de la recherche de l'attention, à savoir que toutes les voix concurrentes doivent être entendues,

20 WEINGART, P. (2022). Trust or attention? Medialization of science revisited. *Public Understanding of Science*, 31(3), 288-296. <https://doi.org/10.1177/09636625211070888>

*doivent être continuellement surpassées par une communication encore plus importante (plus forte, plus convaincante). Dans ce contexte, le silence n'est pas une option. » **

**Traduction du texte original par mes soins*

Pour répondre à ces nouveaux besoins de communication et parfaire leur image auprès de leurs partenaires, les universités et centres de recherche se sont progressivement organisés, comme le décrit Hans Peter Peters²¹ :

« Je ne prétends pas que les relations publiques soient illégitimes en science ou qu'elles n'aient que des effets néfastes, ou encore, qu'il soit généralement inacceptable que la science tente de mieux maîtriser son image médiatique. Il s'agit d'un comportement normal dans nos sociétés. Pour les universités et les autres organisations scientifiques, la communication publique permet de s'assurer le soutien de la société. En fait, sauf erreur, en Allemagne, ce sont les journalistes scientifiques qui ont les premiers demandé que les universités désignent une personne responsable des communications à qui adresser leurs demandes. Les services de relations publiques en sciences contribuent à résoudre le problème des ressources en journalisme scientifique en localisant et en motivant les sources scientifiques pertinentes au sein de leur organisation. En outre, les services de relations publiques travaillent généralement à accroître la compréhension des médias chez les scientifiques de leur organisation et les incitent à répondre aux attentes des journalistes. Les interactions avec les scientifiques s'en trouvent facilitées pour les journalistes. »

Les organismes de recherche ont déployé et géré divers médias (site web, magazine papier, plaquettes, affiches) et ont pris place sur des plateformes tierces (les réseaux sociaux). Mais au-delà, pour toucher un plus large public, ils doivent trouver des relais dans l'espace médiatique.

The Conversation France rentre dans cette catégorie. Il s'agit d'un média grâce auquel les établissements de recherche peuvent valoriser leurs activités. Chacun de leur chercheur fait mention de son appartenance à sa structure de rattachement. Et chaque structure possède d'une page qui recense l'ensemble des contributions de ses chercheurs. L'appartenance à un organisme reconnu légitime l'expertise et la crédibilité d'un chercheur. Plus ses chercheurs contribuent, plus un organisme est reconnu. Ce sont là les deux faces d'une même pièce qui participent à construire la notoriété d'une institution dans l'espace médiatique.

Par ailleurs, The Conversation France entretient des rapports bien plus directs avec ces organismes de recherche qu'avec un média généraliste (presse quotidienne, télévision, radio) ou une publication spécialisée (la presse magazine). En effet, le statut juridique de The Conversation France est celui d'une association, à but non lucratif (loi du 1^{er} juillet 1901), dont les organismes de recherche sont les « membres adhérents ». À ce titre, ils versent une cotisation annuelle pour couvrir les frais de fonctionnement du média. Cette cotisation donne

21 PETERS, H. P. (2012). Le journalisme scientifique : « médier » la relation entre science et société. *Les Cahiers du journalisme*, 24.

le droit aux chercheurs des institutions membres de publier sur le site. Ce montage est l'une des particularités du modèle éditorial et économique de The Conversation France.

Au 31 décembre 2023, le nombre d'adhérents à l'association The Conversation France était de 97 établissements dont 51 universités, 33 grandes écoles, 27 écoles de commerce, 13 organismes de recherche (liste non exhaustive), qui financent le média à hauteur de 68,4 %²². Les adhérents peuvent avoir trois statuts différents :

- **Membres fondateurs** : ce sont les premiers organismes à avoir rejoint l'aventure en France. Ils sont au nombre de 13 : Alliance Sorbonne Paris Cité, France Universités, Grenoble École de Management (GEM), INRAE, Institut de Recherche pour le Développement (IRD), Kedge Business School, Sorbonne Université, Université de Lorraine, Université Grenoble Alpes (UGA), Université Paris-Est Créteil Val-de-Marne (UPEC), Université Paris Nanterre et Université Paris-Saclay.
- **Membres adhérents** : les structures qui cotisent, chaque année, pour subvenir aux besoins de fonctionnement du média, et avoir le droit d'y participer. Ils sont 75 membres adhérents.
- **Membres bienfaiteurs** : des institutions publiques, des instances administratives et des fondations d'entreprise qui soutiennent le média. Ils sont 9.

The Conversation France revêt donc une dimension particulière pour ces organismes de recherche. Il s'agit en quelque sorte d'une plateforme de médiatisation commune de leurs activités de recherche qui permet de mutualiser les coûts et rassembler l'audience sur un seul et même site (même si, dans les faits, les articles sont également relayés dans d'autres médias), capitaliser sur une audience et gagner en visibilité. Ainsi les organismes de recherche peuvent, via ce site, communiquer auprès de plusieurs publics cibles : le grand public (les articles leur sont destinés), les médias (qui y trouvent des experts pour leurs propres supports), les partenaires (qui voient le résultat de leurs financements).

Si Peter Weingart critique le phénomène de « médialisation » par la concurrence qu'il instaure entre les différents organismes de recherche pour attirer l'attention, cette compétition n'est, dans le cas de The Conversation France, pas effective puisque le média est financé en commun par plusieurs institutions et que les contributions y sont mises sur un pied d'égalité, avec un traitement éditorial et graphique identique.

1.3. Un média pour le grand public

Le contrat de lecture, concept développé par le sémioticien Eliseo Verón²³ pour définir les relations entre émetteur et récepteur au sein d'un titre de presse, postule qu'il existe un

22 Cf. Annexe n°8, présentation de l'enquête de lectorat de The Conversation France

23 Eliseo Veron, « *L'analyse du contrat de lecture* », Les médias : expériences et recherches actuelles, IREP, 1985.

« destinataire construit », c'est-à-dire un public imaginé qui constitue la cible du média. Cette conceptualisation théorique est un outil utilisé pour objectiver la relation entre le lecteur et le titre. Le contrat de lecture se trouve concrétisé dans des dispositifs sémiotiques qui concernent l'ensemble des dimensions du média (rubricage, textes, images, mise en page, etc.) et directement adressés à ce public. Qu'en est-il pour The Conversation ? Quel est son public imaginé ? Quels éléments nous l'apprennent ?

Un média qui vise large

Dans le descriptif de son mode de fonctionnement²⁴, le public cible de The Conversation France est clairement présenté comme étant le grand public :

*Notre objectif est d'offrir à un **large public** une autre forme de journalisme, un contenu éditorial de qualité, fondé sur l'analyse et la mise en perspective.*

*Chaque jour, sur son site internet et à travers ses newsletters gratuites, The Conversation France propose des articles d'analyse de l'actualité, écrits par des universitaires et des chercheurs. Ces articles couvrent tous les domaines d'information (culture, économie, éducation, environnement, international, politique et société, santé, science) et sont rédigés dans la perspective de s'adresser **au plus grand nombre**.*

Ce souhait de s'adresser au grand public se retrouve dans la ligne éditoriale du média. Alors que de nombreux médias de vulgarisation scientifique adoptent une ligne éditoriale centrée sur la présentation de projets de recherche en cours ou de leurs résultats, The Conversation France convoque l'expertise des chercheurs pour décrypter des sujets d'actualité. Dit autrement, ce n'est pas la science qui est au centre, mais l'actualité éclairée par la science. Ce que Didier Pourquery, son président, décrit de la manière suivante²⁵ :

« The Conversation suit deux grandes lignes éditoriales : analyser l'actualité à la lumière de l'expertise académique et faire connaître l'actualité de la recherche. »

Pour y parvenir, chercheurs et journalistes travaillent conjointement pour essayer de rendre l'expertise des auteurs la plus facilement compréhensible par les lecteurs, sans pour autant perdre en qualité des informations délivrées.

Ceci se retrouve dans les genres discursifs des articles publiés sur le site. Une étude réalisée par Bérengère Stassin, maîtresse de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'IUT Nancy Charlemagne – Université de Lorraine, sur le traitement des phénomènes de harcèlement dans The Conversation France²⁶ fait apparaître qu'il existe dans ce

24 Cf. Annexe n°9 : présentation du média The Conversation France

25 POURQUERY, D (2019). The Conversation, phare dans la nuit médiatique ? Le journal de l'école de Paris du management, 2019/6 N° 140, pp. 15-21. <https://doi.org/10.3917/jepam.140.0015>.

média trois genres discursifs principaux : l'analyse scientifique d'un fait d'actualité, l'exposé de mise au point, la présentation d'une recherche.

Dans les articles de type « analyse scientifique d'un fait d'actualité », le ou les auteurs se livrent au décryptage d'un fait récent au prisme de leurs travaux de recherche ou en appui sur des théories scientifiques qu'ils jugent éclairantes pour la compréhension du phénomène. Ce type d'article est celui qui est le plus fréquemment rencontré dans The Conversation. Un constat que j'ai pu faire en étudiant l'ensemble des articles concernant les Jeux olympiques de Paris 2024²⁷ publiés sur le site. 51 des 86 articles sur ce sujet sont de ce type.

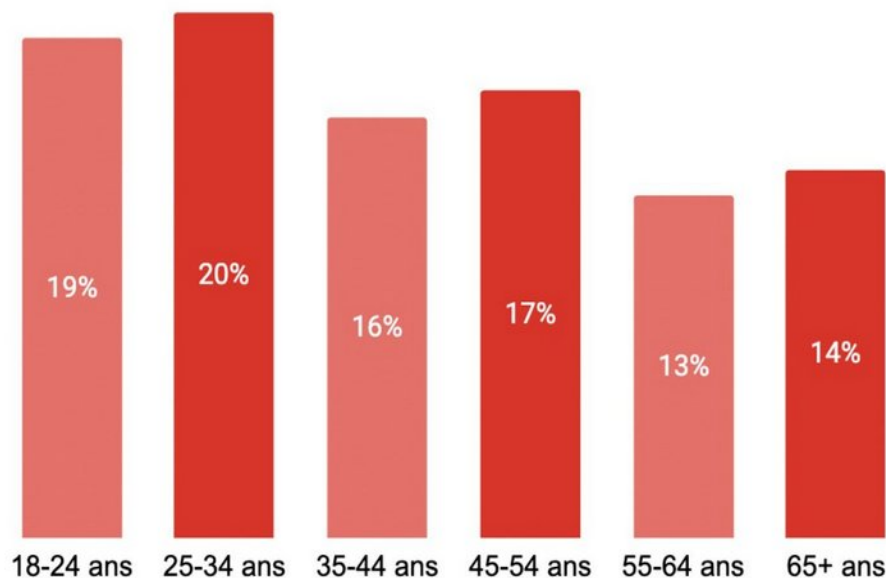
Le public effectif du site correspond-il avec le public imaginé ? Si l'on se fie aux données d'audience communiquées par The Conversation France, le public touché n'est, certes, pas rigoureusement identique en proportion de genre et d'âge avec la population française, mais se trouve couvrir un large éventail d'âge et de genre, ce qui laisse à penser qu'il existe une forme de correspondance.

Son lectorat est composé à 51% d'hommes et de 49% de femmes, en léger décalage avec la répartition dans la population française, qui est de 49% d'hommes et de 51% de femmes (source : Insee). Toutes les tranches d'âge sont représentées dans l'audience du site, dans des proportions assez équilibrées. Néanmoins, on constate que la pyramide des âges des visiteurs du site diffère de la population française avec une surreprésentation des 25-34 ans (+8,5 points), 35-44 ans (+3,4 points) et 45-54 ans (+4,3 points). La tranche d'âge 55-64 ans est équivalente à celle de la population nationale tandis que les 65 ans et + sont sous-représentés sur le site The Conversation France.

26 Stassin, B. (2020). La vulgarisation des recherches sur le phénomène de harcèlement dans The Conversation France : Analyse du traitement thématique et discursif d'une question de société. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 20. <https://doi.org/10.4000/rfsic.9437>

27 Cf. Annexe n°11 : tableau récapitulatif des articles consacrés par The Conversation France aux Jeux olympiques de Paris 2024

Répartition de l'âge de nos lecteurs



Ces observations ne veulent pas pour autant dire que le lectorat de The Conversation France est «déformé», puisque les écarts observés se rapprochent des chiffres d'usage quotidien d'internet en France. Les tranches d'âge les plus jeunes (de 15 à 44 ans), celles qui recourent le plus souvent à internet au jour le jour (à 94,85% en moyenne en 2022 selon les données Insee), sont aussi celles qui sont les plus présentes sur The Conversation France. Les plus de 65 ans, sous-représentés sur The Conversation France, ont également un usage moins fréquent d'internet : 44,3% l'utilisent quotidiennement alors que la moyenne pour l'ensemble des catégories d'âge s'élève à 76,6%.²⁸ L'audience de The Conversation France reflète donc l'audience des personnes qui s'informent via internet.

Sans données statistiques plus précises, on ne peut aller plus loin dans l'analyse du lectorat du site. Mais le large spectre d'âges et de genres est une indication intéressante.

À quelles fins les lecteurs de The Conversation ont-ils recours à ce média ? Faute de pouvoir, pour des raisons matérielles et de temps, mener mon propre sondage sur la question, je me suis référé à l'enquête de lectorat réalisée en 2023 par The Conversation. À la question, « Pourquoi lisez-vous The Conversation ? », les répondants ont indiqué :

- l'apport de l'analyse et de l'expertise sur les sujets en cours à 79%
- la diversité des sujets proposés : 68%
- la découverte, la curiosité : 63%
- l'information sur les dernières recherches : 53%
- des sujets, des centres d'intérêt spécifiques : 25 %

28 <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6967793?sommaire=6967865>

- avoir une ressource pour mon travail : 17%

La réponse «la diversité des sujets proposés» paraît porter davantage sur la forme du média, mais peut s'interpréter comme le signe que les lecteurs savent qu'ils peuvent trouver des éléments d'information sur un large éventail de sujets d'actualité.

La première et la quatrième réponse proposées signifient clairement que les lecteurs ont compris quelle était la promesse du média – apporter une expertise pour décrypter l'actualité – et viennent spécifiquement pour cette raison. Le contrat de lecture semble donc parfaitement compris.

Une forme familière

The Conversation France prend la forme d'un site web d'information généraliste. Son rubricage s'apparente à celui d'un site de presse quotidienne. Sur The Conversation France, les rubriques sont les suivantes : Culture, Économie + Entreprise, Éducation, Environnement, International, Politique + Société, Santé, Science, Podcasts. Le tableau ci-dessous (également disponible en annexe²⁹) compare les rubriques principales de plusieurs sites de médias nationaux d'information générale français. On peut y noter de nombreux éléments communs avec le site de The Conversation France.

29 Cf. Annexe n° 12 : tableau comparatif des rubriques de 1er niveau des sites de médias quotidiens nationaux

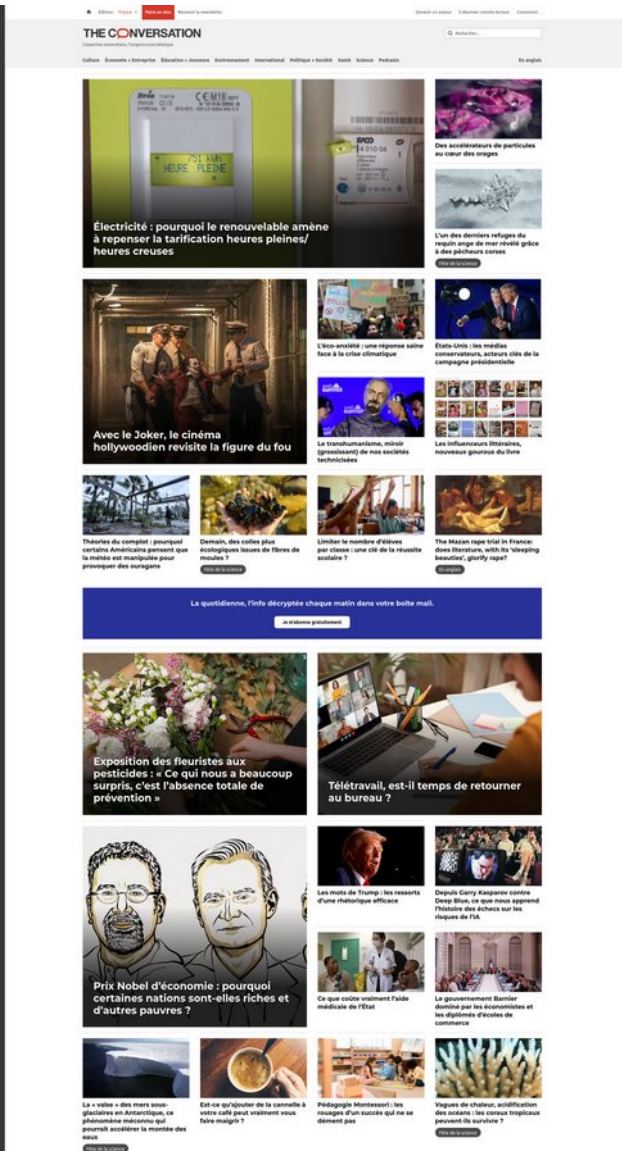
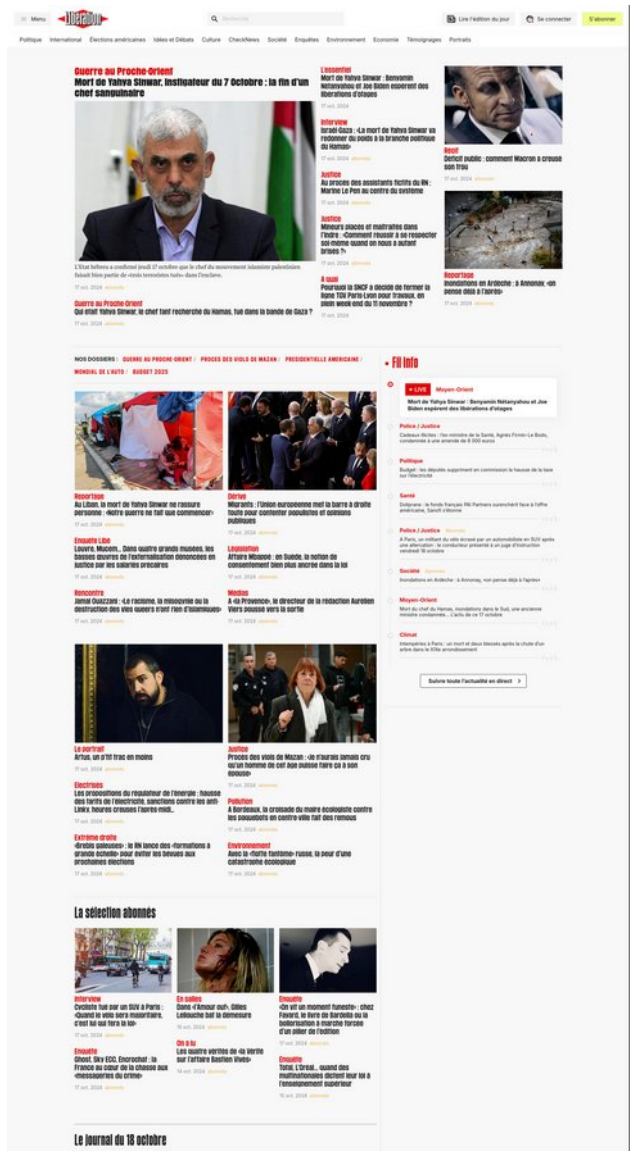
Comparaison des rubricages de médias quotidiens

The Conversation France	Libération	Le Figaro	Le Monde
Culture	CheckNews	Budget 2024	Actualités
Économie + Entreprise	Culture	Culture	Culture
Éducation	Economie	Économie	Débats
Environnement	Enquêtes	International	Économie
International	Environnement	Madame	Élections US
Politique + Société	Idées et Débats	Politique	Le goût du Monde
Santé	International	Société	Services
Science	Lifestyle	Sport	Vidéos
Podcasts	Politique	Style	
	Portraits	Vin	
	Société	Vox	
	Témoignages	Voyage	

Comparaison des rubricages de médias quotidiens

L'équipe de rédaction de The Conversation France a fait ce choix pour ancrer le site dans un univers familier de sa cible, le grand public. Il présente les mêmes éléments que les lecteurs peuvent retrouver sur d'autres sites web d'information.

Hormis le fait que le site ne comporte pas de publicités, ses codes graphiques sont sobres et simples, très proches de ceux que l'on retrouve sur des sites de presse quotidienne nationale comme Le Monde, Le Figaro, Libération. La une du site web est composée à la manière de celle des médias de la presse nationale : sujets mis en avant en haut de page ; présentation de grands dossiers sur l'actualité du moment ; classement des articles par rubrique ; présentation sous forme de vignettes ; profusion d'articles... La page d'accueil de The Conversation France n'est pas sans rappeler celle du Monde ou de Libération (avec laquelle elle partage le rouge comme couleur dans sa charte graphique).



Comparaison des unes de Libération (à gauche) et The Conversation France (à droite), jeudi 17 octobre 2024

Les sujets abordés sont divers et variés. Ils concernent bien entendu l'actualité brûlante, mais aussi des sujets qui ont une durée de vie moyenne. Ce qui n'empêche pas de rencontrer des articles qui abordent des sujets sous un angle différent (« Manquera-t-on de bière demain à cause du changement climatique ? »³⁰), répondent à des questions du quotidien que tout-un-chacun s'est déjà posé (« Pour moins se mouiller sous la pluie, vaut-il mieux courir ou marcher ? »³¹), ou font un pas de côté en traitant de sujets plus « légers ». Tout cela prouve la richesse de la recherche menée en France.

30 « Manquera-t-on de bière demain à cause du changement climatique ? », <https://theconversation.com/manquera-t-on-de-biere-demain-a-cause-du-changement-climatique-238471>

31 « Pour moins se mouiller sous la pluie, vaut-il mieux courir ou marcher ? », <https://theconversation.com/pour-moins-se-mouiller-sous-la-pluie-vaut-il-mieux-courir-ou-marcher-238054>

Les titres des articles suivent les codes en vigueur dans les médias sur le web. De types informatifs, incitatifs ou interrogatifs, ils sont formulés de manière à comporter des mots-clés représentatifs du contenu de l'article (pratique largement influencée par les méthodes de référencement sur le web). Ils prennent fréquemment la forme de questions, pour suggérer que le contenu de l'article viendra apporter une réponse à son lecteur. Dans la liste des articles qui composent le dossier de The Conversation France consacré aux Jeux olympiques de Paris 2024³², près de la moitié sont dans ce cas (41/86 soit 47,7%). Dans 61,6%, les articles font usage du double point, avec un mot clé en début de titre et une question ou un élément de réponse après le symbole.

La principale différence que l'on peut noter entre les articles publiés sur The Conversation et ceux de leurs homologues de la presse généraliste tient à leur longueur. La taille moyenne des articles sur les sites d'information tourne autour de 4 000 signes, quand ceux de The Conversation France se situent entre 8 000 et 10 000 signes. En termes de temps de lecture, cela signifie qu'il faut entre 5 et 8 minutes pour lire un article de The Conversation contre 3 à 4 minutes pour un site de média classique.

Toujours dans son optique de toucher le grand public, The Conversation France dispose d'un autre moyen : la republication de ses articles par d'autres médias. Si le lectorat ne vient pas à The Conversation France, c'est The Conversation France qui vient à son lectorat. Ce dispositif original de dissémination de ses contenus permet en quelque sorte « d'aller chercher » le lecteur là où il a l'habitude de se rendre pour s'informer habituellement. Parmi les médias relais figurent des médias extrêmement populaires³³, notamment :

- *Ouest-France*, 4e site de média le plus visité en France
- *20 minutes*, 12e
- *Sud-Ouest*, 15e
- *Le Point*, 26e

Par ailleurs, The Conversation France propose de s'abonner à plusieurs newsletters : quotidienne, week-end, thématique. Plus de 120 000 personnes sont abonnées à ces newsletters, en septembre 2024. À propos de l'audience de ces courriels, Didier Pourquery, en 2019 donnait des éléments chiffrés³⁴ :

« Notre newsletter quotidienne affiche des taux d'ouverture et de clic remarquables, respectivement de 35 % et 28 % »

32 Cf. Annexe n°11 : tableau récapitulatif des articles consacrés par The Conversation France aux Jeux olympiques de Paris 2024

33 https://www.acpm.fr/Classement-personnalise-unifie/page?support_type=site&family=16&thematic=&sous-thematic=&periode=202408

34 POURQUERY, D (2019). The Conversation, phare dans la nuit médiatique ? Le journal de l'école de Paris du management, 2019/6 N° 140, pp. 15-21. <https://doi.org/10.3917/jepam.140.0015>.

Même si The Conversation France délivre une information plus longue et plus exigeante que celle d'un site d'actualité, tout est ainsi fait pour présenter l'information émanant d'experts sous une forme familière et non intimidante pour le lectorat.

L'expertise comme rempart contre la défiance et la désinformation

La crise sanitaire liée au covid-19 était citée dans l'introduction de ce mémoire comme le point de départ d'une réflexion autour de la place de l'expertise scientifique dans les médias. Élément que l'on peut retrouver dans le baromètre des médias réalisé tous les ans par le quotidien *La Croix*³⁵. En 2021, après cette « crise covid », 73% des répondants estimaient que les médias « ont donné trop de place à des gens qui ne sont pas spécialistes du sujet » et, pour 61% des personnes interrogées, que les médias « ont donné trop de place à des gens qui expriment un point de vue extrême ».

La place accordée à l'expertise scientifique dans les médias a été cruciale durant cette crise. Élément abordé par Alexandre Joux, dans son article *Sciences, vérités et journalisme*³⁶ :

« Dès lors, nous dit Étienne Klein, aucun scientifique, quelle que soit l'autorité sociale dont il dispose, ne peut avancer des vérités qui ne sont pas reconnues par ses pairs. (...) Il faut se méfier aussi, nous dit-il, de l'ipsédixitisme, cette propension à se prononcer sur des sujets qu'on ne maîtrise pas. Un infectiologue n'est pas un épidémiologiste qui n'est pas un urgentiste. Chacun est légitime pour parler de sa spécialité et redevient citoyen ordinaire quand il parle de sujets qu'il ne maîtrise pas en tant que scientifique. Or la tentation fut grande, pour certains scientifiques, invités en plateau, à la télévision, à la radio, de se prononcer aussi comme citoyens tout en acceptant d'être présentés comme scientifiques. Et le « bon sens » des scientifiques est rarement plus développé que le « bon sens » ordinaire... »

Interrogé sur cette situation, Fabrice Rousselot, directeur de la rédaction de The Conversation France, partage la même analyse³⁷ :

« Ce qu'on voit dans le contexte actuel, l'essor des fake news et compagnie, l'évolution des médias depuis maintenant 10 ans, a donné raison au fondateur [de The Conversation France]. Aujourd'hui, il faut redonner tout son honneur et tout son sens à l'expertise. Ce qui est dommage, c'est que tout le monde se déclare expert de tout et par définition si vous êtes expert de tout, vous n'êtes expert de rien. Aujourd'hui, on a, notamment sur les plateaux de télévision, tout un tas de personnes qui se disent expertes de je ne sais pas trop quoi. Nous, on redonne ses lettres de noblesse à l'expertise. Nos chercheurs interviennent sur leur domaine de recherche. Ils écrivent des articles basés sur leur recherche après avoir publié sur ces domaines de recherche. Donc on est vraiment dans l'expertise face à cette désinformation, face aux manipulations »

35 Cf. Annexe n°10 : baromètres *La Croix* La confiance des Français dans les média - éditions 2021 et 2023

36 Joux, A. (2023). Sciences, vérités et journalisme. In *La science pour le journaliste*. L'Harmattan.

37 Cf. Annexe n°1, entretien avec Fabrice Rousselot

Les lecteurs de The Conversation France ont parfaitement identifié cette dimension du contrat de lecture proposé par le média, car ils déclarent à 79% avoir consulté le site « pour l'apport de l'analyse et de l'expertise sur les sujets en cours ». Les promesses sont tenues, ce qui se concrétise par un taux de satisfaction élevé, comme l'indique le directeur de la rédaction :

« Les lecteurs sont satisfaits ou très satisfaits à 97% de notre contenu. Donc à notre manière, on lutte aussi contre la défiance qu'on voit un peu partout envers les médias. Cette défiance, les lecteurs ne l'ont pas envers The Conversation France, car ils voient bien qu'on leur apporte une expertise qui est importante pour décrypter les grands enjeux du moment. »

Ce taux de satisfaction rejoint et dépasse les observations du baromètre des médias réalisé par *La Croix*. Dans cette étude sur les perceptions des médias par les français, les « experts universitaires ou scientifiques » récoltent des scores de confiance très hauts, parmi les plus élevés du paysage médiatique. En 2023, 64% des répondants ont « plutôt confiance » ou « tout à fait confiance » dans les chercheurs, placés en 3^e position. En 2024, 59% des répondants indiquaient avoir confiance dans les chercheurs, placés en 5^e position.

The Conversation France se pose en contrepoint du déferlement d'actualités en continu rendu possible par les réseaux sociaux, en fournissant des articles de décryptage et d'analyse sur des formats longs. Ce média s'inscrit, d'une certaine manière, dans le mouvement du « slow journalism » en plein essor en France depuis une dizaine d'années³⁸ : la rédaction considère qu'il est plus important de publier une analyse étayée quelques jours après un événement, plutôt que de réagir dans l'urgence avec un article court et maigre en information. Prendre le temps d'analyser, de décrypter les sujets d'actualité via des formats longs prime sur le fait de publier de l'information en continu.

Cette première partie nous a permis de cerner qui sont les deux acteurs du contrat de lecture proposé par le média The Conversation. D'une part les émetteurs : les chercheurs et organismes de recherche pour qui The Conversation est un moyen de présenter et vulgariser leurs travaux, diffuser leur expertise et asseoir leur légitimité en investissant l'espace médiatique. Le grand public en tant que récepteur d'autre part : pour répondre à son besoin de s'informer, comprendre davantage les événements qui font l'actualité, grâce à des analyses approfondies. Les besoins et attentes de ces acteurs convergent, ce qui donne du poids au projet éditorial de The Conversation. Ce média réunit les conditions pour qu'une rencontre puisse avoir lieu entre ces acteurs. Mais comment cette rencontre est-elle construite ?

38 <https://larevuedesmedias.ina.fr/slow-journalism-quand-les-medias-changent-de-rythme>

2. Comment ? Un média singulier, tant dans sa fabrication que sa diffusion

2.1. Les journalistes au centre du dispositif

The Conversation est né d'une frustration journalistique : celle d'Andrew Jaspan qui ne pouvait restituer au public autant d'informations que les chercheurs lui avaient données. Fondé par un journaliste, c'est donc tout naturellement que ce média place les journalistes au centre de son fonctionnement.

La rédaction de The Conversation France est composée de 15 journalistes scientifiques qui possèdent chacun une spécialité et travaillent pour une des rubriques du site dont ils sont responsables, en tant que «chefs de rubrique». Cette rédaction est entourée d'une équipe (stratégie digitale, traduction, direction générale, etc.) qui porte les effectifs à 23 personnes au total.

Une mécanique de travail organisée avec précision

L'ensemble du travail de la rédaction de The Conversation France est encadré par une charte de publication³⁹, disponible en téléchargement. Ce document, commun à toutes les éditions de The Conversation de par le globe, balise tous les aspects de la publication sur le site : origine des contributions, déclarations d'intérêts des auteurs, processus éditorial, correction des erreurs, etc. Ce document est d'une importance capitale pour le site car The Conversation France promeut une transparence totale sur son mode de fonctionnement afin de susciter la confiance de son lectorat. Outre cette charte éditoriale disponible en téléchargement et régulièrement actualisée, le site propose de nombreuses autres pages pour expliquer sa démarche originale : Ce que nous sommes, Notre équipe, Nos valeurs, Règles de republication, Nos institutions membres, Audience et impact, Transparence financière.

Les journalistes-chefs de rubriques ont plusieurs missions. La première est un travail de veille dans leur domaine de spécialité pour identifier les grands sujets de recherche importants du moment et les mettre en rapport avec l'actualité. Ainsi, ils sont à même de trouver des thèmes et des angles pour les articles qui vont décrypter un fait d'actualité.

Leur seconde mission consiste à identifier et solliciter les bons interlocuteurs pour rédiger les articles. Depuis que The Conversation France existe, 10 000 chercheurs y ont contribué. En cartographiant leurs domaines d'expertise et leurs sujets de recherche, ce vivier constitue une formidable base de données d'experts à même d'écrire des articles pour le média. Les chefs de rubrique sollicitent ces chercheurs en leur passant une commande assez précise de l'article qu'ils

39 Cf. Annexe n°7, Charte de publication de The Conversation

voudraient publier sur le site, son angle, son déroulé, son format, etc. Plus la commande est ciblée et plus le travail sur le texte s'en trouvera facilité.

Les chefs de rubrique peuvent également solliciter des chercheurs de manière plus large, en lançant un appel à sujets. Cet appel se matérialise sous la forme d'un courriel envoyé à intervalles réguliers auprès des organismes adhérents. Il comporte une liste d'une dizaine de propositions de sujets par rubriques.

La dernière mission consiste à relire les textes rédigés par les chercheurs et les adapter pour qu'ils adoptent une forme journalistique et vulgarisée, accessible au plus grand nombre (explicitation des termes, simplification des concepts, réorganisation, ajout de compléments d'informations, etc.). C'est la partie la plus visible du travail des journalistes pour le grand public, car la plus concrète.

Une discrétion savamment orchestrée

La place qu'occupent les journalistes de The Conversation France est centrale car ce sont eux qui décident de la ligne éditoriale du média, choisissent les sujets, les angles, les sources, font vivre la une du site et les rubriques, sélectionnent les articles pour les newsletters... comme le font leurs collègues dans d'autres rédactions. Paradoxalement, cette place centrale est peu mise en avant. En effet, alors que dans tous les médias les journalistes signent leurs articles, ce n'est pas le cas sur The Conversation. Les personnes créditées sont uniquement les chercheurs. Ces derniers sont, certes, ceux qui ont rédigé la plus grande partie des textes, mais les journalistes y ont également contribué, sans être crédités à minima de co-auteurs. D'un point de vue sémiotique, cette pratique s'inscrit dans l'ambition éditoriale du site de donner avant tout la parole aux chercheurs.

Cet élément, qui peut passer pour anecdotique, n'en est pas un car en termes d'affichage et en terme symbolique, il ne joue pas en faveur des journalistes. Certes, il est bien question de nombreuses reprises sur le site de « la rédaction », et le slogan qui figure sous le logo du site est bien « *L'expertise universitaire, l'exigence journalistique* », mais pour connaître le nom des membres de la rédaction, il faut se tourner vers la page « Notre équipe », dont le lien ne se trouve qu'en pied de page du site. Il n'est pas évident que les lecteurs prennent la peine de faire cette démarche.

Il s'agit d'un retournement de paradigme par rapport aux pratiques dans les autres médias où le journaliste est l'auteur de ses articles et l'émetteur du message. Dans le cas de The Conversation France, l'émetteur est identifié comme étant le scientifique. Le journaliste est placé, symboliquement, dans une position secondaire, qu'elle soit celle d'assistant-rédacteur discret ou d'éditeur. Même si dans les faits, cette position est largement fictive, son affichage concourt à la mise en scène du lien direct que ce site veut créer entre les chercheurs et les lecteurs.

Un objectif en commun avec les chercheurs

Ces deux métiers différents que sont celui de chercheur d'une part et de journaliste de l'autre, ne sont pas si éloignés qu'il n'y paraît. Tous deux sont liés par une recherche de la vérité dans une démarche faite de sincérité. C'est ce qu'Alexandre Joux note dans son article *Sciences, vérités et journalisme*⁴⁰ :

« Dans la science comme dans le journalisme, la vérité s'impose comme une valeur, une sorte d'idéal régulateur qui force les hommes, quand ils la mobilisent, à s'astreindre à certaines exigences. C'est ce que nous dit, de manière plus poussée et complexe, le philosophe Bernard Williams quand il s'attache à penser les liens entre la valeur de la vérité et le souci de la véracité, du dire vrai (2002, 2006). La vérité comme valeur impose alors la sincérité et l'exactitude. La sincérité va de pair avec la confiance accordée à celui qui prétend dire vrai et espère qu'on va le croire ; l'exactitude repose sur un investissement, un engagement à l'égard du réel qui impose une certaine réflexivité. La véracité d'un propos, d'une théorie, d'une approche est dès lors associée à l'autorité de celui qui l'énonce. Cette autorité est fondée sur la sincérité de sa démarche, et au « sens du réel » qu'il véhicule, qu'il s'agisse de rendre compte de la nature et de ses lois dans les sciences exactes ou d'une lecture des faits en lien avec les possibilités humaines pour les sciences humaines et sociales. Dès lors, l'article de presse, soucieux d'une certaine objectivité journalistique, l'article de recherche en sociologie, en sciences de l'information et de la communication, en histoire, en économie, relèvent bien d'un certain rapport à la vérité, d'un sens du réel appuyé sur la sincérité de leur auteur. »

Chercheurs et journalistes partagent cet objectif commun. Le projet éditorial de The Conversation consiste précisément à créer les conditions pour réunir chercheurs et journalistes et leur permettre de travailler ensemble pour atteindre cet objectif commun.

Alexandre Joux relève également que le travail du journaliste scientifique consiste à contextualiser la production de connaissances des chercheurs dans l'espace public :

« Finalement, dans sa démarche, le journalisme est beaucoup plus proche qu'il n'y paraît des logiques collectives de la production scientifique. (...) Parmi les différentes manières de faire du journalisme, et en tant que journalisme spécialisé, le journalisme scientifique occupe toujours une place à part. Par son objet, il organise la cohabitation permanente entre vérités des scientifiques et vérités des journalistes, où plutôt il donne à voir les conditions qui permettent, depuis les vérités des sciences où la recherche en train de se faire, de saisir la manière dont ces vérités peuvent être convoquées dans l'espace public et participer à la construction des positions des acteurs. Le journalisme scientifique est donc fondamentalement politique, malgré ou à cause de son objet. »

On touche là à l'une des missions existentielles que s'est fixé le média The Conversation, qui est de porter l'expertise scientifique dans l'espace public, afin d'avoir une influence sur le débat public, l'éclairer par son expertise, apporter des pistes de réflexion.

40 Joux, A. (2023). Sciences, vérités et journalisme. In *La science pour le journaliste*. L'Harmattan.

Hans Peter Peters⁴¹ va même au-delà, en considérant que la combinaison du savoir scientifique avec les questions de la société sont ce qui permet une création de connaissance. Ainsi le travail des journalistes scientifiques ne se résume pas à « transmettre » les connaissances élaborées par les chercheurs, mais bien à créer de la connaissance publique :

« Le journalisme participe à deux processus que l'on gagne à conceptualiser comme de la création de connaissances plutôt que comme une simple diffusion.

Le premier de ces deux processus tient à l'intégration de différentes formes de connaissances par la couverture médiatique d'une problématique. Cette intégration mène à un savoir nouveau qui dépasse ses composantes. (...) Le savoir scientifique est une ressource insuffisante qui a besoin d'être intégrée ou contextualisée dans le savoir issu de l'expérience. L'espace public peut constituer l'une des arènes dans lesquelles la réunion et l'intégration des différentes formes de connaissances se font. Concrètement, les journalistes se livrent à ce genre d'intégration des connaissances quand ils abordent une question liée à la science à partir d'autres points de vue, notamment ceux de personnes extérieures au monde scientifique.

Le second processus est semblable, mais plus direct. Il s'opère lorsque les journalistes agissent comme des « agents » de l'auditoire non scientifique des médias dans leurs interactions avec les sources scientifiques. Par exemple, lorsque ceux-ci ne se limitent pas à poser à un chercheur les questions qu'un collègue scientifique aurait soulevées, mais le confrontent plutôt aux questionnements qui intéressent le public. Autrement dit, lorsqu'ils discutent avec eux ou les interrogent, les journalistes soumettent les scientifiques à des demandes d'information et d'explications qui amènent ces derniers à approfondir leurs réflexions et à leur donner de nouvelles directions. Cela contribue à étendre les connaissances d'un savoir de type scientifique vers un savoir appliqué aux problèmes. En d'autres mots, les journalistes participent à la transformation du savoir scientifique en expertise scientifique.

Les deux processus – l'intégration des connaissances provenant de sources diverses et correspondant à différentes rationalités, et la confrontation des scientifiques à des demandes d'information orientées vers la résolution de problèmes – contribuent à ce que j'appelle la « co-construction de l'expertise publique » par les interactions entre la science et le journalisme. »

Ce point de vue est similaire à celui de Baudouin Jurdant lorsqu'il évoque la nécessaire ouverture des scientifiques à l'autre (le profane, l'ignorant, le non-spécialiste, l'homme politique de base) pour favoriser une réflexivité et l'émergence d'un débat démocratique sur la science dans notre société.

Les processus décrits par Hans Peter Peters sont à l'œuvre de façon manifeste dans le fonctionnement du média The Conversation France. Ce sont les journalistes de la rédaction qui, en tant que personnes extérieures au monde scientifique, recensent les questions et problématiques qui se posent dans la société et qu'il serait intéressant de voir décryptées par les

41 PETERS, H. P. (2012). Le journalisme scientifique : « médier » la relation entre science et société. *Les Cahiers du journalisme*, 24.

chercheurs. Les sujets et angles qu'ils élaborent puis soumettent aux chercheurs pour donner naissance à des articles en sont l'exemple. Le savoir scientifique se transforme en savoir appliqué aux problèmes posés par l'actualité. Ce processus éditorial caractérisé par une co-construction des articles s'apparente à une co-construction de connaissances.

2.2. La co-construction comme mode de fabrication

Si la mention n'est pas apparente pour le lecteur de The Conversation France puisque tous les articles sont signés uniquement du nom du chercheur qui en est à l'origine, les articles publiés sur le site sont bien le fruit d'un travail mené en commun avec un journaliste. Didier Pourquery, le président de The Conversation France, explique très simplement le processus à l'œuvre :⁴²

« Les enseignants-chercheurs, (...) ont été rebutés par notre statut de média, ayant souvent été échaudés par des titres qui malmenaient leurs écrits ou interviews. Avec The Conversation, au contraire, ils signent leurs articles, lesquels paraissent dans une version qu'ils ont approuvée. Contrairement à ce qui prévaut avec les revues académiques, ils gardent l'entière propriété des textes qu'ils publient sur The Conversation.

Cette collaboration prend une forme simple, fluide et rapide : grâce à un logiciel d'écriture, nous voyons l'auteur rédiger et lui proposons des améliorations. Jamais un texte n'est publié sans sa validation finale. Notre fonctionnement vise à créer de la confiance auprès de toutes les parties. »

Cette co-construction fonctionne par étapes successives.

Appel à articles : susciter des contributions

À intervalles réguliers la rédaction de The Conversation France envoie un courriel pour inviter les chercheurs à contribuer : l'appel à articles. La liste qui figure dans ce courriel est établie par chaque chef de rubrique en fonction de l'actualité, d'angles particuliers qu'il a identifiés, de recherches importantes qui seraient susceptibles d'intéresser le grand public.

Cet appel à articles, adressé aux chercheurs, donne l'impression qu'ils sont parties prenantes de la conférence de rédaction de l'équipe de The Conversation. Mais, plutôt que ce soient les journalistes qui rédigent les articles retenus, ils en passent commande aux chercheurs, comme s'ils s'agissaient de pigistes-experts. Charge aux enseignants-chercheurs de s'emparer des problématiques soulevées si elles coïncident avec leur domaine de recherche et d'expertise.

Le contenu du courriel débute par ce texte :

« Cher·e·s partenaires, contributeurs et contributrices,

42 POURQUERY, D (2019). The Conversation, phare dans la nuit médiatique ? Le journal de l'école de Paris du management, 2019/6 N° 140, pp. 15-21. <https://doi.org/10.3917/jepam.140.0015>.

Voici notre appel à articles précisant les grands thèmes sur lesquels nous travaillons et pour lesquels nous avons besoin d'expert-es de l'enseignement et de la recherche, toutes disciplines confondues. Un rappel : les articles doivent compter 6 000 à 8 000 signes (1 000 mots environ) et se fonder sur de la recherche, des travaux, des expériences.

À ce stade, merci de ne pas nous envoyer d'articles déjà rédigés, mais uniquement des pitches. »

Chacune des rubriques y est représentée, avec une liste de 5 à 10 articles potentiels, et les coordonnées de son responsable. Certains sujets sont assez vagues. Exemple, pour la rubrique International : « Situation politique au Venezuela ». D'autres peuvent être bien plus délimités. Exemple dans la rubrique Culture : « Le retour d'Oasis, jalon culturel dans l'histoire pop-rock et symbole UK des années 90 ».

En complément figure un élément complémentaire : « À VOS QUESTIONS ! » qui consiste à répondre aux questions des lecteurs par le biais d'articles courts et très vulgarisés.

Cet appel à article est envoyé de façon hebdomadaire (les mercredis), sauf à certaines périodes de l'année.

Lionel Cavicchioli, responsable de la rubrique Santé - Médecine, explique le mode de fonctionnement de cet appel à articles⁴³ :

« En général, c'est quand on n'a pas eu le temps ou quand on n'a pas pu identifier d'experts sur un sujet qu'on envoie un appel à articles aux universités et aux institutions partenaires sur la liste de diffusion, et on espère que quelqu'un va répondre. (...) En général, on met vraiment les choses sur lesquelles on n'arrive pas à identifier des interlocuteurs parce que, parfois, il y a (...) des gens qui répondent et qui ne sont pas spécialistes. C'est toujours un peu délicat de leur dire que leur réponse est un peu hors sujet. »

Compte tenu de son panel de contributeurs, la rédaction de The Conversation France possède déjà un vivier susceptible de fournir des articles sur une multitude de sujets. Aussi, l'appel à sujets ne se fait qu'en dernier recours. Les chargés de communication au sein des laboratoires et organismes de recherche font souvent office d'intermédiaires : ce sont eux qui réceptionnent le courriel et le transfèrent à des chercheurs qu'ils ont identifiés au sein de leur structure comme auteur potentiel sur tel ou tel sujet.

Jeanne Teboul, anthropologue à l'Université de Strasbourg, témoigne de ce premier contact avec The Conversation France via cet appel à articles⁴⁴ :

« On reçoit régulièrement, peut-être deux ou trois fois par an, au laboratoire des appels qui sont relayés par Cathy Blanc-Reibel qui est ingénieure d'études. Ce sont des appels à communication de The Conversation et parfois d'autres sites (...) de vulgarisation des recherches ou de diffusion de

43 Cf. Annexe n°2, entretien avec Lionel Cavicchioli

44 Cf. Annexe n°5, entretien avec Jeanne Teboul

la recherche (...). Elle nous diffuse de temps à autre ces appels s'ils concernent nos thématiques de recherche. (...) En octobre ou novembre 2023 il y avait cinq ou six thématiques parmi lesquelles la mémoire des morts anonymes ou comment faire mémoire des morts anonymes. Des collègues m'ont rediffusé l'appel en me disant que cette thématique devrait pouvoir m'intéresser. (...) J'ai pris contact par mail avec la cheffe de rubrique société, Cléa Chakravarti, en lui disant que j'entamais un projet ANR et sur quoi portent mes recherches. (...)

Le fait d'identifier de nouveaux chercheurs par l'intermédiaire de ce courriel permet de renouveler en permanence le vivier de chercheurs. Ceci est d'autant plus nécessaire que les chercheurs travaillent sur un temps long souvent dé-corrélé de l'actualité et donc ne peuvent pas produire de nouveaux articles pour The Conversation à intervalles trop réguliers. Pour Jeanne Teboul, ceci permet également d'apporter davantage de diversité que dans les médias traditionnels⁴⁵ :

« Il y a un certain nombre de chercheurs qui sont relativement visibles notamment sur des questions nationales. J'ai l'impression qu'il n'y a pas toujours autant de diversité que ce qu'on pourrait souhaiter dans les chercheurs qui interviennent, mais c'est lié aux contraintes de fonctionnement des médias où, souvent, pour des réactions à l'actualité un peu chaude, ils sélectionnent les gens qui sont les plus disponibles, les plus susceptibles d'intervenir rapidement et qui, à force, finissent par revenir parce que c'est un peu la solution de facilité de les recontacter eux (...). En fait, il y a moins de diversité, un panel moins grand de chercheurs qu'on voit dans les médias comparé au nombre de personnes qui travaillent dans les labos de recherche, qui ont tous des avis ou des expertises qui pourraient être valorisés. »

Cet appel à contribution de The Conversation est un moyen de rester au contact de leurs auteurs, existants et futurs, de façon régulière. Il est souvent le point de départ de leur collaboration.

La vulgarisation scientifique grâce aux journalistes

La mission de dialogue entre sciences et société a beau figurer parmi les prérogatives qui incombent aux chercheurs, il n'en reste pas moins que ceci n'est pas nécessairement une évidence pour eux. Ceci pour plusieurs raisons : tout d'abord, car ils ne sont pas tous formés à cette démarche, d'autre part, car leur environnement ne leur facilite pas la tâche. Entre les cours à assurer, les responsabilités pédagogiques et administratives, le travail de recherche en laboratoire, les éventuelles participations à des instances universitaires, le quotidien des enseignants-chercheurs est bien chargé. Enfin, car ces activités ne sont pas forcément reconnues à leur juste valeur, tant dans leurs carrières administratives, que dans le regard de leurs pairs.

Joffrey Zoll, enseignant-chercheur et praticien hospitalier à Strasbourg, en témoigne⁴⁶ :

45 Cf. Annexe n°5, entretien avec Jeanne Teboul

46 Cf. Annexe n°6, entretien avec Joffrey Zoll

« Moi, je suis enseignant chercheur. Je ne cherche pas à avoir un nouveau poste, donc je ne cherche pas à avoir absolument un maximum de publications [scientifiques, ndlr]. Donc, c'est vrai que je peux me permettre d'accorder du temps au grand public. (...) Il y en a d'autres qui cherchent absolument à devenir directeurs de recherche. Du coup, ils répondent non aux journalistes ou pour faire des articles vers le grand public, car ça ne leur sert à rien au niveau de leur carrière professionnelle. »

Le manque de compétence pour vulgariser leur savoir est aussi un motif de réticence à se prêter au jeu. Quelle action mener ? Quel ton adopter ? De quel niveau de connaissances scientifiques dispose le grand public ? Autant de questions qui peuvent rebuter et inciter à la prudence.

Malgré tout, comme nous vivons dans une société où les techno-sciences occupent une place de plus en plus prépondérante, les incitations à la pratique de la vulgarisation scientifique se font de plus en plus fréquentes. Des dispositifs conçus par des universités ont vu le jour : conférences grand public, centres de culture scientifique et technique, embauches de médiateurs...

Interrogée sur ce qu'est la vulgarisation et quels sont ses enjeux, Cécile Michaut, auteure du guide pratique *Vulgarisation scientifique, mode d'emploi* (éditions EDP sciences), souligne l'importance de sa portée⁴⁷ :

« Pour moi vulgarisation c'est le fait de partager un savoir avec des gens qui ne sont pas des experts. Au sein de la vulgarisation il y a plein de manières de faire dont une que j'appelle la médiation, qui est en présence du public ou, en tout cas, en interaction avec le public. Sauf que le gros écueil de la médiation, c'est sa portée. C'est-à-dire que si on multiplie les interactions avec les gens, ça peut être des conférences, des animations (...), à chaque fois ça touche quelques dizaines ou une centaine de personnes maximum. Et donc la portée est limitée. C'est peut-être très qualitatif, mais pas du tout quantitatif. Et on ne s'en sortira pas en multipliant par dix le nombre de médiateurs, d'un point de vue économique déjà. Une émission de télé, même à une heure qui n'est pas de grande écoute, c'est plusieurs millions de personnes. Donc tout à coup, l'ampleur n'a rien à voir. Un peu pareil avec les grands youtubeurs, chacune de leurs vidéos est vue des centaines de milliers de fois. On n'atteindra jamais ça avec la médiation. »

L'audience du site The Conversation France lui donne raison : si un article est lu plusieurs dizaines de milliers de fois, il permet de vulgariser une notion scientifique auprès d'une audience incomparablement plus large qu'une action de médiation.

Comme on l'a vu précédemment [1.1., §2], la vulgarisation d'un savoir repose sur le recours, entre autres, à un langage simplifié eu égard au langage hautement spécialisé qui est le marqueur des publications scientifiques. Et comme l'indique Baudouin Jurdant⁴⁸, le meilleur interlocuteur pour opérer cette vulgarisation est le chercheur lui-même, ou un vulgarisateur

⁴⁷ Cf. Annexe n°3, entretien avec Cécile Michaut

⁴⁸ Jurdant, B. (2009). *Les problèmes théoriques de la vulgarisation scientifique*. EAC, Éd. des Archives contemporaines.

professionnel. Ce qui correspond concrètement au processus éditorial mis en place par The Conversation.

C'est lors de la phase de rédaction et d'échanges entre les chercheurs et les journalistes que le processus de vulgarisation se matérialise. Tout au long de ce processus différentes problématiques se présentent. Par exemple, cerner **le niveau de complexité** qu'il va être possible de présenter dans un article. Ce dont témoigne Lionel Cavicchioli, chef de la rubrique Santé⁴⁹ :

« Une des difficultés pour les chercheurs, c'est qu'ils sont souvent très spécialistes de leur domaine, évidemment. Ils se retrouvent à travailler depuis des années avec d'autres experts et ils perdent parfois un peu de vue le niveau général des lecteurs. (...) Par exemple hier, quelqu'un m'envoie un texte sur la neurodiversité avec des considérations épistémiques sur ce concept. Quand je l'ai eu au téléphone, je lui ai dit que c'est un peu trop loin de notre lectorat. Même si on a un lectorat assez investi et qui est prêt à faire des efforts, cette notion est un peu ardue. Il faudrait déjà expliquer ce qu'est la neurodiversité, car la plupart des gens ne connaissent pas ce concept. C'est aussi notre vocation d'aborder des concepts et des notions qui ne sont pas encore trop disséminés dans la connaissance commune. »

Le **niveau de détails divulgués** est aussi un élément pris en compte :

« On n'a pas besoin de rentrer dans les détails techniques de la façon dont ont été menées les manipulations, les expérimentations, car de toute façon, on ne va pas l'expliquer, sauf si vraiment une technique est très novatrice. On ne rentre pas dans ce niveau de détails car on n'est pas une revue comme, par exemple, La Recherche qui est d'un niveau très pointu. Au pire, on va mettre un schéma très simplifié, mais on ne va pas aller expliquer, par exemple, la façon dont les enzymes viennent s'arrimer. »

L'équipe de The Conversation France cherche à **simplifier les explications des concepts scientifiques** afin de les rendre compréhensible, ce qui n'est pas sans poser parfois quelques difficultés :

« Moi, je suis humble par rapport à ça : les experts sont de l'autre côté. Donc si on me dit que je fais un trop gros raccourci quand je vulgarise un concept, je ne vais pas répondre "non, c'est moi qui ai raison". Dans ce cas-là, j'essaie de trouver une autre façon de vulgariser. À l'inverse, si la personne veut absolument faire passer des sources très complexes je lui explique que c'est contre-productif, que ça ne marchera pas, voire que ça va le desservir. »

Les chefs de rubriques et journalistes de The Conversation France revoient, quand cela s'avère nécessaire, **l'organisation des articles** :

« Parfois, on va réorganiser les idées et ça aussi, ça peut être un peu compliqué. En général, on essaie d'échanger avec le chercheur avant, quand même, pour savoir déjà quel va être son déroulé.

49 Cf. Annexe n°2, entretien avec Lionel Cavicchioli

Même avec ce travail préalable, on reçoit parfois des choses qui sont assez éloignées de ce qu'on avait convenu. Ce qui est normal car ce n'est pas, non plus, leur métier d'écrire. »

Ceci est d'autant plus prégnant que le modèle des articles académiques ne répond pas du tout aux mêmes standards que les articles de presse. Généralement les publications académiques sont construites avec un résumé, une déclaration des financements de la recherche et éventuels conflits d'intérêts, un descriptif exhaustif des méthodes expérimentales utilisées, avant de laisser la place aux résultats et aux discussions possibles autour de ceux-ci. La rédaction de *The Conversation* doit articuler les articles selon les canons en vigueur dans l'espace médiatique : un titre accrocheur, suivi d'un chapô incitatif, puis différentes parties entre-coupées d'inter-titres pour relancer l'intérêt du lecteur, le tout organisé selon le principe de la pyramide inversée.

L'une des phases importante et chronophage du processus de Lionel Cavicchioli et ses collègues est de procéder à des **vérifications sur les énoncés** des chercheurs :

« Ce qui nous prend du temps, c'est surtout vérifier que les publications sont pertinentes, qu'on n'est pas sur des effets d'annonces, que les travaux vont apporter vraiment quelque chose de nouveau. (...) On demande aux chercheurs de nous fournir les publications qui étayent leur propos. C'est-à-dire que s'ils sortent un chiffre, il faut qu'on sache d'où il vient, ou il faut qu'ils nous donnent la publication. »

Un travail d'échange entre chercheurs et journalistes prend place, durant lequel l'article s'affine au fur et à mesure, jusqu'à atteindre une forme satisfaisante :

« Si on considère que le texte n'est pas au standard, il faut le retravailler et si on ne le travaille pas, on ne le publie pas. On fait le maximum pour arrondir les angles et essayer de faire en sorte que tout se passe bien. »

Les journalistes se trouvent donc dans une position de négociation entre le point de vue des émetteurs et des récepteurs. D'un côté, des chercheurs experts pour qui manipuler des concepts complexes fait partie de leur quotidien. De l'autre, des lecteurs qui viennent pour tenter de comprendre des concepts ou études complexes qui peuvent lui permettre de comprendre ce qui se trame derrière un fait d'actualité. Charge au journaliste de trouver le juste milieu, de se faire le relais de l'un sans trahir les propos de l'autre. Chercheurs comme journalistes doivent s'entendre car chacun doit donner son accord pour la publication finale du texte.

Édition journalistique et édition académique, un process similaire

Le niveau d'intervention sur les textes est variable, mais pas nécessairement très important pour les jeunes chercheurs qui sont davantage habitués à la gymnastique de la vulgarisation de leurs travaux. Victoire Feuillebois et Jeanne Teboul m'ont ainsi indiqué que leurs textes n'avaient fait l'objet que d'ajustements et d'enrichissements à la marge, et non d'un re-travail complet de la

part du journaliste avec lequel elles étaient en rapport. Jeanne Teboul souligne l'effet très positif de cette collaboration⁵⁰ :

« Le travail s'est fait de manière très très très intéressante pour moi parce que finalement partager ses recherches avec des gens qui connaissent peu ou pas le sujet et s'employer à trouver une manière de raconter qui soit accessible à des gens qui ne sont pas spécialistes du sujet auquel on s'est intéressé, c'est aussi un défi super enrichissant. »

Si ce travail en binôme chercheur-journaliste fonctionne, ce n'est pas complètement par hasard. Victoire Feuillebois fait fort justement remarquer que cette co-construction est un mode de fonctionnement plutôt classique dans l'édition scientifique et qui n'a pas suscité, chez elle, d'appréhension particulière⁵¹ :

« C'est un peu ce qui fait le principe de l'édition universitaire. Je pense qu'il y a peu d'articles qui paraissent dans la version dans laquelle ils ont été soumis, en tout cas dans les revues un petit peu sérieuses. Moi, j'avais totalement l'habitude de ça, ça ne me choquait absolument pas et en définitive ça s'est passé même de manière un petit peu plus rapide (...) que dans une revue académique. »

Dans le cas de l'édition par une revue académique, le processus de publication implique une relecture par les pairs, qui viennent vérifier les hypothèses des chercheurs, les résultats de leurs observations (empiriques, expérimentales, statistiques, etc.), les évaluent, les confrontent à la littérature du domaine, pour finir par en certifier la validité scientifique. Dans le cas de l'édition par un média de vulgarisation comme l'est The Conversation France, même si les journalistes procèdent à un travail de vérification, il n'est pas aussi poussé que dans une revue académique. Le processus s'attarde davantage sur la forme donnée aux écrits des chercheurs, pour faire en sorte qu'ils soient compréhensibles par tous. Dans les deux cas, le processus implique des échanges réguliers pour parvenir à une version des articles acceptable par tous.

2.3. Genres discursifs : l'expertise plutôt que l'opinion

Les genres discursifs présents dans les médias ne sont pas choisis au hasard. Papier de fond, interview, tribune, etc. donnent un aperçu du projet éditorial et du contrat de lecture qu'un titre de presse propose. Les choix réalisés par The Conversation sont éloquents en la matière.

50 Cf. Annexe n°5, entretien avec Jeanne Teboul

51 Cf. Annexe n°4, entretien avec Victoire Feuillebois

Genres discursifs représentés

L'étude réalisée par Bérengère Stassin concernant le traitement des phénomènes de harcèlement dans The Conversation France⁵² fait apparaître qu'il existe, dans ce média, principalement trois genres discursifs représentés : l'analyse scientifique d'un fait d'actualité, l'exposé de mise au point, la présentation d'une recherche.

Dans les **analyses scientifiques d'un fait d'actualité**, le ou les auteurs se livrent au décryptage d'un fait récent, qui fait généralement polémique, au prisme de leurs travaux de recherche ou en appui sur des théories scientifiques qu'ils jugent éclairantes pour la compréhension du phénomène. Ce type d'article incarne parfaitement le projet éditorial de The Conversation France, à savoir « éclairer l'actualité par de l'expertise fiable, fondée sur des recherches ».

Moins directement en rapport avec une actualité « brûlante », **l'exposé de mise au point** est un genre discursif utilisé sur le site The Conversation France pour proposer une synthèse des connaissances sur une question, une notion, un concept, une théorie. Il peut également consister en un aperçu historique d'un sujet donné. Cette mise au point rebondit le plus souvent sur un événement plus ou moins récent de l'actualité pour en apporter une contextualisation.

La **présentation d'une recherche** est un format qui fait connaître les principaux résultats d'une étude, son approche méthodologique et son terrain d'étude. Ce genre discursif est celui que l'on rencontre de façon plus « classique » dans les médias de vulgarisation scientifique, ou dans les communiqués de presse qui émanent des organismes de recherche. Il ne constitue pas le modèle le plus courant sur The Conversation France, car il est plus éloigné de la vocation du site d'éclairer l'actualité à l'aune de l'expertise des chercheurs.

D'autres genres discursifs sont également présents, mais en plus faible proportion : interview, portrait de chercheur, extrait d'ouvrage.

Un contrat de lecture respecté

Pour tenter de cerner leur importance et leur fréquence respectives, j'ai appliqué cette grille de lecture sur un corpus d'articles consacrés aux Jeux olympiques de Paris 2024⁵³, regroupés au sein d'un dossier⁵⁴ présent sur la une du site web pendant le déroulement de ce méga-événement sportif.

52 Stassin, B. (2020). La vulgarisation des recherches sur le phénomène de harcèlement dans The Conversation France : Analyse du traitement thématique et discursif d'une question de société. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 20. <https://doi.org/10.4000/rfsic.9437>

53 Cf. Annexe n°11 : tableau récapitulatif des articles consacrés par The Conversation France aux Jeux olympiques de Paris 2024

54 <https://theconversation.com/fr/topics/jeux-olympiques-2024-144556>

Les articles étudiés ont été publiés sur une période allant du 9 mars 2016 au 15 août 2024. Les premiers articles remontent à la période à laquelle la ville de Paris avait lancé sa candidature (23 juin 2015) mais n'était pas encore lauréate de l'organisation des Jeux 2024. L'annonce de cette sélection par le CIO date du 13 septembre 2017. 95 articles figuraient dans le dossier et 86 concernaient directement les JO, les autres étant sur des thématiques connexes.

L'analyse de ce corpus permet de faire émerger les observations suivantes :

- 93% des articles sont des textes, 5,8% des podcasts et 1,16% (1 seul article) est une vidéo
- 59,3% sont des analyses scientifiques d'un fait d'actualité, 22% des exposés de mise au point, 12,8% des articles sont des présentations de recherche (le reste se répartit entre les genres discursifs minoritaires)
- 74,4% des auteurs sont des enseignants-chercheurs issus du milieu universitaire
- Les auteurs des articles proviennent d'une grande variété de disciplines : sport, histoire du sport, management, urbanisme, politique, géopolitique, relations internationales, histoire, physiologie, médecine, éducation, économie, écologie, développement durable, sociologie (liste non exhaustive)

L'examen de ces chiffres démontre que le contrat de lecture du site est respecté : dans la très grande partie des cas, ce sont bien des universitaires qui prennent la parole, pour décrypter des faits de société, à l'aune de leur expertise. Les principes énoncés dans sa charte éditoriale sont donc bien honorés⁵⁵ :

The Conversation, fruit d'une collaboration entre universitaires et journalistes, a pour mission de publier des articles d'actualité basés sur l'expertise pour nourrir le débat public.

Ce que ce tableau dresse en creux est également ce que The Conversation France ne propose pas sur son site : des articles d'opinion tels que la tribune, la critique, le billet d'humeur ou l'éditorial sont ainsi totalement absents. Et pour cause, ces formats sont proscrits par l'équipe éditoriale. Le contenu promu est exclusivement basé sur la recherche académique afin de fournir une base factuelle solide. En cela, The Conversation se distingue des nombreux médias où les chercheurs peuvent s'exprimer par ailleurs.

2.4. Partage des connaissances : un héritage du modèle universitaire

Une expertise diffusée gratuitement

Dans l'écosystème médiatique actuel, rares sont les médias à fournir aux lecteurs un contenu complètement gratuit, d'autant moins quand il s'agit de contenus à haute valeur ajoutée comme c'est le cas ici, dans The Conversation. Sur les sites d'informations généralistes, la gratuité ne concerne, le plus souvent, que certains contenus (brèves, reprises de dépêches

55 Cf. Annexe n°7, Charte de publication de The Conversation

d'agences, informations brutes) considérés comme produits d'appel. Les médias adossent ces contenus « offerts » à des contenus payants et/ou à de la publicité. C'est notamment le modèle économique utilisé par *Le Monde*, *Le Figaro* et *Libération*, qui leur permet de financer une rédaction employant un grand nombre de journalistes.

The Conversation adopte un tout autre modèle puisqu'il propose l'ensemble de ses contenus gratuitement. Cette gratuité est ancrée dans l'ADN de ce média puisqu'il en a toujours été ainsi depuis sa création. Cet état d'esprit correspond à la fois à un idéal du journalisme pourvoyeur d'information d'utilité publique et pilier de la démocratie, et un idéal de libre propagation des idées et connaissances, ancré dans le milieu universitaire. Journalistes et chercheurs se rejoignent donc sur ce point.

The Conversation France est basé sur un modèle économique original puisqu'il a pour statut juridique celui d'association loi 1901, et est donc, de ce fait, un média à but non lucratif. Dans ce système, la gratuité des contenus n'est permise que par le financement du média par ses membres adhérents, au rang desquels les organismes de recherche sont les plus gros pourvoyeurs d'argent.

La gratuité de diffusion des articles va à l'encontre du système traditionnellement en vigueur dans l'édition académique où les publications scientifiques sont réalisées dans des revues à comité de lecture qui font payer au prix fort l'accès à leurs contenus. The Conversation France s'inscrit en contre-pied, dans la mouvance de « l'open science » qui gagne toujours un peu plus de place dans les milieux universitaires.

La gratuité est un principe que The Conversation France défend jusqu'aux repartages de ses contenus. Les règles de diffusion des articles sont strictes en la matière : les contenus ne doivent en aucun cas être rediffusés sur des sites qui en feraient payer l'accès, ou bien des sites qui ne sont accessibles que derrière un paywall.

La publicité est également absente du site de The Conversation France. Là encore, la publicité ne correspond pas à l'état d'esprit de ce média. Sa présence viendrait décrédibiliser l'indépendance dont se prévaut The Conversation France. Il serait d'autant plus difficile de la justifier qu'elle abîme l'expérience utilisateur, perturbe la concentration et viendrait fragiliser le lien de confiance entre le média et ses lecteurs.

Grâce à ces deux positions fortes (ne pas faire payer pour accéder à ses articles et ne pas afficher de publicité), The Conversation France démontre de manière concrète qu'il souhaite faire en sorte que les analyses et décryptages de l'actualité soient accessibles à tout-un-chacun, avec le moins de contraintes possibles.

Pour aller à la rencontre de ses lecteurs sur les plateformes qu'ils utilisent, la rédaction de The Conversation France a largement investi les réseaux sociaux, en étant présent sur Facebook, X (anciennement Twitter), Instagram et LinkedIn. Les contenus diffusés sont des condensés des

articles pour accrocher l'attention et inciter à consulter les articles, à la manière de ce que fait notamment *Le Monde*.

Une licence libre de droit...

Le milieu universitaire est caractérisé par un modèle de circulation d'informations entre pairs qui est consubstantiel à son activité. Ce principe de libre circulation des idées trouve concrètement son application sur le site The Conversation France par l'application d'une licence de type *Creative Commons Attribution/Pas de modification* pour l'ensemble des articles publiés. Les règles pour respecter cette licence sont présentées sur le site web du média⁵⁶, sur une page à la fois claire et exhaustive.

Le principe est d'autoriser la publication d'un article sur un autre site web, à condition qu'il ne soit pas modifié, ni vendu, ni placé derrière un paywall. Son affichage sur une page qui comporte de la publicité est par contre toléré. La republication n'est pas soumise à un accord préalable ni de l'auteur, ni du site, dès lors que les règles de la licence et les modalités décrites sur le site de The Conversation France sont respectées. Néanmoins, la mention du nom de l'auteur est obligatoire, de même que le nom du média d'origine, The Conversation. Afin de permettre un suivi de la dissémination des articles, l'utilisation d'un compteur de vues de page est demandée.

Compte tenu de la qualité et de la longueur des articles proposés, ces règles minimales et simples à respecter constituent une aubaine pour des médias en quête de contenus de qualité complémentaires aux contenus qui émanent de leur propre équipe éditoriale. Ceci est intéressant sur des sujets parfois pointus, notamment lorsque les rédactions ne disposent pas, en interne, de journalistes scientifiques.

D'un point de vue philosophique, le principe derrière ce système est tout à fait louable : il s'agit de favoriser la dissémination des articles pour que l'expertise des chercheurs irrigue le débat public. D'un point de vue économique, ceci n'est pas sans avoir deux écueils. Le premier est une relative « concurrence déloyale » que ces contenus représentent. L'analyse, l'expertise et le décryptage sont des contenus à haute valeur ajoutée que la presse réserve traditionnellement à des abonnés payants. Les offrir gratuitement est une perte de revenus potentiels. L'autre critique concerne l'aspect « ressources humaines ». Un site d'informations générales pourrait tout à fait se demander à quoi bon embaucher un journaliste scientifique s'il lui suffit de republier des contenus de qualité émanant de The Conversation France.

En termes de chiffres, l'audience mensuelle de The Conversation France est d'environ 1,7 million de pages vues directement sur son site, et de 3,9 millions de pages vues en incluant les republications (données du mois de mars 2024). On observe ainsi que l'audience des articles

56 <https://theconversation.com/fr/republishing-guidelines>

republiés est supérieure à celle du site web de The Conversation France de 30%. Il y a fort à parier que ceci est dû à l'audience conséquente de certains des sites qui republient les articles, parmi lesquels on retrouve :

- *Ouest-France*, 4^e site de média le plus visité en France
- *20 minutes*, 12^e
- *Sud-Ouest*, 15^e
- *Le Point*, 26^e

L'emploi de cette licence libre de droit n'est pas sans rappeler le mouvement « Open science », très prégnant de nos jours dans le milieu de la recherche, qui cherche à tirer profit des outils numériques pour favoriser la circulation des idées, des articles de recherche et des données scientifiques, en accès libre. Le succès des plateformes de pré-print en ligne en est un exemple. Dans ce cas comme dans le cas de The Conversation, c'est la notion de relation directe, sans (ou avec très peu) d'intermédiation qui est mise en application.

... à l'échelle planétaire

La republication d'articles par des médias partenaires n'est qu'une des possibilités offertes pour diffuser un article. L'autre étant à rechercher au sein même du réseau The Conversation, puisqu'il existe une dizaine d'éditions de ce média de par le monde. Le partage d'articles au sein de ce réseau international apporte des perspectives encore plus vastes puisque l'audience mensuelle de toutes les éditions de The Conversation est d'environ 23,3 millions de pages vues cumulées sur les sites des différentes éditions internationales, et de 48,8 millions de pages vues en incluant les republications.

À ce sujet, Fabrice Rousselot relate une histoire loin d'être anecdotique⁵⁷ :

« La meilleure histoire que je peux donner pour expliquer le fonctionnement de The Conversation France, c'est le premier article qu'on n'a jamais commandé avant de lancer le site, en septembre 2015. C'était un article sur les temples de Palmyre qui ont été détruits par l'État islamique en Syrie. L'auteur, au début, ne comprenait pas trop ce qu'on voulait faire. On lui a demandé de faire un article accessible et court. Il nous a envoyé l'article, qui était bien écrit. On l'a un peu retravaillé, et comme on avait encore 3 semaines avant le lancement prévu de The Conversation France, nous avons décidé de faire traduire l'article et de le faire circuler dans les éditions anglo-saxonnes. Et cet article a eu plus d'un million de pages vues. Il a été lu plus d'un million de fois en moins de 24 heures. L'auteur m'a rappelé le lendemain, quasiment en larmes, pour me remercier en me disant que, généralement, il avait 50 personnes qui lisaient ses articles dans des revues scientifiques ou sur le site de son université, alors qu'aujourd'hui nous venions de lui offrir plus d'un million de lecteurs en moins de 24 heures ! »

57 Cf. Annexe n°1, entretien avec Fabrice Rousselot

L'expertise universitaire n'a ni frontières ni limites grâce à ce réseau. Sur des sujets de politique internationale ou des événements au retentissement mondial, il n'y a pas de raison de cantonner les analyses présentées sur le site d'une des éditions de The Conversation aux seuls chercheurs locaux. L'expertise peut provenir de n'importe quel pays et être diffusée dans n'importe quel pays, avec un coût minimal, celui d'une traduction.

Dans le corpus d'articles publiés sur The Conversation France et consacrés aux Jeux olympiques, événement planétaire par excellence, 10,5% d'entre eux provenaient d'éditions étrangères et avaient été traduits en français.

Dans certains cas, comme en témoigne le directeur de la rédaction, Fabrice Rousselot, l'appartenance à ce réseau planétaire peut être très utile pour bénéficier d'une expertise difficile à trouver en France, ou pour être particulièrement réactif quant à un événement :

« On travaille dans un réseau international. Il y a 10 éditions en tout aujourd'hui et avec tous les décalages horaires, certains des chercheurs, par exemple en Australie, réagissent assez rapidement et on peut reprendre leurs articles et les traduire. Dans ce réseau, on se passe les articles les uns les autres. (...) Quand quelque chose se passe dans le monde et que l'édition australienne, parce qu'elle a dix heures d'avance sur nous, a un bon papier, on se dit que si on n'a pas pu avoir de chercheur ici, si on n'a pas pu avoir d'entretien, on peut reprendre et faire traduire un papier de l'Australie qui explique les enjeux de ce qui s'est passé. »

Pour les auteurs, les perspectives de diffusion sont vertigineuses : pour peu qu'un article soit repris dans plusieurs éditions étrangères, puis republié par différents médias partenaires, il peut toucher des millions de personnes de par le monde.

À travers cette deuxième partie, nous avons vu quels dispositifs The Conversation met en place pour atteindre son ambition éditoriale. Dans le cadre d'un processus de travail marqué par la co-construction, les scientifiques sont aidés par une équipe de journalistes pour vulgariser leurs propos, sans les dénaturer, et leur faire adopter une forme adaptée aux médias d'information grand public. Pour assurer la diffusion la plus large possible de ces articles, les freins à l'accès à l'information sont réduits grâce à la gratuité et l'absence de publicité. Enfin, le recours à une licence libre de droit pour publier les contenus permet leur propagation bien au-delà du simple site de The Conversation France. Tout est ainsi mis en œuvre pour que l'expertise des chercheurs irrigue le débat public.

3. Un modèle atypique qui soulève des questions

À travers les points abordés dans les parties précédentes, on a pu voir quels sont les dispositifs, tant sémiotiques, éditoriaux et organisationnels mis en place par The Conversation pour remplir la mission qu'il s'est fixé de donner la parole aux chercheurs pour relayer leur expertise sur des sujets de société. Le contrat de lecture proposé semble rempli. Il n'en demeure pas moins que le modèle atypique de ce média peut faire l'objet de critiques et de questions légitimes, que nous allons aborder dans cette partie.

3.1. Recherche et médias sont-ils compatibles ?

La recherche, toute la recherche ?

La ligne éditoriale de The Conversation France est de traiter de sujets d'actualité par le prisme de l'expertise glanée par les chercheurs en menant leurs travaux. La conséquence directe de ce parti-pris est que la recherche qui n'a pas de lien direct avec l'actualité, trouve difficilement sa place dans les colonnes de The Conversation. C'est le cas de recherches plus fondamentales qu'appliquées, qui, outre d'avoir moins de rapports avec l'actualité, sont également moins faciles à vulgariser. Ces travaux qui, dans l'absolu, ont une valeur scientifique importante, ont sans doute paradoxalement moins de place dans The Conversation.

Est-ce pour autant un problème ? Tout dépend du point de vue que l'on adopte pour aborder cette question. Si l'on se place du point de vue des chercheurs, bien entendu, ceci présente un inconvénient. Le média accorde moins de place à certains chercheurs, en fonction du type de recherches qu'ils mènent, ce qui réduit d'autant la promesse initiale de leur donner la parole.

Du point de vue des journalistes et du public du site, cela semble être moins problématique. En effet, l'ambition de The Conversation n'est pas de couvrir la science dans toutes ses dimensions, mais bien l'actualité sous le prisme de la science. Il s'agit de lier science et société et non de parler de la science pour la science, prise isolément. Ceci est clairement exposé dans le projet éditorial du média. Le contrat de lecture n'est donc, à mon sens, pas rompu.

Un autre écueil peut se présenter à la rédaction de The Conversation : le fait que tous les chercheurs, même ceux qui rentrent dans le périmètre de la science compatible avec sa ligne éditoriale, ne souhaitent pas nécessairement y contribuer. On l'a vu dans une partie précédente [2.2., §2], les raisons peuvent être liées aux conditions d'exercice de leur métier : le quotidien des enseignants-chercheurs est très chargé et il leur est difficile de dégager du temps pour cette activité. Participer à ce média ne fait, dès lors, pas partie de leurs priorités. Qui plus est, cette

activité n'est sans doute pas suffisamment reconnue et valorisée dans leurs carrières, ni dans le regard de leurs pairs, comme le mentionnait, notamment, Joffrey Zoll⁵⁸ :

« Je pense que c'est la faute des scientifiques s'ils ne sont pas très présents dans les médias. Je le vois, je suis enseignant chercheur. Je suis déjà beaucoup plus ouvert vers les étudiants que d'autres chercheurs qui, trop souvent, restent dans leur laboratoire à faire leur truc. Je trouve qu'on devrait beaucoup plus obliger les chercheurs à s'ouvrir au grand public. Quand je dis les obliger, c'est parce qu'ils ne le font pas forcément par eux-mêmes.

Il faut aussi que ce soit pris en compte aussi dans la carrière du chercheur. Moi, je n'ai pas ce problème-là. Je suis enseignant chercheur et je sais que je ne veux pas spécialement évoluer au niveau professionnel. Je ne cherche pas à avoir un nouveau poste ou je ne sais quoi. Donc je ne cherche pas à avoir absolument un maximum de publications. Donc c'est vrai que je peux me permettre d'accorder du temps au grand public. (...) Il y en a d'autres qui cherchent absolument à devenir directeur de recherche, etc. Et du coup, répondre aux journalistes ou faire des articles vers le grand public, ça ne leur sert à rien au niveau de leur carrière professionnelle. Et donc forcément, s'ils sont vraiment carriéristes, ils ne vont pas le faire. Quand on veut passer directeur de recherche, qui est un poste où beaucoup de chercheurs veulent accéder, à l'Inserm ou au CNRS, on ne va pas commencer à raconter qu'on a fait 50 interviews, un article dans The Conversation... ce n'est pas vraiment ça qui compte. »

Contribuer à The Conversation pourrait ainsi être une victime collatérale d'un système où la norme est avant tout la publication académique, selon l'expression consacrée *« publish or perish »*, qui désigne dans le milieu universitaire la pression du résultat.

Enfin, les enseignants-chercheurs peuvent aussi souhaiter privilégier d'autres modalités pour s'exprimer vers le grand-public. Avec l'essor des réseaux sociaux, nombreux sont ceux qui investissent des plateformes telles que Twitter⁵⁹ pour délivrer des informations en direct, ou bien y relayer leurs publications dans des médias ou des plateformes de science ouverte. Un phénomène qui s'est particulièrement observé durant la pandémie de covid-19, où un certain nombre de scientifiques ont choisi ces canaux pour lutter contre les fake news en circulation⁶⁰.

Maîtresse de conférences en science politique à l'Université Paris-Nanterre, Anna Colin Lebedev est spécialiste des sociétés post-soviétiques (Russie, Biélorussie, Ukraine). Son expertise a été précieuse pour éclairer le grand public au moment de l'invasion russe en Ukraine. Fréquemment sollicitée par les médias, la chercheuse a également opté pour une communication directe, via son compte Twitter, sous la forme de « fils », des séquences composées de plusieurs tweets publiés les uns à la suite des autres, livrant une analyse

58 Cf. Annexe n°6, entretien avec Joffrey Zoll

59 Exemple de liste de scientifiques présents sur Twitter : <https://bonpote.com/les-scientifiques-a-suivre-sur-twitter/>

60 <https://theconversation.com/covid-19-voici-lerc-des-influenceurs-scientifiques-sur-les-reseaux-sociaux-140117>

synthétique et étayée au plus grand nombre. Dans une interview accordée au journal *Le Monde* en 2022⁶¹, elle expliquait la raison de cette démarche :

« *Twitter est optimal pour diffuser une information à un cercle très large, en gardant le contrôle de ce que je dis* »

Il est important pour la rédaction de *The Conversation* de tenir compte de cette évolution des pratiques des universitaires pour insister sur la plus-value de son modèle éditorial et des formats de publication qu'il offre.

Science ouverte : entre complémentarité et concurrence

Né à la même période que la démocratisation du web, à l'aube des années 2000, le mouvement de la « science ouverte » vise à rendre la recherche scientifique, et les données qu'elle produit, librement accessibles à tous et à tous les niveaux de la société, gratuitement. Pour ce faire, il tire notamment profit des formidables possibilités de partage offertes par l'internet.

Les premiers jalons de la science ouverte ont été posés par l'*Initiative de Budapest pour l'accès ouvert*, en 2001⁶², puis la *Déclaration de Berlin sur le libre accès à la connaissance en sciences exactes, sciences de la vie, sciences humaines et sociales*, en 2003⁶³. Le milieu académique français et son ministère de tutelle ont pris la pleine mesure de ce mouvement de fond et de ses bénéfices potentiels au mitan des années 2010. Une loi est, tout d'abord, venue créer un cadre légal qui lui est favorable (loi pour une République numérique de 2016)⁶⁴, puis le ministère de l'Enseignement supérieur et de la recherche a mis en place, à partir de 2018, un Plan national pour la science ouverte⁶⁵, de manière à coordonner les efforts en la matière. 2018 correspond également à l'introduction du Baromètre français de la science ouverte⁶⁶ qui mesure l'évolution des pratiques en France. Selon son édition 2023, 65 % des 160 000 publications scientifiques françaises parues en 2022 sont en accès ouvert⁶⁷. L'objectif étant qu'en 2030, l'intégralité des publications soit accessible via ces dispositions.

Les avantages, pour le monde scientifique, de ces nouvelles pratiques sont indéniables : ne plus dépendre d'éditeurs scientifiques aux pratiques commerciales coûteuses, maîtriser les modalités de diffusion des travaux et des données de la recherche, favoriser une évaluation par les pairs et

61 https://www.lemonde.fr/education/article/2022/03/29/avec-la-guerre-en-ukraine-des-enseignants-chercheurs-sur-le-devant-de-la-scene-mediatique_6119555_1473685.html

62 <https://openarchives.org/>

63 <https://openaccess.mpg.de/Berlin-Declaration>

64 https://fr.wikipedia.org/wiki/Loi_pour_une_R%C3%A9publique_num%C3%A9rique

65 <https://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr/fr/le-plan-national-pour-la-science-ouverte-2021-2024-vers-une-generalisation-de-la-science-ouverte-en-48525>

66 <https://barometredelascienceouverte.esr.gouv.fr/>

67 https://barometredelascienceouverte.esr.gouv.fr/assets/flyer_resultats_bso_2024_fr.pdf

une appropriation des résultats de la recherche plus rapides, permettre d'initier des collaborations inter-universitaires plus facilement, choisir les formes de diffusion des connaissances, réduire les barrières entre universitaires et citoyens, rendre plus direct le rapport entre science et société...

De nombreuses plateformes publiques ont vu le jour pour héberger publications et données. Elles représentent de vastes hubs de connaissance en accès libre. Les plus connues sont HAL⁶⁸, Cairn⁶⁹, OpenEditions.org⁷⁰, pour ne citer que les structures francophones majeures. Plusieurs d'entre elles proposent en outre des espaces afin que les scientifiques puissent créer un profil public ainsi qu'un blog. Le site Hypotheses.org, qui émane de la plateforme OpenEditions.org, en est un bon exemple⁷¹.

Les universités et les organismes de recherche ont, à leur niveau également, mis en place des dispositifs pour accompagner les chercheurs dans ce mouvement : création de services dédiés, fléchage de crédits pour des projets, mise en ligne de plateformes d'hébergement de données ouvertes en ligne, ouverture de structures qui font le lien entre la science en train de se faire et la société... Si, initialement, la science ouverte concernait avant tout la diffusion des publications scientifiques sur le web, avec le temps, son périmètre s'est élargi pour englober également des initiatives de sciences participatives ou de vulgarisation qui se déroulent en présentiel, ainsi que des ressources éducatives libres. Il s'agit donc d'un phénomène d'ampleur qui, en plus de redéfinir les modalités d'exercice du métier, redéfinit aussi les relations que les chercheurs entretiennent avec leur environnement extérieur.

Ces pratiques liées à la science ouverte représentent à la fois une opportunité et un risque pour un média comme The Conversation.

Une opportunité à deux niveaux, tout d'abord. Grâce à la science ouverte, les journalistes de The Conversation peuvent avoir un aperçu plus direct et en quasi temps réel de la science en train de se faire (via les plateformes de pré-print notamment), ce qui représente un gain de temps indéniable en matière de veille scientifique. Ils peuvent également identifier des experts qu'ils ne connaissaient pas encore et qui pourraient, à l'avenir, contribuer à The Conversation. C'est particulièrement le cas en ce qui concerne les jeunes chercheurs (doctorants ou post-doctorants) qui sont vivement incités à embrasser le mouvement de la science ouverte en réalisant des opérations de vulgarisation ou en participant à des concours tels que Ma thèse en 180 secondes.

Néanmoins, ces nouvelles pratiques liées à l'*open science* représentent également un risque : les universitaires peuvent choisir de déclinier les propositions de The Conversation pour la bonne

68 <https://hal.science>

69 <https://shs.cairn.info/>

70 <https://www.openedition.org/>

71 <https://hypotheses.org/>

et simple raison qu'ils disposent désormais des moyens matériels de se passer de cet intermédiaire médiatique pour livrer leurs analyses en direct, auprès d'un public qu'ils choisissent (tantôt des scientifiques comme eux, tantôt le grand public), sous la forme qui leur convient le plus et avec une maîtrise de bout en bout (mise en ligne d'un article de revue académique, publication d'un billet de blog, fil sur les réseaux sociaux, organisation d'une conférence grand-public...).

Bien entendu, contribuer à The Conversation et prendre part au mouvement de la science ouverte ne sont pas mutuellement exclusifs. Ces deux activités ne visent pas toutes les mêmes objectifs et les mêmes publics, mais certains universitaires peuvent privilégier les activités de science ouverte plutôt que de livrer le fruit de leur expertise au média The Conversation.

Temps de la recherche et temps médiatique peuvent-ils coïncider ?

Une des problématiques à laquelle se heurte The Conversation France réside dans la difficulté à faire coïncider deux activités qui ont des temporalités très différentes : la recherche, activité de temps long, et l'actualité, sans cesse mouvante, sans cesse renouvelée selon une durée de vie très courte.

Une difficulté que Lionel Cavicchioli constate au quotidien dans son activité⁷² :

« Avec notre modèle, on ne rédige pas les articles nous-mêmes et donc ça demande un effort pour le chercheur ou la chercheuse. Ça demande du temps et le facteur très limitant, c'est que les chercheurs ont en général trois postes en un : ils sont souvent praticiens, enseignants, chercheurs donc ça leur fait beaucoup de choses à gérer, plus leurs tâches administratives. Donc, on les sollicite puis quand les chercheurs réalisent qu'ils doivent rédiger l'article, ils sont partants, mais, dans un certain nombre de cas, ça prend beaucoup de temps avant qu'on ait le texte. »

Fabrice Rousselot explique comment la rédaction a dû s'adapter et trouver des solutions pour composer avec ce décalage temporel⁷³ :

« En fait, nous avons trois temps sur The Conversation France. On a le temps long, c'est-à-dire les événements qu'on peut anticiper. Par exemple, les Jeux olympiques : on a commencé à penser à notre couverture des Jeux olympiques il y a plus de six mois, ou même plus encore, en disant, voilà, si jamais on fait 15 articles sur les Jeux olympiques, quels seront-ils et pourquoi on veut les faire ? Comment ce sera différent, justement, de l'actualité dans les autres médias ? »

Ce temps long permet d'aborder un sujet de manière très large, en sollicitant une multitude de chercheurs de disciplines différentes. Ceci permet de couvrir une multitude d'angles. Le meilleur exemple récent en la matière est celui des Jeux olympiques. 86 articles ont été publiés sur le sujet sur une période allant du 9 mars 2016 au 15 août 2024, soit 8 ans et 5 mois. Certes,

72 Cf. Annexe n°2, entretien avec Lionel Cavicchioli

73 Cf. Annexe n°1, entretien avec Fabrice Rousselot

ce cas est exceptionnel par sa durée, mais il illustre à merveille comment la rédaction de The Conversation peut couvrir un sujet sur un temps long.

Le deuxième temps évoqué par Fabrice Rousselot est « le temps moyen » :

« C'est quand, tout d'un coup, un sujet simple d'actualité surgit et puis continue pendant un peu de temps. Par exemple, le débat sur la fin de vie lancé par Emmanuel Macron. Ça, c'est du temps moyen. On a essayé de réagir, on a publié toute une série d'articles sur la fin de vie dans un format qui s'appelait « Controverses » où on a exposé plein de différents avis sur le sujet. »

Enfin, vient le temps court, celui qui représente le plus gros challenge pour la rédaction de The Conversation France. En effet, il est en décalage assez marqué avec le temps de la recherche et de l'expertise. Néanmoins, il existe des solutions :

« Il y a le temps court qui, pour nous, est le plus le plus difficile, mais sur lequel, depuis maintenant 9 ans, on a développé quand même pas mal de choses. On a des pools d'auteurs dont on sait qu'ils peuvent réagir assez vite à chaud et donc potentiellement écrire en 24 ou 48 heures. Ces auteurs sont disponibles pour réagir sur les sujets mais toujours avec un angle précis. On s'est doté depuis deux ans maintenant de ce pool et on le fait parce qu'on avait cette problématique de comment réagir à l'actualité de façon un peu plus rapide.

Quand il y a une énorme actualité, on se permet aussi de faire, tout simplement, un questions-réponses : appeler un chercheur ou une chercheuse qu'on connaît, lui poser quatre questions et ses quatre réponses permettent de mettre en perspective ce qui s'est passé. Aujourd'hui, on travaille avec presque 10 000 chercheurs en France et ils nous connaissent suffisamment pour pouvoir répondre dans l'urgence quand la situation le demande.

Enfin, on travaille dans un réseau international. Il y a dix éditions en tout aujourd'hui et avec tous les décalages horaires, certains des chercheurs, par exemple en Australie, réagissent assez rapidement et on peut reprendre leurs articles et les traduire. Dans ce réseau, on se passe les articles les uns les autres. (...) Quand quelque chose se passe dans le monde et que l'édition australienne, parce qu'elle a dix heures d'avance sur nous, a un bon papier, on se dit que si on n'a pas pu avoir de chercheur ici (...), on peut reprendre et faire traduire un papier de l'Australie qui explique les enjeux de ce qui s'est passé. »

Illustration de la rapidité de certains chercheurs et des bénéfices du décalage horaire : les deux articles de Julien Robin, doctorant en science politique de l'Université de Montréal, en réaction, d'une part, à l'annonce surprise par Emmanuel Macron de la dissolution de l'Assemblée nationale⁷⁴ et, d'autre part, l'analyse des résultats des élections législatives⁷⁵. Dans les deux cas, ce politiste spécialiste de la France a été interviewé pour fournir un éclairage sur la situation politique de la France. La dissolution de l'Assemblée nationale a été annoncée par

74 <https://theconversation.com/dissolution-surprise-de-lassemblee-nationale-quels-enjeux-232019>

75 <https://theconversation.com/le-pouvoir-va-passer-de-lelysee-a-lassemblee-nationale-sans-oublier-le-senat-234144>

Emmanuel Macron dimanche 9 juin à 21h. L'interview de Julien Robin a été publiée le 10 juin à 1 h 54 du matin. Le second tour des élections législatives a eu lieu le dimanche 7 juillet et l'interview du doctorant en science politique, le 8 juillet à 00 h 21.

La rapidité de publication de ces articles est exceptionnelle, mais n'est pas ce que vise la rédaction au quotidien, comme l'indique Fabrice Rousselot⁷⁶ :

« On a ces outils là qui nous permettent de réagir en 24 ou 48 heures. Après, pour être très honnête, et c'est ce que je dis toujours à mes équipes, si on n'a pas d'article qui apporte de la plus-value, je préfère attendre 24 heures de plus. »

La réalité du métier de chercheur est que les projets de recherche sont longs, prennent du temps à aboutir et produire des résultats. Il n'est pas possible de fournir de nouveaux éléments, rapidement, à exposer dans des articles. Plusieurs des chercheurs avec lesquels je me suis entretenu ont témoigné du décalage entre le temps de l'actualité et le temps de leur recherche. À la question de savoir si elle souhaite réitérer l'expérience d'une publication sur The Conversation France, Jeanne Teboul indique ainsi⁷⁷ :

« Dans le futur, je serai tout à fait disposée et très contente de re-contribuer ou de retravailler avec The Conversation France. Là, ce n'est pas du tout prévu, parce qu'on a travaillé sur cette série de cinq textes qui a "épuisé" ce que je travaille en ce moment. »

Tous les chercheurs ne disposent pas non plus d'un objet de recherche en rapport avec l'actualité. Ainsi Victoire Feuillebois témoignait du fait qu'elle a publié des articles dans The Conversation du fait de la survenue de la guerre en Ukraine. Si cet événement n'avait pas eu lieu, elle ne l'aurait sans doute pas fait, *« parce qu'il n'y avait pas vraiment matière dans mes recherches à entrer en contact avec la culture contemporaine. »*

Ce décalage temporel explique que la base de chercheurs avec lesquels The Conversation France travaille est gigantesque (10 000 chercheurs) mais fonctionne plutôt selon un roulement permanent.

Vis-à-vis du lectorat, ce décalage temporel, tant qu'il est limité à un délai raisonnable n'est pas trop préjudiciable. De par le format des articles qu'il publie, The Conversation France est davantage un média de temps long, de recul et d'analyse qu'un média d'information chaude en flux continu. The Conversation France peut donc se permettre de prendre du temps pour apporter à ses lecteurs ses contenus à haute valeur ajoutée. Le temps du recul et de la réflexion.

76 Cf. Annexe n°1, entretien avec Fabrice Rousselot

77 Cf. Annexe n°5, entretien avec Jeanne Teboul

3.2. Indépendance réelle ou de façade ?

L'indépendance des médias est un sujet de préoccupation récurrent. Elle peut revêtir plusieurs formes : indépendance économique, politique, éditoriale... The Conversation France se targue d'être indépendant. Oui, mais dans quelle mesure ?

Un modèle juridique et économique sur mesure...

The Conversation France fonctionne grâce à un modèle économique atypique créé « sur mesure », lors de la fondation du média en Australie, par Andrew Jaspan. Le modèle de The Conversation part du principe que, pour garantir son indépendance et sa crédibilité, ce média doit être gratuit pour ses visiteurs, dénué de publicité et géré par une structure juridique à but non lucratif.

The Conversation France n'est pas édité par une entreprise de presse, mais par une association loi 1901, et principalement financé par les cotisations de ses membres : universités, organismes de recherche et fondations. Au 31 décembre 2023, le nombre d'adhérents à l'association The Conversation France est de 97 dont 51 universités, 33 grandes écoles, 27 écoles de commerce, 13 organismes de recherche (liste non exhaustive), qui financent le média à hauteur de 68,4 %⁷⁸.

Ces cotisations ne sont cependant pas les seules sources de revenus de The Conversation France. En complément, The Conversation France reçoit également des subventions publiques (11,9%) ponctuelles. 3% des revenus proviennent d'une activité de « média training » proposé aux institutions membres, pour les aider à se former au contact avec les médias. Enfin, depuis 2018, The Conversation France fait également appel à ses lecteurs à travers des campagnes de dons. Il s'agit, selon le directeur de la rédaction, d'un moyen de fidéliser le lectorat⁷⁹ :

« On a lancé une campagne de dons en 2018. Elle marche très, très bien, parce qu'aujourd'hui, les campagnes de dons représentent à peu près 17% de notre chiffre d'affaires. (...) Ces campagnes de dons ne sont pas anodines : ça veut dire qu'il y a une grande fidélisation de nos lecteurs. Nous faisons des sondages de lecteurs tous les deux ans. Les lecteurs sont satisfaits ou très satisfaits à 97% de notre contenu. »

Les données financières de l'association sont publiques et facilement accessibles sur le site de The Conversation France. Avec 2 266 493 euros de produits en 2023 et 2 047 547 euros de charges d'exploitation, l'association parvient à atteindre un résultat positif. Une performance intéressante si on la compare aux difficultés économiques récurrentes pour de nombreux acteurs du secteur de la presse. Et compte tenu de son statut associatif, tout résultat positif doit être réinvesti dans la structure.

78 Cf. Annexe n°8, présentation de l'enquête de lectorat de The Conversation France

79 Cf. Annexe n°1, entretien avec Fabrice Rousselot

Ce modèle juridique et économique, parce qu'il considère que l'information est un bien public et que la qualité de celle-ci est indispensable au bon fonctionnement de la démocratie ; parce qu'il ne fait pas payer ses lecteurs ni ne l'abreuve de publicité, se rapproche des modèles défendus par l'économiste Julia Cagé depuis une dizaine d'années. Son combat pour une presse à but non-lucratif financée par la dépense publique trouve en The Conversation France une forme de prototype qui n'a pas beaucoup d'équivalents dans le paysage médiatique français.

...mais fortement dépendant de l'écosystème de la recherche

Malgré tout, si The Conversation France n'appartient à aucun groupe de presse, n'est pas financé par un industriel ou un magnat des médias, il s'avère qu'il est directement financé par des institutions qui sont en prise directe avec les contenus qui sont publiés : les organismes de recherche (universités, grandes écoles, institutions de recherche). Ceux-là mêmes qui emploient les chercheurs publiés dans The Conversation France abondent aux deux tiers son budget. Cette situation est-elle vraiment gage d'indépendance tant éditoriale que financière ?

Autre sujet de questionnement : étant donné que les fonds de l'association proviennent quasi exclusivement d'organismes publics, quelle en est la pérennité à l'heure où les coupes dans les budgets de l'État sont de plus en plus drastiques ? Le média saura-t-il faire face à une baisse prévisible de ses ressources ? Les campagnes de dons lancées depuis 2018 sont un bon moyen de diversification des revenus, mais il faudra sans doute trouver d'autres sources de financement alternatives.

Une liberté éditoriale... dans un cadre contraint

Du point de vue éditorial, des questions peuvent également se poser. Sont-ce les chercheurs qui choisissent de publier dans The Conversation ou bien les journalistes qui choisissent quels chercheurs publier ? Est-ce qu'un organisme de recherche peut faire pression sur la rédaction pour publier un article de l'un de ses chercheurs ?

Ces questions ne sont pas sans rappeler les rapports atypiques et ambigus qui existent entre journalistes scientifiques et leurs sources, les chercheurs, comparés aux pratiques dans la presse générale. Les journalistes scientifiques ont besoin des chercheurs comme sources pour leur fournir de la matière à même de nourrir leurs articles. En l'occurrence, pour remplir le site, dans le cas de The Conversation. Mais comme les domaines scientifiques concernés nécessitent des connaissances et compétences allant au-delà de celles des journalistes, il leur faut s'en remettre à l'expertise des chercheurs pour comprendre ou juger de l'importance de tel ou tel concept scientifique, dans une sorte de dépendance renforcée.

Même s'ils sont chacun spécialistes d'un domaine scientifique, les journalistes de la rédaction de The Conversation France disposent-ils de suffisamment de recul et d'indépendance vis-à-vis de leurs sources, les chercheurs ? La rédaction est-elle d'ailleurs dans une situation de réelle

indépendance éditoriale puisqu'elle ne peut solliciter que les chercheurs issus des rangs des organismes de recherche qui financent le média ?

Étant donné le nombre d'institutions partenaires, le pool de chercheurs est considérable. Cela peut permettre de trouver des avis diversifiés sur une même problématique de recherche. Par ailleurs, les journalistes mènent des vérifications sur les profils des chercheurs avant d'accepter ou non leurs contributions. Ainsi, ils n'approuvent pas d'articles qui émanent de chercheurs s'ils sortent du cadre de leur discipline ou de leur domaine d'expertise. Ce qu'explique Fabrice Rousselot en ces termes⁸⁰ :

« Quand a éclaté la pandémie de Covid, on recevait 80 propositions d'articles par jour avec, par exemple, des historiens qui voulaient faire des papiers sur les virus. Donc, on a dit non, on a refusé énormément de choses, on a procédé de façon très très organisée, en disant à nos interlocuteurs : « Si votre domaine de recherche c'est la virologie, bien évidemment, vous pouvez écrire quelque chose sur les virus. Si vous êtes historien, peut-être que vous pouvez faire une histoire de la peste ou du choléra, mais pas vous exprimer sur les virus. »

C'est le travail des journalistes de vérifier, d'être sûr que sur tel ou tel sujet, tel ou tel chercheur est légitime à s'exprimer. Parce que les chercheurs sont comme tout le monde, quelquefois ils veulent dévier un peu de leur domaine de recherche et généralement on leur dit non. »

Ces nombreuses questions auxquelles il est difficile de trouver des réponses sans équivoque, dressent le tableau d'une rédaction qui bénéficie d'une certaine indépendance et d'une certaine liberté, mais dans un cadre bien particulier intimement lié au modèle éditorial propre à ce média. Il en va de même pour les chercheurs : ils ne peuvent pas publier n'importe quel article sur n'importe quel sujet, car ils sont contraints par la ligne éditoriale de The Conversation. Par contre, dans les articles qu'ils rédigent en rapport avec leur domaine d'expertise, ils bénéficient de la liberté de parole propre à leur statut professionnel⁸¹.

3.3. Du journalisme ou de la communication ?

Un ovni médiatique

Cécile Michaut, journaliste scientifique indépendante interviewée dans le cadre de l'élaboration de ce mémoire, s'interroge sur la nature même de The Conversation⁸² :

« Je trouve que The Conversation France est intéressant, mais c'est un peu un ovni médiatique. Je n'arrive pas à savoir dans quel champ il appartient. Ce n'est pas tout à fait du journalisme parce que c'est quand même les chercheurs qui ont la maîtrise de ce qui est écrit. Ça ressemble plutôt à

80 Cf. Annexe n°1, entretien avec Fabrice Rousselot

81 Article L952-2 du Code de l'éducation

82 Cf. Annexe n°3, entretien avec Cécile Michaut

de la com, mais c'est de la com très bien faite et pas pour une institution en particulier. Je pense que la principale critique qu'on peut leur émettre, c'est d'être un peu ambigus. »

Ce questionnement est tout à fait légitime étant donné la singularité du mode de fonctionnement de The Conversation France comparé aux rédactions des médias d'information généralistes.

On l'a vu dans la première partie de ce mémoire, l'un des intérêts, pour les chercheurs, d'intervenir dans The Conversation France, réside dans le fait de pouvoir faire connaître leurs recherches et se faire connaître par la même occasion. Par ailleurs, comme l'indiquait Lionel Cavicchioli dans son témoignage, les chercheurs disposent de la possibilité d'autoriser, ou non, la publication d'un article. Cette manière de procéder est très éloignée des pratiques professionnelles dans la presse, sur des sujets d'actualité, où les sources n'ont ni droit de relecture, ni droit d'autoriser ou non la publication d'un article.

Ce qui fait néanmoins pencher la balance vers le journalisme davantage que la communication est que le fonctionnement de The Conversation, au quotidien, est assuré par la rédaction du média. Ce sont les journalistes qui élaborent la ligne éditoriale, choisissent les sujets, les angles, contactent les chercheurs... In fine, c'est la rédaction qui est maître du bateau, non les chercheurs. Ceux-ci peuvent décider du contenu de leur article, mais ils n'ont pas prise sur le média dans son ensemble.

Par ailleurs, même si les chercheurs peuvent bénéficier de retours personnels en termes d'image (communication), la fonction première de leur contribution est bien d'informer, d'apporter une analyse, une expertise, un décryptage. Si ces éléments ne figurent pas dans leur contribution, les journalistes n'accepteraient, tout simplement, pas de la publier.

L'ambiguïté à laquelle Cécile Michaut fait référence est sans doute liée à la mise en scène du chercheur-émetteur s'adressant directement aux lecteurs du site. Ce dispositif sémiotique est trompeur, car il a tendance à occulter les fonctions des journalistes, quand bien même, ils sont au centre du fonctionnement de The Conversation.

Ce média constitue donc avant tout un média d'information journalistique, mais possède également une dimension secondaire d'outil de communication. The Conversation France est, à l'image de son mode de fonctionnement en co-construction, une sorte de média hybride, chacun des intervenants (journalistes, chercheurs, institutions) y trouvant des intérêts. Le triangle entre ces trois intervenants interdépendants implique également une certaine forme de renoncement à certains intérêts (indépendance, autonomie) pour en obtenir d'autres (accès privilégié à des sources, audience) dans une sorte d'équilibre négocié, les règles du jeu étant fixées dès le départ.

Expertise, légitimité des sources et débat contradictoire à l'épreuve

Cécile Michaut émet également d'autres remarques quant au fonctionnement de The Conversation France, comparé aux pratiques journalistiques habituelles⁸³ :

« Je trouve que ce sont les journalistes qui font de l'information, parce qu'ils sont au service du public. Tandis que là, les chercheurs sont un peu aussi à leur service à eux, il n'y a pas forcément une vérification, il n'y a pas de contradictoire. Quand je fais un article sur un sujet scientifique, j'essaie d'avoir des avis de gens différents pour vérifier que le sujet n'est pas survenu, par exemple, qu'on ne fait pas dire, "c'est génial", alors qu'en fait ce n'est pas si bien que ça. Donc, pour moi, l'information implique une indépendance par rapport à la source de l'information. Or, là, c'est la source qui fait l'information. »

On l'a vu dans le point précédent, l'indépendance de The Conversation par rapport aux sources d'information est un point critique, à deux niveaux. D'une part, car ce sont les organismes de tutelle des sources qui financent directement le média, d'autre part, car les journalistes de la rédaction ne peuvent faire appel qu'à ces sources pour la rédaction des articles. Ceci donne à The Conversation un statut hybride, puisque, même s'il est dirigé par des journalistes soucieux de faire leur métier dans le respect des règles déontologiques en vigueur, ces derniers sont contraints par un cadre particulier, éloigné des standards des entreprises de presse classiques.

Interrogé au sujet de la légitimité des chercheurs à s'exprimer dans The Conversation, son directeur de la rédaction, Fabrice Rousselot, explique la démarche entreprise pour vérifier leur domaine d'expertise⁸⁴ :

« Si vous voulez publier dans The Conversation France, vous êtes obligé d'établir votre profil en tant que chercheur. Vous devez mettre votre adresse mail qui est liée à votre université, vous devez mettre votre domaine d'expertise, vous devez lister les publications sur lesquelles vous avez travaillé et sur quel sujet vous travaillez. Votre université aussi a accès au profil. Donc c'est une première base qui nous permet nous de dire si untel ou untel travaille bien dans tel ou tel domaine de recherche. Après, c'est le travail des journalistes de vérifier, d'être sûr que sur tel ou tel sujet, tel ou tel chercheur est légitime à s'exprimer. »

Ce sujet est aussi une préoccupation pour Lionel Cavicchioli, chef de rubrique santé⁸⁵ :

« On est tous spécialistes des domaines qu'on couvre. (...) Dans la rubrique santé, on fait extrêmement attention, ne serait-ce que parce qu'on a vu, pendant le Covid, des pseudo-experts qui n'hésitent pas à prendre la parole sur un sujet. On en a vu à la pèle pendant cette période, malheureusement, et ça, c'est une vraie inquiétude. C'est une vraie préoccupation, de ne pas donner la parole à des gens qui ne sont pas de vrais experts. »

83 Cf. Annexe n°3, entretien avec Cécile Michaut

84 Cf. Annexe n°1, entretien avec Fabrice Rousselot

85 Cf. Annexe n°2, entretien avec Lionel Cavicchioli

Cette préoccupation passe notamment par un travail de veille scientifique :

« On fait ça classiquement en regardant ce qui sort comme publication, en regardant les communiqués de presse des institutions, en retournant vers des chercheurs qu'on a déjà publiés pour savoir où se trouvent leurs recherches quelques années plus tard. (...) On regarde évidemment la façon dont on a été menées les recherches, mais on connaît aussi un petit peu le contexte en général. (...) Ce qui nous prend du temps, c'est surtout vérifier que les publications sont pertinentes, qu'on n'est pas sur des effets d'annonce, que les travaux vont apporter vraiment quelque chose de nouveau. On n'a pas besoin de rentrer dans les détails techniques de la façon dont ont été menées les manipulations, les expérimentations, car de toute façon, on ne va pas l'expliquer, sauf si vraiment la technique est très novatrice. »

Les journalistes sont donc soucieux de publier des articles émanant de chercheurs experts dans leur domaine, légitime à écrire à ce sujet.

L'autre problématique abordée par Cécile Michaut est celle de la pluralité des sources afin de proposer un débat contradictoire dans les articles. Ceci est un aspect dont est parfaitement conscient Lionel Cavicchioli⁸⁶ :

« De grands quotidiens comme Le Monde ou le Figaro (...) ont une spécificité qu'on n'a pas, c'est qu'ils vont pouvoir faire parler, au sein d'un même article, des gens qui vont apporter des éléments contradictoires, éclairer un angle par différents points de vue. Nous, on peut le faire plus difficilement parce qu'en général on a une personne qui va parler d'un sujet mais par le prisme de ses recherches. Donc si on veut apporter un élément contradictoire, il faut qu'on ait un autre papier par quelqu'un d'autre qui va avoir une position un peu différente. (...)

On le constate sur des sujets comme la prophylaxie pré-exposition en matière de VIH, qui consiste à prendre des médicaments antirétroviraux avant d'être exposé. Ça fait pas mal de débats en fonction des spécialités. On a publié un article par des infectiologues qui eux, sont au pied de l'émergence de souches virales résistantes. Et par contre, on a aussi des personnes impliquées dans les problématiques de santé publique qui apportent un autre point de vue en disant qu'en attendant, en appliquant ces stratégies, on sauve des vies. Donc ça, c'est purement une controverse qui est en cours et qui est difficile à refléter quand on ne rédige pas les textes nous-mêmes.

En général, on fait des renvois d'un article à l'autre pour les gens qui veulent avoir des informations complémentaires, voire parfois contradictoires. Ça leur permet de se faire une idée plus précise. C'est vraiment l'idée du modèle, que les gens aient une vision de l'état des connaissances et puissent se faire après leur propre opinion éclairée. La force du modèle, par contre, c'est qu'on a une certaine marge, notamment sur les experts qu'on va aller chercher. On essaye au maximum d'aller chercher des experts, des gens très pertinents qui n'ont pas beaucoup pris la parole dans les médias, voire pas du tout. »

Une bonne illustration en la matière était présente à la une de The Conversation France, fin septembre 2024. Après la sortie du film relatant l'ascension de l'Everest par l'influenceur

86 Cf. Annexe n°2, entretien avec Lionel Cavicchioli

Inoxtag, ce sont deux articles aux angles et aux analyses radicalement différents, qui ont été mis en ligne simultanément et présentés côte à côte. Un chercheur en management d'un côté, et en histoire du sport de l'autre s'exprimaient sur le sujet. Quand l'un célébrait l'esprit d'entreprendre et le plan de marketing personnel du youtubeur⁸⁷, l'autre critiquait la mise en scène d'une ascension qui va à l'encontre des valeurs de l'alpinisme⁸⁸ de la démocratie et des enjeux climatiques. Libre aux lecteurs de se faire leur avis suite à la lecture de ces deux articles.

À noter que la question du débat contradictoire ne peut s'entendre que pour des sujets d'actualité ou des sujets qui portent sur la science en train de se faire. La particularité de la science est en effet de reposer sur un consensus entre chercheurs. À partir du moment où il a été établi, au terme d'un processus extrêmement long et rigoureux, il n'est pas nécessaire de revenir en arrière sur ces questions sous forme d'un débat contradictoire, au risque de donner la parole à des représentants de courants très minoritaires, voire peu orthodoxes. Sur la question du changement climatique par exemple, l'origine anthropique de ce phénomène fait consensus dans les milieux scientifiques. Donner la parole à des contradicteurs reviendrait à tendre le micro à des climato-sceptiques dont la légitimité scientifique n'est pas avérée.

Toutes les questions soulevées par le modèle singulier qu'est celui de The Conversation n'ont pas de réponses tranchées tant le modèle éditorial de ce média est singulier. Elles permettent cependant de cerner certaines des limites auxquelles se heurtent The Conversation : une image, pour certain, d'outil de communication davantage que d'outil d'information, une relation de dépendance à ses sources, un modèle éditorial qui présente des contraintes différentes de celles des médias classiques, la complexité de créer les conditions d'un débat contradictoire et la difficulté de proposer des analyses dans le temps contraint qu'est celui de l'actualité chaude. Ces limites, même si elles ne l'empêchent pas de remplir son contrat de lecture, confère à The Conversation un statut hybride.

87 <https://theconversation.com/inoxtag-lascension-dun-entrepreneur-qui-repousse-les-limites-de-youtube-239531>

88 <https://theconversation.com/lascension-de-leverest-par-inoxtag-ou-lalpinisme-spectacle-au-service-dun-discours-meritocratique-239745>

Conclusion

On a vu grâce à cette analyse que les caractéristiques du média The Conversation France en font un média tout à fait unique dans le paysage médiatique français. Ce média se trouve au confluent de plusieurs mouvements sociétaux et médiatiques imbriqués : la médialisation, qui pousse les organismes de recherche à prendre place dans l'espace médiatique ; la nécessité impérieuse de vulgarisation scientifique pour permettre une appropriation démocratique des savoirs et questions de science ; l'attente des citoyens de disposer d'analyses expertes pour comprendre le monde qui les entoure.

À l'image de ces mouvements convergents, il en résulte un média hybride, ayant un pied à la fois dans le monde de la recherche et un autre dans le monde de la presse. Dans The Conversation, les frontières entre l'un et l'autre sont parfois poreuses, les contours parfois flous. Journalisme et communication se côtoient de façon très proche. Néanmoins, son organisation et tous ses moyens sont dirigés de manière à répondre à son objectif noble et ambitieux de redonner une place importante à l'analyse, le décryptage et l'expertise des universitaires et chercheurs dans l'espace médiatique. À la problématique soulevée en introduction, on peut donc raisonnablement répondre oui, The Conversation parvient à donner la parole aux chercheurs et universitaires pour apporter au grand public leur expertise.

S'il est une question que ce mémoire n'adresse pas, faute de temps, de moyen et de méthodologie appropriée, c'est la question de la réception des contenus publiés sur TheConversation.com. Dans quelle mesure ces décryptages ont un impact sur les mentalités, les positions, les comportements ? Ces expertises peuvent-elles faire bouger les lignes sur des sujets de société ?

Ce mémoire a débuté en évoquant comment la situation de crise liée au covid-19 avait été le révélateur de l'importance de tisser de meilleures relations entre science et journalisme, pour une information plus éclairée. Depuis la pandémie de 2020, le contexte médiatique a évolué. Il est désormais marqué par le développement et la propagation incontrôlable des fake news et une forte croissance des contenus issus d'intelligences artificielles génératives. Face à ces nouveaux challenges, les apports de la recherche sont plus que jamais nécessaires.

Bibliographie

Ouvrages et articles académiques

- Féron, F. (2023). Écrire pour le grand public, un défi pour le scientifique. In *La science pour le journaliste*. L'Harmattan.
- Joux, A., & Amiel, P. (Éds.). (2023a). Écrire pour le grand public, un défi pour le scientifique. In *La science pour le journaliste*. L'Harmattan.
- Joux, A., & Amiel, P. (Éds.). (2023). *La science pour le journaliste*. L'Harmattan.
- Joux, A. (2023). Sciences, vérités et journalisme. In *La science pour le journaliste*. L'Harmattan.
- Jurdant, B. (2009). *Les problèmes théoriques de la vulgarisation scientifique*. EAC, Éd. des Archives contemporaines.
- Peters, H. P. (2012). Le journalisme scientifique : « médier » la relation entre science et société. *Les Cahiers du journalisme*, 24.
- Pourquery, D (2019). The Conversation, phare dans la nuit médiatique ? Le journal de l'école de Paris du management, 2019/6 N° 140, pp. 15-21.
<https://doi.org/10.3917/jepam.140.0015>.
- Stassin, B. (2020). La vulgarisation des recherches sur le phénomène de harcèlement dans The Conversation France : Analyse du traitement thématique et discursif d'une question de société. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 20. <https://doi.org/10.4000/rfsic.9437>
- Veron, E. (1985). « *L'analyse du contrat de lecture* », Les médias : expériences et recherches actuelles. IREP.
- Weingart, P. (2022). Trust or attention? Medialization of science revisited. *Public Understanding of Science*, 31(3), 288-296.
<https://doi.org/10.1177/09636625211070888>

Webographie

- Institut national de la statistique et des études économiques (2023). L'usage des technologies de l'information et de la communication par les ménages entre 2009 et 2022 - Enquêtes sur les TIC auprès des ménages.
<https://www.insee.fr/fr/statistiques/6967793?sommaire=6967865>

- Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (2024). Classement numérique unifié des médias, août 2024.
https://www.acpm.fr/Classement-personnalise-unifie/page?support_type=site&family=16&thematic=&sous-thematic=&periode=202408
- Institut national de l'audiovisuel (2016). Slow journalism : quand les médias changent de rythme. <https://larevuedesmedias.ina.fr/slow-journalism-quand-les-medias-changent-de-rythme>