Le rôle des médias en ligne dans l'émergence des mouvements sociaux et des problèmes publics en Haïti. L'affaire Petro Caribe et le mouvement #PetroCaribeChallenge

Louikens Evariste

▶ **To cite this version:**

Louikens Evariste. Le rôle des médias en ligne dans l'émergence des mouvements sociaux et des problèmes publics en Haïti. L'affaire Petro Caribe et le mouvement #PetroCaribeChallenge. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04335653

HAL Id: dumas-04335653

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04335653

Submitted on 11 Dec 2023

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

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

Le rôle des médias en ligne dans l'émergence des mouvements sociaux et des problèmes publics en Haïti

L'affaire Petro Caribe et le mouvement #PetroCaribeChallenge

Louikens Evariste

Sous la direction de Vincent Bullich

Maître de conférences HDR en sciences de l'information et de la communication

UFR LLASIC

Département des sciences de l'information et de la communication

---

Mémoire de master 2

Parcours : Information-communication publique et médias

Option recherche

Année universitaire 2022-2023

Le rôle des médias en ligne dans l'émergence des mouvements sociaux et des problèmes publics en Haïti

L'affaire Petro Caribe et le mouvement #PetroCaribeChallenge

Louikens Evariste

Sous la direction de Vincent Bullich

Maître de conférences HDR en sciences de l'information et de la communication

UFR LLASIC

Département des sciences de l'information et de la communication

---

Mémoire de master 2

Parcours : Information-communication publique et médias

Option recherche

Année universitaire 2022-2023

REMERCIEMENTS

Je ne remercierai jamais assez mon directeur de mémoire, monsieur Vincent Bullich pour sa disponibilité ainsi que son accompagnement bienveillant et édifiant tout au long de la réalisation de ce travail de recherche. Sans lui, ce mémoire n'aurait pas vu le jour. Je le remercie aussi pour la confiance qu'il a placée en moi.

Ma gratitude va également à tout le personnel enseignant de l'institut de la communication et des médias(ICM), particulièrement ceux-là qui ont contribué à ma formation.

Merci à Danaxon Joachim, Louis-Kenson Blaise et Joël Salien pour leurs conseils ainsi que leurs relectures du manuscrit.

Je suis reconnaissant envers les journalistes et responsables de médias en ligne haïtiens qui ont accepté de répondre à mes questions.

Mes remerciements s'adressent enfin à tous ceux qui m'ont moralement soutenu dans ce travail et particulièrement la famille Evariste (Louissanie, Charly, Yvenson, Heinrich et Cherlande), Judelie Antoine, Gaïtano Gervé, Méange Sophiana Roy, Paul Marc Brenard, Vialie Dana Jean, Mathaus Prenelus, Huny Laguerre, Marc Henry Brutus, Boris Tavernier, Maelle Arnaud, pour ne citer que ceux-là.

TABLES DES MATIERES

REMERCIEMENTS 4

INTRODUCTION 8

PREMIERE PARTIE. L'évolution du champ médiatique haïtien : des transformations en contexte d'instabilité socio-économique et politique 20

Chapitre 1 : La presse haïtienne : un secteur évoluant sous le coup d'un système politique fragile 21

1. 1804-1986 : une presse étouffée 21
2. L'ère de la transition démocratique : vers la revitalisation du champ médiatique 24

Chapitre 2 : La numérisation de la presse haïtienne : une reconfiguration du champ médiatique sous l'emprise des techniques de l'information et de la communication..... 26

1. La transition numérique : une voie vers l'industrialisation, parsemée de contraintes pour les médias traditionnels haïtiens 26
2. La montée fulgurante des pure players : le renouveau de l'information en ligne en Haïti 29

Chapitre 3 : Le cadre socio-économique et juridique des médias, des conditions peu adaptées au développement des médias 35

1. La fragilité socio-économique des médias haïtiens : une réalité systémique 35
2. Le déficit de règlementation des médias et de l'activité journalistique en Haïti : une entrave à l'institutionnalisation et la professionnalisation du journalisme en ligne37
3. Le pluralisme de l'information et le professionnalisme des journalistes : un véritable contraste 42

DEUXIEME PARTIE. Les réseaux socionumériques : un outil stratégique pour les médias en ligne haïtiens 45

Chapitre 1 : L'usage des réseaux socionumériques par les médias en ligne haïtiens: le choix d'orienter leur offre médiatique vers la satisfaction des besoins en information médiatique d'un public peu desservi par les médias traditionnels..... 46

1. Le choix des médias en ligne haïtiens de réorganiser leurs équipes de rédactions, une politique d'ajustement aux dynamiques des réseaux socionumériques 46
2. Le choix des médias en ligne de faire des réseaux socionumériques un canal de diffusion prioritaire : une manière de satisfaire la demande d'un public peu desservi par les médias traditionnels 49
3. Le choix des journalistes appartenant aux médias en ligne d'intégrer les forums de discussions autour de l'affaire Petro Caribe : une stratégie de fidélisation d'audience 50

Chapitre 2/ L'intégration des réseaux socionumériques dans la production du discours médiatique autour de l'affaire Petro Caribe par les médias en ligne : un choix qu'ils justifient par la recherche de l'intérêt général et l'idée de libérer la parole médiatique.... 52

1. Les commentaires sur les réseaux socionumériques et la libre tribune : deux formes de participation du public privilégiées par les médias en ligne en vue de constituer l'intérêt général et libérer la parole médiatique 52

TROISIEME PARTIE. La contribution des médias en ligne haïtiens dans le processus d'élévation de l'affaire Petro Caribe au statut de problème public : un apport distinct 56

Chapitre 1/Le cadrage de l'affaire Petro Caribe par les médias en ligne haïtiens : vers une mise sur agenda 57

1. La mise en scène médiatique des protagonistes du mouvement #petrocaribechallenge par les médias en ligne haïtiens : une médiatisation conflictuelle en faveur des membres de la société civile et des organisateurs du mouvement #PetroCaribeChallenge 58

1.1. L'apparition des acteurs dont la parole est mise en scène 59

1.2. Mise en regard de l'apparition des acteurs dans les contenus avec les rapports de force discursifs 61

2. Les registres discursifs des médias en ligne haïtiens dans le traitement de l' « affaire Petro Caribe » : la mise en œuvre d'une stratégie d'évènementialisation 62

2.1. Une prépondérance de l'utilisation du terme « affaire » par les médias en ligne pour désigner le fait 63

2.2. Un discours médiatique valorisant le mouvement #petrocaribechallenge 65

3. Le positionnement personnel des journalistes et responsables de médias par rapport à l'affaire Petro Caribe et au mouvement #petrocaribechallenge : l'affirmation d'une proximité avec le mouvement #petrocaribechallenge 67

Chapitre 2/De la politisation de l'affaire Petro Caribe 70

1. Une place de plus en plus conséquente de l'affaire Petro caribe dans les discours médiatisés des autorités et acteurs politiques 70

2. Le procès de l'affaire Petro Caribe : une solution envisagée sous pression médiatique 73

3. Le constat d'une dynamique de structuration de l'action collective autour de l'affaire Petro caribe 75

CONCLUSION 77

Bibliographie 82

Sigles et acronymes 90

Annexes 91

Annexe 1 : Procédés d'analyse des cadrages médiatiques 91

Échantillon des sites et articles soumis à l'analyse des cadrages médiatiques 91

Grille d'analyse des cadrages médiatiques 92

Annexe 2 : Entretiens avec les journalistes 93

Guide d'entretien 93

Informations sur les entretiens réalisés 95

Retranscription des entretiens 96
Annexe 3 : Images 154
Image 1 : Manifestation du 24 août 2018 à Port-au-Prince dans le cadre du mouvement #petrocaribechallenge 154
Image 2 : Sit-in tenu 26 avril 2019 devant les locaux de la cour des comptes et du contentieux administratif à l'appel des associations nées du mouvement #petrocaribecallenge 154
Image 3 : Manifestation déroulée le 28 mars 2021 à Port-au-Prince 154
Annexe 4 : Captures d'écran 155
Tweet du président Jovenel Moise 155
Tweet de Frantz Duval, rédacteur en chef du quotidien Le Nouvelliste 155
Résumé 157

INTRODUCTION

#PetroCaribeChallenge[1] est l'un des grands mouvements populaires ayant façonné l'histoire récente d'Haïti. À la lumière des idées de l'historien haïtien, Michel Hector(2006), grand mouvement populaire s'entend : d'intenses actions collectives menées par les couches populaires, porteuses de revendications socio-économiques, orientées contre le système.

Ce hashtag repéré sur les réseaux sociaux renvoie à une série de mobilisations sociales lancées en réponse à la gestion par les autorités haïtiennes de l'argent provenant du fonds Petro Caribe.

Petro Caribe [2] est un accord de coopération énergétique Sud-Sud lancé en 2005 par le Venezuela[3], un fonds d'aide au développement créé par celui-ci pour soutenir des pays des Caraïbes en leur permettant de bénéficier de l'achat du pétrole vénézuélien à des conditions de paiement préférentielles[4]. Il s'agit d'un accord de prêt qui concerne une quinzaine de pays (considérés comme des pays du Sud)[5], dont Haïti. Conformément aux termes de l'accord, le gouvernement haïtien achète (partiellement à crédit) le pétrole du Vénézuela à un prix préférentiel et le revend aux compagnies pétrolières locales au prix du marché. Le montant qui revient, pour le coup, dans les coffres de l'Etat haïtien serait évalué à plus de quatre milliards de dollars : 44 millions de barils de pétrole sont livrés à Haïti, ce qui génère environ 4,2 milliards de dollars us[6]. L'emprunt ou encore le bénéfice tiré devraient servir au financement des projets sociaux et de développement.

---

[1] Nous écrirons indifféremment « #PetroCaribeChallenge » ou « #petrocaribechallenge »

[2] Petro pour « pétrole » et «Caribe (terme en espagnol) qui se traduit en français par « Caraïbe ». Les Caraïbes sont une zone géographique constituée des pays de l'archipel des Antilles dont Haïti, l'Amérique centrale plus certains pays sudaméricains ainsi qu'une partie du sud des Etats-Unis d'Amérique baignés par la mer des Caraïbes.

[3] Selon le Professeur Alain Gilles, « Petro Caribe est l'initiative d'un nouveau populisme de gauche dont le Venezuela a pris la direction. C'est l'arme de la politique étrangère du mouvement, qui entend promouvoir la coopération Sud-Sud. »(Gilles, 2022 : 38)

[4] « Suivant les termes de cet accord, l'État haïtien, en achetant des produits pétroliers, bénéficie de facilités de paiement : règlement « cash » d'une partie de la facture, la balance est remboursable sur 25 ans à un taux d'intérêt de 1% l'an » (Beaublanc, 2018 : 17)

[5] Pays en développement ou pays pauvres.

[6]Frédéric Thomas, (2020), « Les deux racines de la colère haïtienne » [en ligne], Disponible sur : , https://www.cetri.be/IMG/pdf/les_deux_racines_de_la_colere_haitienne-ft.pdf, (Consulté le 08/04/23).

Cependant, les autorités haïtiennes sont reprochées d'en avoir fait une mauvaise gestion. « L'Affaire Petro Caribe est la plus grande opération de corruption et de détournement de fonds publics, le plus grand crime financier de toute l'histoire d'Haïti » (Michel, 2018 :1)[7].

Les premières manifestations de la corruption en Haïti remontent au 19e siècle, soit peu après la proclamation de l'indépendance[8] du pays (Jabouin, 2020). Au tout début du 20e siècle, pour la toute première fois dans l'histoire d'Haïti, des hauts fonctionnaires de l'Etat ont été condamnés par la justice haïtienne pour avoir dilapidé des deniers publics. Cet épisode historique est connu sous l'appellation « Procès de Consolidation ». Toutefois, cela semble n'avoir pas assez réveillé les consciences. Ce qui peut s'expliquer, comme l'écrit Mirlande Manigat, par , entre autres, le fait qu' « il n'existait pas encore les mécanismes médiatiques multiplicateurs des évènements »[9].

Plus près de nous, suite au séisme dévastateur qu'a connu Haïti en 2010, la gestion d'un fonds alimenté à partir de l'aide d'urgence de la communauté internationale en réponse à la catastrophe[10] a été confiée à une commission dénommée « Commission pour la reconstruction d'Haïti (CIRH) ». Cette dernière est reprochée d'avoir détourné une bonne partie de l'argent. Des années après, la reconstruction du pays tient de l'utopie[11].

---

[7] Michelet Michel, (2018), "Kote Kòb PetroCaribe A?" La Corruption, Cette Gangrène,… »[en ligne], Disponible sur : https://www.jobpaw.com/private/memoire/912.pdf, (Consulté le 15/03/23)

[8] Haiti devient un Etat indépendant au 1er janvier 1804.

[9] Mirlande Manigat, (2018), « Le procès de la consolidation : un précédent historique »[en ligne], Disponible sur : https://lenouvelliste.com/article/194930/le-proces-de-la-consolidation-un-precedent-historique, (Consulté le 30/04/23)

[10] Nous n'avons pas pu, à partir des sources authentiques et fiables, trouver le montant exact que représente ce fonds. Par ailleurs, environ 10 milliards us ont été promis à Haïti par la communauté internationale. Voir : https://www.france24.com/fr/20100401-amis-dhaiti-promettent-10-milliards-dollars-reconstruction-pays. (Consulté le 20/03/23)

[11] Bill Quigley et Amber Ramanauskas, « HAÏTI. Mais où diable est passé l'argent de la reconstruction ? » [en ligne], Disponible sur : https://www.courrierinternational.com/article/2012/01/12/mais-ou-diable-est-passe-l-argent-de-la-reconstruction. (Consulté le 20/03/23)

Si l' affaire Petro Caribe [12] ne marque pas le début de l'histoire de la corruption[13] en Haïti, il n'en reste pas moins que celle-ci est d'une singularité indéniable, considérant les préoccupations qu'elle soulève dans l'opinion publique. Dans un mémoire de master 2 en Administration et finances publiques , Beaublanc(2018) dresse le suivant constat :

> « La corruption est l'une des rares préoccupations sociétales qui fassent unanimité en Haïti. Les nombreuses études sur le sujet témoignent d'une convergence de vue sur l'existant, mais rien n'est fait, sauf la neutralisation des instances de lutte dédiées. Ce qui malheureusement consolide davantage la corruption dans le paysage administratif et politique ». (*Ibid.* :15)

La corruption est « un phénomène structurel de la formation sociale haïtienne » (Frédéric Thomas, cité dans Alexis(2022 : 194)). Dans un article à travers lequel il jette un regard analytique sur la corruption en Haïti, Moise Jean nous dit : « En Haïti, la corruption est tellement systématique qu'elle est passée pour un fait divers, une réalité de la vie courante »[14]. Dans le contexte haïtien, la corruption est la règle : elle est donc systémique et généralisée.

L' affaire Petro caribe serait l'exception qui confirme la règle. Cette « affaire » jouit d'une importance singulière dans l'espace public haïtien. Cette considération sera davantage expliquée, un peu plus loin, dans le présent travail.

De 2016 à 2017, deux rapports parlementaires alertent l'opinion publique sur des irrégularités dans la gestion faite par les autorités haïtiennes des fonds alloués dans le cadre du programme Petro Caribe. Toutefois, il aura fallu une énorme campagne de sensibilisation et de dénonciation menée par des PetroChallengers[15] pour élever la question à une certaine dimension publique[16]. Cette campagne est lancée au cours de l'année 2018.

---

[12] On conserve le terme « affaire », non comme allant de soi, mais tout simplement comme celui le plus souvent utilisé dans les médias en particulier.

[13] Transparency international définit la corruption comme étant « le détournement à des fins privés d'un pouvoir confié en délégation ». Cela intervient notamment dans les cas de gestion de fonds publics. voir: https://transparency-france.org/actu/definition-corruption/#.ZBkCM8KZPrc, (Consulté le 21/03/23)

[14] Moise Jean, (2019), « Haiti, la corruption et le droit international » [en ligne], Disponible sur : https://blogs.mediapart.fr/jean-moise/blog/101219/haiti-la-corruption-et-le-droit-international, (Consulté le 08/04/23)

[15] Militants du mouvement #Petrocaribechallenge, les agents du mouvement.

[16] La mobilisation citoyenne porte la Cour Supérieure des Comptes et du Contentieux Administratif (CSC/CA) à

Août 2018, le mot-clic #kotkobpetrocaribea(en français : où est passé l'argent de Petro caribe), devenu le slogan du mouvement, est lancé sur Twitter par Gilbert Mirambeau Jr, un cinéaste d'origine haïtienne vivant au Canada. Cet acte de communication inaugure une vague contestataire sur les réseaux socionumériques. Cela se répercute dans les rues d'une manière assez spectaculaire. La particularité de ce mouvement né sur les réseaux socionumériques réside dans le caractère aussi rapide de l'entrée en mobilisation sur le terrain qui s'ensuit. En si peu de temps, des manifestations, sit-in, entre autres, s'enchainent à travers le pays et dans la diaspora. Cela s'illustre par le déroulement d'une série d'évènements politiques[17].

Le mouvement #petrocaribehallenge a en tout cas suscité l'intérêt des médias en général et les médias en ligne en particulier. Il va de soi que ces derniers ont joué un certain rôle dans l'émergence du mouvement #PetroCaribeChallenge, voire pris part à la dynamique médiatique suscitant une attention publique portée à l' « affaire Petro Caribe » ou encore la prise en charge politique de celle-ci[18], la transformant ainsi en problème public. Cela présente, bien évidemment, des intérêts de recherche.

D'autres disciplines comme la science politique et la sociologie des mobilisations s'intéressent au lien entre mouvements sociaux et problèmes publics en analysant surtout l'analyse de certains facteurs relatifs à l'émergence de ces mouvements par rapport à la légitimation des questions publiques[19]. Les problèmes publics sont dès le milieu du 20^{e} siècle, l'objet d'une série de travaux de recherche dont la perspective est essentiellement sociologique (Neveu, 2017). Jusqu'aux années 1990, les cadres théoriques de la mobilisation des ressources constituaient l'objet central de l'essentiel de ces travaux (*Ibid.,* 2005) et mettaient l'emphase

auditer les dépenses liées au contrat et à produire trois (3) rapports distincts publiés respectivement les 31 janvier 2019, 31 mai 2019 et 12 août 2020.

[17] Le premier rassemblement a eu lieu le 24 août 2018, devant les locaux de la Cour supérieure des comptes et du contentieux administratif.

[18] Dans ses rapports d'enquête produits à l'appel du mouvement #petrochallenge, la cour supérieure des comptes et du contentieux administratif(Instance de contrôle étatique des dépenses liées à la gestion des deniers publics) a conclu à des actes de gestion frauduleuse, de collusion, de trafic d'influence, de favoritisme, détournements de fonds, de passation illégale de marchés publics. De plus, toujours selon la CSC/CA, les projets financés par les fonds Petro Caribe n'étaient pas supervisés ou ont bénéficié d'une supervision défaillante et complaisante.

[19] « La sociologie des mobilisations, depuis qu'elle existe, s'emploie à répondre à la question des logiques par lesquelles les individus en viennent à se réunir pour défendre de projets revendicatifs » (Fillieule,1997 : 19)

sur les ressources collectives et individuelles des groupes, en laissant de côté les relations aux médias et la construction des représentations. En Europe s'est surtout développée la sociologie de l'action collective qui s'est focalisée « sur des questions relatives aux valeurs, aux identités collectives des groupes mobilisés, à la nature des revendications » (Neveu, 1999 : 22), et s'intéresse moins aux aspects concernant les médias. L'étude des mouvements sociaux, en France, par exemple, occupant une place croissante au sein de la science politique française, commença à se pencher sur les conditions de l'engagement, les relations observées entre les acteurs et les médias dans la construction des problèmes publics (*Ibid.*).

A peu près à cette époque-là, la recherche en communication s'est surtout intéressée au répertoire d'actions collectives (Ollitrault, 1999 ; Granjon, 2001) et de manière plus globale, aux questions relatives aux enjeux communicationnels des dispositifs de communication envisagés dans ce cadre-là (Landry, 2012).

Ces dernières années, la recherche en sciences de l'information et de la communication se dynamise, de plus en plus, autour de certains aspects dont ceux reliant médias, mouvements sociaux et problèmes publics (Champagne, 1999 ; Lemieux, 2000 ; Marchetti, 2010). Le rôle des médias devient alors un aspect assez peu présent dans les études des mouvements sociaux et en ce qui concerne les dynamiques associées aux processus de construction des problèmes publics. C'est en tout cas la tendance, de manière globale, de la recherche en ce qui concerne le champ thématique dans lequel s'inscrit notre travail.

A la lumière de l'ensemble des constats et considérations précédemment dressés, nous formulons la question de recherche qui suit : la contribution des médias en ligne à l'élévation de l' « affaire Petro Caribe » au rang de problème public a-t-elle engendré l'élargissement de l'espace public médiatique haïtien ?

Nous sommes arrivés, à partir de cette question, à deux hypothèses : la première postule que les l'usage des réseaux socionumériques par les médias en ligne leur a permis de conquérir une zone spécifique de l'espace public peu accessible aux médias traditionnels. La deuxième soutient que les médias en ligne ont proposé une contribution à caractère alternatif dans la mise à l'agenda de l'affaire Petro Caribe.

Notre réflexion a pour orientation théorique le modèle de l'agenda-setting[20]. Philippe Garraud explique que « dans son acception la plus simple, la notion de "mise à l'agenda" ou, pour reprendre le vocable anglo-saxon, d'agenda-setting désigne l'étude et la mise en évidence de l'ensemble des processus qui conduisent des faits sociaux à acquérir un statut de "problème public" ne relevant plus de la fatalité (naturelle ou sociale) ou de la sphère privée, et faisant l'objet de débats et de controverses médiatiques et politiques » (Garraud, 2019 : 54). Ce modèle d'analyse a été développé notamment par les chercheurs Maxwell McCombs et Donald Shaw à la fin des années 1960 (Charron, 1995). Cette théorie stipule que les médias disposent du pouvoir d'imposer au public une hiérarchisation des sujets en mettant en visibilité ceux-ci, partant du principe que les médias ne traitent pas de manière égale les sujets. Ce faisant, les médias orientent l'attention du publics sur certains sujets en négligeant d'autres. Cette approche prolonge les idées de Walter Lippmann (1922) soutenant que les médias de masse constituent le principal intermédiaire entre les événements et l'imaginaire du public. Cela sous-tend la manière dont les préoccupations des individus sont structurées dans les médias. Pour les adeptes de la théorie de l'agenda-setting, « il existe dans les domaines politiques, économiques, et sociaux des choses que les citoyens ne maitrisent pas. Ils ont donc, besoin des médias pour s'informer » (Katz et al (1974) cité dans Lohisse, 2009 : 53). Au-delà de ses conséquences sur l'opinion publique et le débat public, « la mise à l'agenda appelle et justifie une intervention publique légitime sous la forme d'une décision des autorités publiques, quelles qu'en soient la forme (gouvernementale, législative, administrative) et la modalité (mesures d'urgence, plan d'action à plus long terme, loi, décision administrative ou financière, désignation d'une commission, etc.) » (Garraud, 2019 : 54). Dans un tel contexte, nous pouvons même considérer la confusion probable entre l'agenda médiatique et l'agenda politique.

En ce qui concerne l'Affaire Petro Caribe, à la lumière de ce qui précède, des dynamiques de construction de sens dans la perspective d'une mise sur agenda[21]sont à observer. Cela pourrait être relié à l'approche de James Dearing et Everett Rogers (1996) décrivant l'agenda-setting comme un processus cognitif opéré à la faveur de la manipulation du contenu médiatique pour être perçu comme un sujet pertinent agité dans l'espace public. La mise à

[20] L'équivalent en français : mise à l'agenda.

[21] Selon Philippe Garraud, l'agenda politique est « l'ensemble des problèmes faisant l'objet d'un traitement, sous quelque forme que ce soit, de la part des autorités publiques et donc susceptibles de faire l'objet d'une ou plusieurs décisions, qu'il y ait controverse publique, médiatisation, mobilisation ou demande sociale et mise sur le "marché" politique ou non » (Garraud, 1990 : 27)

l'agenda de l'affaire Petro Caribe consacre ,du coup, le succès du mouvement #petrocaribechallenge, lequel mouvement social est à l'origine de l'affaire comme problème public. On ne peut pas échapper au traitement de ce mouvement social lorsqu'il s'agit d'aborder les questions entourant la transformation de l'affaire Petro caribe en problème public.

Mouvements sociaux, espace public, médiatisation, problème public et mise à l'agenda seront les éléments et concepts clés structurant le présent travail.

Les mouvements sociaux revêtent un intérêt majeur pour des auteurs en sciences sociales. Les mouvements sociaux sont des objets que les médias peuvent rarement éviter de traiter (Juhem, 1999). Définir une telle notion n'est pas chose facile, vu sa polysémie. Le lexique de sociologie publié par Christine Dollo, Jean-Renaud Lambert et Sandrine Parayre reprend la proposition de définition d'Alain Tourraine, selon laquelle un mouvement social est « la conduite collective d'un acteur de classe luttant contre son adversaire de classe pour la direction sociale de l'historicité dans une collectivité concrète » (Dollo et al, 2020 : 275). Pour Erik Neveu, un mouvement social est « un agir-ensemble intentionnel, marqué par le projet explicite des protagonistes de se mobiliser de concert. Cet agir-ensemble se développe dans une logique de revendication, de défense d'un intérêt matériel ou d'une "cause" » (Neveu, 2019 : 9). Il y a ici l'idée qu'une cause fédératrice et l'esprit collectif constituent les éléments caractérisant essentiellement un mouvement social. Les mouvements sociaux peuvent renvoyer à des moments de mobilisations sociales orientées vers le changement. Chez Emile Durkheim, ces moments s'apparentent aux heures d'effervescence, tel qu'évoqué dans son livre intitulé « Les formes élémentaires de la vie religieuse. Le système totémique en Australie » :

> « Un jour viendra où nos sociétés connaîtront de nouveau des heures d'effervescence créatrice au cours desquelles de nouveaux idéaux surgiront, de nouvelles formules se dégageront qui serviront, pendant un temps, de guide à l'humanité ; et ces heures une fois vécues, les hommes éprouveront spontanément le besoin de les revivre de temps en temps par la pensée, c'est-à-dire d'en entretenir le souvenir au moyen de fêtes qui en revivifient régulièrement les fruits » (Durkheim, 2008 : 710-711)

L'auteur met ainsi l'emphase sur les dimensions émotionnelles de l'action collective. Nous retiendrons ici la définition proposée par Lilian Mathieu « des phénomènes réunissant des dimensions collectives, conflictuelles et orientées vers le changement social » (Mathieu, 2011 : 12). Les critères définitoires suivants semblent faire consensus : la dimension collective, la

conflictualité, la réalité contestataire. Dans ce travail nous nous intéressons aux modalités d'apparition et d'amplification des mouvements sociaux en adaptant nos réflexions à l'émergence du mouvement #petrocaribechallenge dans l'espace public haïtien.

Jürgen Habermas propose une approche rationaliste de l'espace public. Il décrit alors celui-ci comme « un réseau permettant de communiquer des contenus et des prises de position, et donc des opinions sur les questions de société » (Keutcheu, 2006 : 1), c'est-à-dire de l'usage public de la raison et de la délibération . Angelina Peralva et Eric Macé s'appuient sur la pensée d'Habermas pour définir l'espace public ainsi : « On appelle "espace public " cet ensemble complexe de médiations qui assurent l'expression publique des opinions, des décisions, des justifications, des informations, des controverses, produites par les différents acteurs de la vie sociale et politique et relatives aux diverses dimensions (politiques, culturelles, sociales, scientifiques, morales, mœurs) de la vie quotidienne » (Peralva et Macé, 2002 : 27). Contenant l'essentiel des aspects évoqués dans les précédentes lignes, l'approche de Mihaela Alexandra Tudor et Stefan intègre, par ailleurs, dans une certaine mesure, la technique . Selon ces auteurs, « L'espace public concerne la construction sociale du sens, la pratique sociale ou bien les médiasphères » (Tudor et Bratosin, 2021 : 67). Ces éléments peuvent être reliés à l'opération de cadrage de l'affaire Petro Caribe, peut-on dire, engagée dans l'espace public médiatique haïtien.

Bien évidemment, les tentatives de définition de l'espace public médiatique partent de celles de l'espace public. Oskar Negt, dans une approche critique de la conception habermassienne de l'espace public, soutient que l'espace public peut désigner certaines institutions , dispositions, activités (Negt, 2007). Parmi les exemples cités pour asseoir cette idée figure « la presse » (*Ibid*.). Il y a ici l'idée d'espace public médiatique. Celui-ci serait une réalité particulière de l'espace public. « Trois sphères constituent les sociétés démocratiques : la sphère du politique, la sphère du civil et la sphère des médias. Elles interfèrent les unes dans les autres sans que l'on puisse savoir laquelle prédomine », selon Patrick Charaudeau (2003 :15). La particularité de la sphère des médias réside surtout dans le fait que les médias sont considérés comme un fabricant de discours et de sens par excellence (López Díaz, 2014). L'espace public médiatique serait un lieu hétérogène réunissant des acteurs médiatiques participant à la construction des discours en circulation dans ce lieu. Par extension, il s'agit de l'ensemble formé par des instances de médiatisation correspondant aux fonctions suivantes : elles permettent la prise de connaissance des faits et événements ainsi que leurs appréhensions

collectives ; elles gèrent «et orientent cette attention publique en inscrivant des événements des thèmes ou des problèmes publics (…) » (Quéré, 1995 :12) au moyen des cadrages ; « elles gèrent et anime le débats autour des faits et sujets d'actualité. » (*Ibid*.). L'élargissement de l'espace public médiatique sous-tend l'entrée de nouveaux acteurs médiatiques, de nouvelles logiques médiatiques : nouvelles stratégies, nouvelles pratiques(nouvelles formes de médiatisation, entre autres) ou encore de nouveaux discours, selon Isabelle Paillart[22]. Les nouveaux acteurs dont l'arrivée affecterait la configuration de l'espace public médiatique, dans notre cas, ne sont autres que les médias en ligne.

Pour Patrice Flichy, « un média trouve sa définition dans l'articulation d'une technique, d'un mode de financement et d'un contenu » (Flichy, 1993 : 976). Cette proposition de définition tient compte des éléments essentiels relatif à la dynamique fonctionnelle d'un média. Benoit Lafon, dans une approche extensive, énumère cinq dimensions pour définir « médias », les initiales des dimensions respectives forment l'acronyme « MEDIATS : Modèle Economique, Discours, Institutions, Acteurs, Techniques en Société » (Lafon, 2019 : 11). L'auteur poursuit en affirmant ceci:

> « La coprésence d'un modèle économique pérennisant une activité, de discours programmés et éditorialisés, d'une institution sociale opérant dans un cadre légal, d'acteurs consommant et produisant des ressources symboliques, et de technique en société permettant la transmission des produits médiatiques signale l'existence d'un dispositif médiatique : un média » (*Ibid*.: 13)

Ainsi, l'auteur met l'emphase sur la durabilité de l'organisation constituée , celle-ci assurée par un modèle d'affaires. On pourrait compléter cela par les réflexions de Vincent Bullich et Laurie Schmitt. Ces chercheurs en sciences de l'information et de la communication soulignent l'importance de considérer le contexte (l'environnement pluriel) dans lequel évolue le média comme « acteur industriel ». Cela renvoie à:

> «(…) d'autres acteurs mais également de règles plus ou moins contraignantes, de procédures et de conventions, de pratiques plus ou moins normées, d'institutions publiques, de mesures politiques, de matériels, d'infrastructures et de cadres techniques, de représentations sociales plus ou moins manifestes ainsi que d'autres facteurs macro analytiques (comme le système monétaire) » (Bullich et Schmitt, 2019 : 19).

[22] (2023) « *Médiatisation et publicisation »*, dans Séminaire GPB 2023 *Médiatisation(s) : enjeux et mutations*, Organisé par le GRESEC, Université Grenoble Alpes, le 15/03/23.

L'environnement, en ce sens, serait déterminant en ce qui concerne l'existence même du média ou encore sa pérennité(*Ibid.*). Nous conservons ici la définition proposée par Bernard Delforce et Jacques Noyer, une définition qui correspond à l'orientation théorique de notre démarche. Selon cette définition, « les médias sont un des lieux de construction et de circulation sociales du sens » (Delforce et Noyer, 1999 : 20). L'auteur voit ainsi les médias comme un espace propre à des opérations de construction et diffusion des discours.

Les médias évoluent. Selon Inna Lyubareva et Emmanuel Marty(2022), les médias ont subi des transformations liées au développement de l'internet. L'une des conséquences de ces mutations : l'émergence de la presse en ligne(Charon et Le Floch, 2017). Un média en ligne est avant tout un média utilisant internet comme support de diffusion. A cela s'ajoute, les mutations de ces derniers(mutations des modèles économiques, mutations organisationnelles, nouvelles stratégies éditoriales (…)) [*Ibid.*].

Si les médias traditionnels doivent s'adapter au numérique et ses enjeux, comme le souligne Meier (2022), le numérique est l'essence même des médias en ligne. Cela, comme il vient d'être insinué, présente, entre autres, des enjeux de médiatisation. Ces enjeux sont notamment ceux de l'évolution des modalités de médiatisation des questions sociétales(Lafon, 2019 ; Tudor et Bratosin, 2021).

La médiatisation, selon Walery Pisarek (2006), est « le processus d'intermédiation des médias dans la connaissance du monde » (Pisarek, 2006 : 118). Les médias en ligne peuvent être considérés en ce sens comme des instances de médiatisation . « La médiatisation est construite par les discours sociaux en même temps qu'elle participe à leur construction » (*Ibid*.). Les discours sociaux dont ceux autour des problèmes publics résultent des opérations de médiatisation (*Ibid.*). Cela nous amène à définir la notion de problème public.

Jean-Gustave Padioleau (1982) conçoit les problèmes publics comme « l'ensemble des problèmes perçus comme appelant à un débat public, voire l'intervention des autorités politiques légitimes » (Padioleau, 1982 : 25). Alors que Kingdon (1984), pour sa part, considère qu'un problème public existe quand « les gens commencent à penser que quelque chose peut être fait pour changer la situation ». Erik Neveu propose une simple définition : « le problème public n'est rien d'autre que la transformation d'un fait social quelconque en enjeu de débat

public et ou étatique » (Neveu, 1999 : 42). Le fait social, ici, n'est autre que l'« affaire Petro caribe » mise en lumière par le mouvement #petrocaribechallenge.

Pour mettre à l'épreuve nos deux hypothèses tout en considérant le cadre théorico-conceptuel dans lequel s'inscrit notre travail, nous avons retenu deux méthodes de collecte de données[23] : l'entretien et l'analyse de cadrages médiatiques[24].

Nous procéderons alors à l'analyse des entretiens semi-directifs que nous avons pu conduire auprès de huit journalistes [25], ces entretiens d'environ une heure chacun sont réalisés entre février et mars 2023. Les journalistes interrogés évoluent professionnellement dans des médias différents[26]. Nous avons eu à rédiger, à cet effet, un guide d'entretien contenant des questions permettant d'apporter des éléments de réponses à nos hypothèses. Les échanges sont réalisés via les plateformes Zoom, Google meet, WhatsApp et Facebook suivant les possibilités techniques des personnes concernées. Les conditions de cette série d'entretiens s'expliquent aussi par le fait qu'il est pratiquement impossible pour nous de nous rendre sur place pour rencontrer les personnes interrogées qui vivent, pour la plupart, en Haïti. Le distanciel a été donc, pour nous, le choix idéal principalement en raison du peu de temps qui nous est imparti pour la réalisation de ce travail. Certains répondants ne nous ont pas donné l'autorisation explicite de les citer nommément. En revanche, les médias auxquels ils appartiennent seront mentionnés.

[23] « La collecte de données est une étape cruciale, car elle permet au chercheur de rassembler le matériel empirique sur lequel il fonde ses analyses et les résultats de sa recherche » (Olivesi, 2007 :78)

[24] L'analyse de cadrages médiatiques est une méthode émergente en sciences de l'information et de la communication , elle s'applique à des discours médiatiques et est fondée, à l'instar de l'analyse de contenu, sur la déduction ainsi que l'inférence (Wanlin, 2007).

[25] Certains entretiens sont réalisés en langue française tandis que d'autres en créole en fonction de la langue préférée par l'interrogé pour le déroulement de l'échange. Le créole et le français sont les deux langues officielles d'Haïti, pays d'origine des personnes sollicitées.

[26] Les médias en ligne concernés : Le Nouvelliste, Le National, AyiboPost, Enquet'Action, Juno7, Mus'elles, Haiti Press Network, Kapzy News

Le corpus auquel s'appliquera notre analyse de cadrages médiatiques[27] est constitué de vingt-et-un articles à raison de trois articles par média[28]. Le choix du nombre limité de médias visés ainsi que la quantité d'articles sur lesquels porterons notre analyse s'explique par le peu de temps que nous disposons pour réaliser ce travail de recherche. Nous avons sélectionné des articles relativement longs, soit deux mille cinq cents signes (espaces non compris) minimum[29]. Ces articles sont publiés au plus tard le 31 décembre 2018. L'année 2018, comme nous l'avons retracé tout au début du présent travail, a été la période au cours de laquelle les manifestations de masse ont éclaté à travers le pays pour protester contre la mauvaise gestion du fonds Petro caribe. Rappelons, à juste titre, que ces évènements politiques ont précédé la prise en charge véritable par la justice de l'affaire Petro Caribe avec la publication des premiers rapports d'enquête judiciaires au cours de janvier 2019. D'où notre intérêt pour la période choisie, sachant que, comme nous l'avons déjà mentionné, dans le cadre de cette recherche, nous nous intéressons, comme l'intitulé du mémoire l'indique, particulièrement au processus de construction médiatique de l'affaire Petro Caribe en problème public ainsi que l'émergence du mouvement #petrocaribechallenge[30].

S'agissant de l'organisation du travail, la première partie retracera l'évolution du champ médiatique haïtien, la deuxième partie sera consacré à la présentation du rapport des médias en ligne haïtiens aux réseaux socionumériques en confrontant les généralités à certains éléments particuliers tirés d'une partie des résultats et enfin, la dernière présentera la contribution des médias en ligne haïtiens dans le processus de mise à l'agenda de l'affaire Petro Caribe à partir des résultats.

[27] « (…) le cadrage médiatique des évènements constitue un révélateur des choix éditoriaux, de la légitimité sociale et politique attribuée à cet évènement et, in fine, des rapports de force entre les acteurs ».(Ibid.)

[28] Les médias en ligne proposent essentiellement des textes. En plus, il s'avère moins difficile pour nous de retracer les contenus de cette nature.

[29] Voir annexe 1

[30] Le mouvement #petrocaribechallenge est entrepreneur de problème public. L'entrepreneur de problème public est un acteur ayant pris des initiatives(considérées comme étant initiales par rapport à d'autres) propres à élever un sujet ou un fait au statut de problème public(. Un mouvement social, par exemple, peut être entrepreneur de problème public(Neveu, 2017). Dans notre cas, le mouvement #petrocaribechallenge est bel et bien un entrepreneur de problème public.

PREMIERE PARTIE. L'évolution du champ médiatique[31] haïtien : des transformations en contexte d'instabilité socio-économique et politique

« La presse et le journalisme sont le produit des soubresauts de l'histoire » (Diaz, 2014 :28). Les transformations de la presse sont saisissables à travers le prisme de l'histoire. Ainsi, pour comprendre la presse haïtienne, il faut la situer dans son contexte spatio-temporel, sans jamais perdre de vue les conditions difficiles dans lesquelles elle évolue (Desquiron, 1998). Cette partie a en effet pour objectif de retracer l'évolution du champ médiatique haïtien.

[31] La notion de champ occupe une place centrale dans la théorie de Bourdieu. Dans un champ, il y a des dominants et des dominés, des anciens et des nouveaux(Bourdieu, Wacquant, 1992) Un champ médiatique dans le sens bourdieusien sera un espace où les acteurs médiatiques sont en conflits pour le pouvoir symbolique. (Bourdieu, 2000).

Chapitre 1 : La presse haïtienne : un secteur évoluant sous le coup d'un système politique fragile

Haïti est un État indépendant depuis 1804. Politiquement fragile, la première République noire, ancienne colonie française située dans la zone caribéenne a traversé une longue période d'instabilité politique et institutionnelle impactant ainsi l'ensemble des secteurs de la vie nationale, dont la Presse. « Pays archaïque en tous points, Haïti ne sait faire que des « révolutions », enfin des coups d'Etat, des changements brusques de présidence, des révoltes sans finalité, des destructions de vies et de biens, des pillages » (Dumas, 2016 : 48). Le pays a une histoire sociale relativement riche. « Dans la trame des bouleversements importants qui ont secoué la formation sociale haïtienne, les crises systémiques revêtent une signification particulière tant par leur nature et leurs manifestations que par leurs résultats » (Hector, 1998 : 70). Considérant, à l'instar de Edwy Plenel (2013), la presse comme le miroir d'une société, l'évolution du champ médiatique haïtien est censée être façonnée notamment par les aspects marquants de l'histoire sociopolitique du pays.

1. 1804-1986 : une presse étouffée

Selon Desquiron (1996), la presse haïtienne dans ses débuts, après l'indépendance, était calquée sur le modèle français-la presse coloniale. De toute évidence, à cette époque, le paysage médiatique haïtien est dominé par la presse écrite . Des centaines de journaux et revues sont recensés à cette époque (Bissainthe, 1951). Gérés et alimentés par une frange de la classe intellectuelle, ces médias ont dû faire face au bafouement des libertés d'expression et de presse défavorisant l'expression de toutes formes explicites d'engagement.

Au lendemain de l'indépendance, le discours médiatique était caractérisé par la prédominance des thèmes exaltant l'indépendance et défendant la « race noire » contre les articles calomnieux parus dans les presse internationale (Serant, 2007). Alors qu'à partir de 1825, les journaux sont plutôt alimentés, entre autres, par des contenus relatifs à la lutte pour la liberté d'expression et les critiques à l'encontre du président d'alors, en l'occurrence Jean Pierre Boyer.

L'occupation américaine d'Haïti de 1915 à 1934 a été une période de grandes crises pour

le pays et particulièrement difficile pour la presse haïtienne. Laquelle période est marquée par l'engagement intellectuels de l'élite intellectuelle dont les écrivains à travers les médias et des mobilisations sociales encadrées par des secteurs progressistes en réponse à l'intervention étrangère. Comme le souligne Michel Hector (1998), les mouvements populaires constituent une des composantes essentielles de grandes crises ayant jalonné l'histoire haïtienne. Le discours médiatique du moment est articulé autour de la revendication de la souveraineté nationale. En revanche, la censure des journalistes est renforcée. Sont prises des lois limitant la liberté de la presse. On recense l'arrestation d'un nombre relativement important de journalistes(Serant, 2007).

Introduite en 1926 par l'occupant américain[32], la radio s'est ajoutée à la presse écrite qui constituait jusque-là la seule composante du champ médiatique. Toutefois, vu le prix très élevé des récepteurs, l'accès aux contenus radiophoniques était difficile*(ibid.)*. Ce qui explique que la radio n'a pas été, pour autant, une véritable concurrente pour la presse écrite à ce moment. Il a fallu environ une vingtaine d'années pour constater un changement de la donne. « L'année 1948 est marquée par l'avènement du transistor. La radio deviendra ainsi plus accessible. » (Sérant, 2009 : 52). Dans la foulée, plusieurs stations de radio ont été créés. Nous tenons à lister, celles qui sont encore connues aujourd'hui : Radio Caraïbes (1949), Radio Métropole (1970), à Port-au-Prince. Dans les provinces : Radio Voix du Nord (1945), Radio Citadelle (1950) et Voix Évangélique dans le département du Nord et Radio Indépendance aux Gonaïves (1953) voient le jour *(Ibid.)*.

A cette montée en puissance de la radio s'associe l'introduction remarquable de la langue créole dans les productions médiatiques. Selon l'historien Georges Michel, « vers les années 1950, avant le début du règne de François Duvalier en 1957, on parlait librement le créole dans la presse »[33]. Soulignons que 98 % de la population haïtienne parlent le créole, tandis que 10 à 15% peuvent utiliser le français[34].

[32] Le Nouvelliste, samedi 23 octobre 1926 (cité par Jacklin Jean-Paul).

[33]Samuel Céliné, (2020), « Le parcours parsemé de discriminations du créole dans les médias en Haïti » [en ligne], Disponible sur : https://ayibopost.com/le-parcours-parseme-de-discriminations-du-creole-dans-les-medias-en-haiti/, (Consulté le 01/03/23)

[34] *Ibid.*

L'année 1957 marque l'arrivée du régime dictatorial des Duvalier[35]. Sous le règne de ces derniers, la presse a connu une certaine suffocation.

> La pratique de la dictature a des effets particulièrement néfastes sur la pratique du journalisme. Le gouvernement n'a de compte à rendre à personne. Le président gère la chose publique comme sa propriété privée. Le pouvoir bâillonne. L'information politique est alimentée par la rumeur. À cause de la pratique du secret, de la nécessité de protéger les sources, aucun contrôle véritable ne peut être exercé sur l'origine de la circulation des nouvelles. Il n'en reste pas moins que, souvent celles-ci trouvent largement écho dans la presse en diaspora, sinon directement comme matériaux d'information, du moins indirectement comme support d'analyse. Le journaliste se trouve là en présence d'un dilemme : Il ne peut refuser ce genre d'information, mais il lui est souvent impossible d'en vérifier le bien- fondé. Si par hasard il parvient à établir la véracité de l'information et la crédibilité de la source, il ne peut en faire état publiquement. D'où la suspicion qui entoure la diffusion de l'information, de l'information politique surtout (Moise, 2013 :16).

En outre, par crainte d'un plein accès de la population à l'information, le régime en place a interdit le créole dans les médias (Ibid.). L'accès à l'information, selon la déclaration internationale sur l'information et la démocratie publiée par RSF[36](2018), constitue « une condition de l'exercice de la liberté d'opinion, du respect des droits humains en général et des processus démocratiques (…) »[37].

Par ailleurs, dans un tel contexte, la télévision prend place dans le paysage médiatique. Télé Haïti, en 1959, devient la première station de télévision du pays. Des années après, soit en 1979, est fondée la seule télévision d'Etat, la télévision nationale d'Haïti (TNH)[38]. Cette dernière est rattachée au ministère de la culture et de la communication[2]. Conçue pour assurer une sorte de liaison entre l'Etat et la population en vulgarisant notamment les politiques publiques, ce média d'Etat peine à convaincre plus d'un au regard de sa mission. « De tout temps la TNH a toujours été considérée comme un instrument politique » (Dumas, 2016 : 77), le relais de la parole gouvernementale au sens de la propagande, dans la plupart des cas.

---

[35]Selon Labelle (1978), ce régime «fasciste» repose sur la violence et la répression.

[36] Reporters sans frontières

[37] Voir la déclaration internationale sur l'information et la démocratie sur : https://rsf.org/fr/la-d%C3%A9claration-internationale-sur-l-information-et-la-d%C3%A9mocratie-des-principes-fondamentaux-pour. (Consulté le 24/03/23)

[38] En 1987, la TNH est fusionnée avec la Radio nationale à l'intérieur d'un réseau dénommé : RTNH (Radiotélévision nationale d'Haïti).

2. L'ère de la transition démocratique : vers la revitalisation du champ médiatique

La chute de la dictature des Duvalier en 1986 marque le début de la transition démocratique, « une transition qui n'en finit pas » (Wargny, 2009 : 114). Cette rupture a, en effet, sonné le glas de l'inertie de la presse haïtienne à la faveur de l'inauguration des libertés d'expression et de la presse. Pierre Raymond Dumas (2016) parle de l'ère de la démocratisation de l'information. La presse a joué un rôle important dans le déroulement des évènements (Dumas, 2016 : 33).

Cette ère est notamment marquée par le retour en force du créole dans les médias et une augmentation considérable des médias. Cette explosion concerne notamment le secteur audiovisuel. En effet, doivent cohabiter une presse écrite atone et un secteur audiovisuel en fort développement.

A la veille de la chute du régime des Duvalier, il n'y avait que deux chaînes de télévision [39]. Jusqu'en 1990, neuf stations de télévision sont recensées dans le pays (Panos, 2020). En 2008, il y en avait une quarantaine dont environ la moitié dans la capitale[11]. En 2016, on est passé à environ cent seize stations de télévision à travers le pays *(Ibid.).* Cette croissance ne s'est pas arrêtée. Des statistiques plus récentes font état de près de cent cinquante chaines de télévision (Jérôme, Pétiote, 2022)

Désormais, plus de trente ans après le départ des Duvalier, le pays compte plus de six cents stations de radio (Jérôme, Pétiote, 2022). La radio demeure le média le plus populaire ou encore le plus accessible en Haïti. Plus de quatre-vingt-dix pour cent des Haïtiens ont accès à la radio[40]. Celle-ci joue un rôle essentiel dans la mobilisation populaire, souligne Théodat (2020).

[39] L'internet est introduit en Haïti en 1995. La première concession a été donnée à la société Alpha communicationsNetwork (ACN) au cours de la même année.

> En Haïti, presque toutes les questions d'intérêt général se discutent essentiellement à la radio Les débats qui passent à travers les journaux ou la télévision ne touchent qu'une petite minorité de la population (…). C'est le lieu commun par excellence d'échanges, de discussions ou de débats contradictoires sur les sujets d'intérêt public. Elle est le moyen de communication de masse le plus puissant du pays. Les caractéristiques de la radio en Haïti font d'elle le meilleur outil de revendication populaire et un haut lieu d'exercice de la liberté d'expression garantie par la Constitution et les lois du pays. (Panier, 2020 : 145)

Cette domination de la radio, confirmée par plusieurs enquêtes, s'explique essentiellement par les conditions d'accès relativement faciles à celle-ci, considérant la réalité socio-économique du pays (Panos, 2017). Dans un pays où l'accès à l'électricité est problématique, la radio ,« grâce à sa mobilité et son autonomie (n'a pas forcément besoin d'électricité), atteint une grande partie de la population qu'elle soit rurale ou urbaine » (*Ibid*., : 12). La radio est le média le plus accessible pouvant pénétrer dans tous les coins du pays. Pour des gens vivant dans des endroits moins favorisés, elle constitue le seul moyen d'information et de divertissement. Pour expliquer cela, Lafontaine Orvild (2019) insiste, par ailleurs, sur le taux élevé de l'analphabétisme[41] pour expliquer ce fait, sachant que, comme nous l'avons déjà souligné, langue créole occupe de plus en plus de place à la radio aux dépens du français réservé notamment aux gens scolarisés.

Si la radio demeure le canal d'information de prédilection de la grande majorité et la télé un média à l'avenir prometteur, la donne médiatique risque de changer, considérant les évidentes mutations du champ médiatique à l'ère numérique.

[41] Le taux d'analphabétisme en Haiti est estimé à plus de 80%. Voir https://www.parolesetactions.org/post/le-manque-d-%C3%A9coles-en-ha%C3%AFti-une-menace-pour-l-avenir-de-la-nation. (Consulté le 11/03/23)

Chapitre 2 : La numérisation de la presse haïtienne : une reconfiguration du champ médiatique sous l'emprise des techniques de l'information et de la communication

La pénétration des TIC en particulier, dans les sociétés constitue un facteur structurant impactant des secteurs de celles-ci dont les médias(Collet et Le Moing-Maas, 2017). « Quel que soit le cadre, cette synergie entre médias et société n'a donc jamais cessé, amplifiée qu'elle est aujourd'hui par des considérations ayant trait aux transformations rapides des pratiques et usages en lien avec des spécificités techniques »[42]. Le processus de numérisation de la presse haïtienne remonte, en effet, au tout début des années 2000[43], soit quelques années après les premiers pas de l'internet dans le pays. Ce processus entraine, entre autres, une recomposition du paysage médiatique. Ce changement est caractérisé par la transition numérique des médias traditionnels et le foisonnement des *pure players* d'information[44]. Il existe très peu de sources scientifiques en ce qui concerne l'état des lieux des médias en ligne en Haïti. Par conséquent, pour élaborer ce chapitre, nous aurons recours à des sites de presse et des paroles d'acteurs.

1. La transition numérique : une voie vers l'industrialisation[45], parsemée de contraintes pour les médias traditionnels haïtiens

La montée en puissance du numérique et les configurations sociotechniques y associées soumet les médias traditionnels à de nouvelles règles du jeu (Jouët et Rieffel, 2013). Cela concerne tant les médias audiovisuels que la presse écrite. En raison notamment de nouvelles attentes du public, les médias traditionnels ont tendance à adapter leur offre médiatique en

---

[42] Béatrice Fleury et Jacques Walter, (2014), « L'information médiatique : un domaine foisonnant de recherche », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], consulté le 01 avril 2023. URL: http://journals.openedition.org/rfsic/1071; DOI : https://doi.org/10.4000/rfsic.1071, (consulté le 11/03/23)

43 Cela s'accompagne des mutations de l'information, en général. « La consultation des sites en ligne est davantage conçue, en matière d'information, comme une pratique complémentaire (…) » (Jouet et Rieffel, 2013 : 196)

[44] On entend par pure players d'information ou journaux 100% Web les médias dont les contenus sont accessibles uniquement sur Internet et qui ne sont adossés à aucune publication papier préexistante. Autrement dit, il s'agit des nouveaux médias disponibles exclusivement sur la toile, sans lien d'aucune sorte avec un média préexistant, c'est-à-dire des pure players.

[45] La conversion numérique des médias peut être considérée comme une étape de leur industrialisation (Miège, 2000, 2007 ; Moeglin, 2007 ; Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013)

proposant des productions en ligne tout en gardant leurs modalités traditionnelles de conception et de diffusion de l'information, se créer des conditions favorables à l'environnement numérique.

En ce qui concerne le secteur audiovisuel en Haïti[46], depuis quelques temps, la tendance est que les stations de radio et chaines de télévision les plus importantes aient leurs sites web pour diffuser en direct ou en podcast leurs productions. Cette ruée vers les nouvelles technologies serait, en partie, motivée par le désir de préserver sa place dans un environnement renouvelé caractérisé notamment des pratiques médiatiques nouvelles pour le public (Papadoudi-Ros, 2014). Dans le contexte haïtien, la diaspora haïtienne représentant plus de deux millions d'habitants majoritairement concentrés aux États-Unis et au Canada, avec un accès nettement plus garanti à Internet constitue un appât pour les médias en ligne cherchant à cet effet à proposer une offre en ligne[47]. Toutefois, comme le souligne Danaxon Joachim, dans son mémoire de master 2 en SIC sur « les pratiques de Twitter des journalistes haïtiens » sous la direction d'Emmanuel Marty, une frange importante de ce secteur diffuse encore en mode analogique(Joachim, 2021). A partir d'une observation sur « MyTuner »[48], on peut recenser moins d'une centaine de stations de radios insérées dans l'environnement numérique *(Ibid.)*[49]. Le virage numérique est tout aussi difficile pour la télévision haïtienne encore essentiellement analogique. « Malgré une campagne en demi-teinte sur l'imminence de la télévision numérique à l'orée de 2015, la population attend toujours l'arrivée de la TNT[50] en Haïti, effective depuis une dizaine d'année dans la région. » (Panos, 2017 : 8).

Par ailleurs, considérant le virage numérique comme tendance, celle-ci se justifie, dans certains cas, par de réelles contraintes rencontrées par les médias. Pour expliciter cela, intéressons-nous au cas de la presse écrite dont les mutations technologiques sont fulgurantes. Le passage au web des médias imprimés est sans équivoque. A la veille des années 2000, le

46 Il est tout d'abord question d'un changement du dispositif analogique au numérique.

47 Claude Gilles, (2011), « Haïti : la révolution du web est-elle en marche? »[en ligne], Disponible sur : https://grotius.fr/haiti-la-revolution-du-web/#.ZBENtOzMKRs, (Consulté le 14/03/23

48 Il s'agit d'une application numérique donnant la possibilité d'écouter la radio en direct

49 Sur « Centraltv.fr héberge des chaînes de télévision et des radios en permettant aux internautes d'en consommer les contenus gratuitement au moyen d'un appareils connectés (permettant l'accès à internet)

50 TNT, c'est l'abréviation de télévision numérique terrestre, il s'agit d'une technologie facilitant considérablement l'accès à la télévision moderne. La diffusion est garantie sans fil et par voie hertzienne.

seul quotidien qui existait et qui existe encore, Le Nouvelliste, commence à proposer des contenus en ligne parallèlement à la diffusion de sa version papier. A côté du Nouvelliste, il y a environ sept ans, le quotidien Le National a fait son apparition. Les deux journaux ont dû suspendre au cours de 2022 la distribution imprimée et opté pour Internet comme support exclusif de diffusion. Pour les besoins de l'analyse, nous présenterons ci-dessous ces deux médias. Tout comme pour la présentation des autres médias que nous présenterons respectivement, à défaut d'informations documentées suffisantes, nous aurons exceptionnellement recours, dans cette partie du travail, à des éléments tirés de nos entretiens pour compléter les portraits d'entreprises médiatiques, pourvu que ces informations ne concernent pas des généralités.

Le Nouvelliste est un journal francophone haïtien généraliste fondé en 1898, il est le plus ancien quotidien du pays. En principe, le journal est distribué en version papier. L'un des responsables du journal explique :

> Le journal a commencé à rencontrer des difficultés depuis le séisme de 2010 avec sa version papier. On a dû arrêter d'imprimer momentanément parce qu'il n'y avait plus assez de papier disponible ainsi qu'en raison des événements politiques des dernières années qui ont des impacts négatifs sur notre fonctionnement.
>
> (Entretien, journaliste/secrétaire de rédaction, anonyme, Le Nouvelliste,

En 2022, les responsables annoncent la suspension de la version papier. « La direction du quotidien est dans cette pénible obligation de suspendre la publication de sa version papier, à cause de l'impossibilité pour elle de s'approvisionner en carburant, de distribuer le journal et après l'utilisation de son dernier stock de papier »[51], selon les déclarations de Frantz Duval, rédacteur en chef du journal, rapportées par Mikaël Ponge dans un article mise en ligne sur le site web de Radio France internationale. En revanche, la disponibilité de la version papier est annoncée début mars 2023[52]. Dans un éditorial publié à l'occasion des cent vingt-cinq ans du quotidien, Frantz Duval écrit « Le site internet propose plus de choix que la version papier qui présente l'essentiel (…) »[53]. Internet devient donc le

[51] Mikaël Ponge, (2022), « Haïti: Le Nouvelliste suspend sa publication papier »[en ligne], Disponible sur : https://www.rfi.fr/fr/podcasts/journal-d-ha%C3%AFti-et-des-am%C3%A9riques/20221027-ha%C3%AFti-le-nouvelliste-suspend-sa-publication-papier, (Consulté le 01/04/23)

[52] Voir annexe 4

[53] Frantz Duval, (2023), « 125 ans, Le Nouvelliste ne baisse pas les bras » [en ligne], Disponible sur : https://lenouvelliste.com/article/242065/125-ans-le-nouvelliste-ne-baisse-pas-les-bras. (Consulté le 30/04/23)

principal support de diffusion du journal.

En ce qui concerne Le National, il est fondé en 2015. Son fondateur, Hervé Lerouge, dans un éditorial de lancement, le présente comme « un outil pour la défense des libertés publiques, de la justice, de la mobilité sociale afin d'inciter les citoyens à participer à cette lutte que tant d'esprits éclairés ont menée pour sortir ce pays de la stagnation économique »[54]. Depuis sa création, le journal est publié électroniquement et également en version papier jusqu'en 2020 où la suspension de la version papier est annoncée en raison des coûts économiques jugés déficitaires. « C'est vrai qu'on a installé nos propres presses mais par rapport au climat politique et la situation économique, faute de rentabilité, on est obligé de faire le virage numérique »[55].

Certains voient ainsi le déclin de la presse papier dans un contexte favorable au développement de l'information en ligne. Ce foisonnement de l'information en ligne est notamment associé à l'émergence rapide des pure players[56] existant en nombre grandissant dans Le paysage médiatique.

Somme toute, les médias traditionnels haïtiens n'ont pas totalement réussi à s'adapter aux contraintes des nouvelles techniques de l'information et de la communication. Cette technologisation incomplète est défavorable à leur industrialisation (*Ibid.*).

2. La montée fulgurante des *pure players* : le renouveau de l'information en ligne en Haïti

Les *pure players* sont les véritables acteurs extérieurs à l'univers médiatique traditionnel. Pour certains, l'arrivée des médias modernes, dont les pure players marque une

[54] Voir Le national, (2015), « Haïti/Presse : Le National, un legs aux générations futures dixit Hervé Lerouge » [en ligne], Disponible sur : https://haitiinterpresse.com/haitipresse-le-national-un-legs-aux-generations-futures-dixit-son-fondateur-herve-lerouge/, (Consulté le 14/03/23)

[55] Entretien, Journaliste/Rédacteur en chef, Noclès Débréus, Le National, 13/03/23

[56] Voir Rezo Nodwès, (2021), « Haiti- Médias | Médias en Ligne : Plus de 150 sites haïtiens d'information sur le world wide web » [en ligne], Disponible sur : https://rezonodwes.com/?p=250632, (Consulté le 18/03/23)

certaine rupture avec la réalité traditionnelle. Critiquant l'identité discursive des médias traditionnels haïtiens, Pierre Raymond Dumas écrit : « Face à une presse totalement partisane, ici comme en diaspora, je crois qu'il faut opposer une presse critique et modérée, une presse d'intégration » (Dumas 2016 : 17). L'émergence d'une nouvelle presse est souhaitée par l'auteur, des médias alternatifs[57]. Cette identité s'attribue en général aux médias établis à l'ère numérique (Cardon et Granjon, 2013 ; Joux, 2022).

On recense actuellement plusieurs dizaines de pure players dans le paysage médiatique haïtien[58]. Ceux-ci s'y affirment en mettant en évidence leurs particularités en tant qu'instances de médiatisation : l'instantanéité dans la production et la diffusion de l'information ainsi qu'une certaine réactivité conformément aux attentes des consommateurs ; l'adaptabilité aux changements constants de l'environnement numérique. Par ailleurs, la montée des pure players fait émerger de nouveaux profils de journalistes (Pélissier, 2003). Ces médias essayent d'incarner, pour la plupart, de stratégies éditoriales radicalement nouvelles. Pour illustrer ces considérations nous présenterons dans les lignes qui suivent quelques pure players phares spécialisées et généralistes de l'univers médiatique haïtiens. En tenant compte des caractéristiques diversifiées de l'ensemble des médias concernées, nous en présentons ci-dessous quelques-uns[59] :

– AyiboPost

AyiboPost fait partie des médias 100% Web les plus populaires en Haïti[60]. Il est fondé le 1er juin 2014. L'équipe compte une vingtaine de collaborateurs. Selon les propos de son directeur de publication rapportés Radio France internationale et diffusés en 23 mars 2022,

[57]Des médias qui se distinguent par l'originalité de l'information qu'ils produisent et diffusent au sens où l'entend Julia Cagé (Cagé & al., 2017), c'est-à-dire l'absence de reprise de l'information venant des agences de presse traditionnelles. Ils sont perçus comme des acteurs d'un journalisme engagé, cet engagement se retrouve dans le ton employé (Seoane, 2017).

[58] Ibid.

[59]Les trois médias en ligne que nous avons choisi de présenter ici : AyiboPost : c'est un média d'information générale qui s'intéresse à l'approfondissement de l'information en proposant ainsi des analyses ; Enquet'Action est un média d'enquête ; Juno7 : est un média d'information générale, elle propose essentiellement du Breaking news. Voir annexe pour plus de détails ou encore la présentation d'autres médias. Le verbatim de nos entretiens présente 8 médias en ligne dont six pure players.

[60]Jerry Louis-Jeune, (2022), « 10 médias haïtiens les plus populaires »[Disponible en ligne], Disponible sur : https://jerrylouisjeune.com/10-medias-haitiens-les-plus-populaires-en-2022/. (Consulté le 18/03/23)

« AyiboPost est un média jeune dirigé par des jeunes »[61]. « C'est un média né en rupture à ce qui existait », donc en rupture avec les acteurs médiatiques traditionnels *(Ibid.)*.

« AyiboPost doit avoir neuf ans d'existence. Celui qui a fondé AyiboPost s'est inspiré du modèle étatsunien. Étudiant en Finances d'alors, pendant son séjour d'études aux États-Unis d'Amérique, il a été fasciné de voir comment les gens, notamment les jeunes, avaient accès à la culture surtout à la faveur des distributions gratuites de différents journaux papier dans des kiosques. Il y existait une certaine classe moyenne intellectuelle qui pouvait produire des contenus, créer des espaces de dialogue. Tout cela, c'était avant les transformations technologiques, celles-ci n'avaient pas encore bouleversé l'économie des médias. »
(Entretien, journaliste/directeur de publication, anonyme, AyiboPost, 05/02/23)

L'accès à ces contenus est totalement gratuit sur le site web du média. Les productions sont relayées sur les réseaux socionumériques à partir des profils créés au nom du média. Aucune annonce à caractère publicitaire n'est remarquée sur le site. Pour se financer, l'équipe gère parallèlement une entreprise de création de contenus multimédia offrant ses services notamment aux ONG et organismes privés : « à ce jour le principal bras financier du média AyiboPost »[63].

– Enquet'Action

C'est un média d'investigation lancé en 2017. Il fait partie d'une liste très réduite de médias non accrochés à l'actualité chaude dans un pays où le journalisme d'investigation est rare[64].

[61] Mikaël Ponge, « AyiboPost, le média haïtien d'une «génération qui est en train de tout remettre en question» [en ligne], Disponible sur : https://www.rfi.fr/fr/podcasts/journal-d-ha%C3%AFti-et-des-am%C3%A9riques/20220323-ayibopost-le-m%C3%A9dia-ha%C3%AFtien-d-une-g%C3%A9n%C3%A9ration-qui-est-en-train-de-tout-remettre-en-question, (Consulté le 18/03/23)

[62]Voir la présentation d'AyiboPost sur : https://ayibopost.com/a-propos/, (Consulté le 17/04/23)

[63] *Ibid.*

[64]Voir OIF, (2017), « Enquet'Action, Yaga et Guiti news » [en ligne], Disponible sur : https://www.francophonie.org/enquetaction-yaga-et-guiti-news-laureats-du-4e-prix-francophone-de-linnovation-dans-les-medias-846, (consulté le 18/03/23)

« C'est un media créé dans une perspective de combler le vide existant dans l'espace médiatique notamment en ce qui concerne l'enquête ou l´investigation journalistique. La plupart des médias sont plus intéressés à l'actualité chaude, du Breaking news, une actualité provenant de conférence de presse, de note de presse, de déclaration et discours officiels. Ce qui donnait l'impression d'une presse qui allait presque dans un seul sens. Nous avons estimé important de créer une presse totalement différente de ce qui existait, une presse qui remet en question les discours officiels et qui questionnent la réalité, une presse qui apporte une valeur ajoutée»

(Entretien, journaliste/PDG , anonyme, Enquet'Action, 05/02/23)

Enquet'Action utilise comme slogan : « Le média d'enquête indépendant, critique et alternatif ! ». Aucune annonce publicitaire n'est remarquée sur le site web d'Enquet'Action. L'accès aux contenus proposés par ce média est essentiellement gratuit. En revanche, certains contenus de fond résultant des enquêtes ne sont consultables que par les abonnés. L'abonnement mensuel est fixé à trois dollars us. « Abonnez-vous à Enquet'Action, soutenez un média qui veut garder son indépendance », tel est le message affiché quand on clique sur l'onglet menant aux étapes menant aux conditions d'abonnement. Les contenus de ce média sont majoritairement en créole et en français. Certains articles sont publiés en espagnol. Enquet'Action a été le premier lauréat de la quatrième édition du prix de l'innovation dans les médias décerné par l'organisation internationale de la Francophonie en 2022[65].

– Juno7

Juno7 fait également partie des médias en ligne les plus populaires en Haïti *(Ibid.)*. Il a fait son début en tant que blog en 2008. Il a acquis une grande popularité suite au séisme du 12 janvier 2010 en raison de son instantanéité dans la diffusion des informations d'urgence et sa réactivité sur les réseaux socionumériques dans ce contexte-là[66].

[65]*Ibid.*

[66]Dimitry Charles, (2021), « Lancement du Channel Juno7: Un nouveau chapitre s'ouvre pour toute l'équipe » [en ligne], Disponible sur : https://www.juno7.ht/lancement-du-channel-juno7-un-nouveau-chapitre-souvre/, (Consulté le 18/03/23)

« Juno7 est fondé en 2008. Comme dirait le Professeur Lesly François Manigat, Juno7 a fait le saut qualitatif après le tremblement de terre du 12 janvier 2010. Au lendemain du 12 janvier 2010, on communiquait les informations en temps réel à tous ceux qui, à l'époque, avaient un téléphone portable. Ensuite, on a décidé de migrer vers un serveur professionnel à l'instar de n'importe quel média standard. En 2021, on a ajouté un nouveau service : le channel Juno7. C'est une chaîne de télévision qui peut être consultée en ligne. »

(Entretien, journaliste, administrateur, anonyme, Juno7, 19/02/23)

Nous n'arrivons pas à identifier le slogan du média sur son site web. Au moins cinq annonces publicitaires sont visibles sur le site. Très peu d'articles sont publiés en créole, la grande majorité en français. Juno7 fait partie des pionniers de l'information en ligne en Haïti aux côtés des agences de presse en ligne l'ayant devancé quelques années[67].

Il ne fait donc aucun doute que les mutations technologiques du champ médiatique haïtien entrainent d'importantes transformations structurelles pour celui-ci. Ces changements consistent, comme nous l'avons pu montrer, notamment en l'adaptation des médias traditionnels à la mouvance des nouvelles techniques de communication et une montée fulgurante des pure players. Si les médias traditionnels, dans l'ensemble, font face à certaines contraintes en ce sens, les pure players inaugure de nouvelles réalités en ce qui concerne l'information. Ces changements indicatifs ne sont pas sans impact sur la tendance socio-économique du champ médiatique. Cet aspect sera abordé dans le prochain chapitre.

Somme toute, le développement de l'information en ligne en Haïti[68] - aux premières lueurs de celle-ci - peut être associé, dans une certaine mesure, au dynamisme des médias traditionnels, ces derniers ayant tendance à offrir systématiquement des contenus en ligne en parallèle à leur mode de diffusion traditionnel. Cependant, les médias traditionnels éprouvent des difficultés à se maintenir dans l'environnement numérique. Jean Baptiste Legavre et Rémy

[67]Pierre Emmanuela Tanis, (2021), « Juno7, l'un des pionniers des médias en ligne honoré par la mairie de Delmas » [en ligne], Disponible sur : https://www.juno7.ht/juno7-pionnier-medias-ligne-honore-mairie-de-delmas/, (Consulté le 18/03/23)

[68] Au-delà d'une telle considération, il est à souligner que l'information en ligne en Haiti a été inaugurée par notamment HPN et Alterpresse. HPN et Alterpresse sont alors considérés comme les plus anciennes agences de presse en ligne en Haiti.

Rieffel généralise, dans une certaine mesure, ce constat en affirmant que « l'un des grands défis que les journaux ont eu à affronter ces derniers temps est celui de la cohabitation ou de la fusion des rédactions *print* et des rédactions *web*. » (Legavre et Rieffel, 2017 : 12). En revanche, les pure players prennent place dans le paysage médiatique en incarnant de nouvelles réalités dans le domaine de l'information en ligne considérant particulièrement leur identité éditoriale. Cela marque, en ce sens, un certain renouveau.

Chapitre 3 : Le cadre socio-économique et juridique des médias, des conditions peu adaptées au développement des médias

. Ce chapitre vise à analyser les conditions socio-économiques et le cadre règlementaire dans lesquels évoluent les médias en général et les médias en ligne en particulier en Haïti.

1. La fragilité socio-économique des médias haïtiens : une réalité systémique

La socio-économie d'un média est l'un des aspects définissant celui-ci. « Selon une démarche socio-économique, un média est envisagé avant toute chose comme une organisation, un acteur industriel s'inscrivant dans un environnement donné » (Bullich, et Laurie Schmitt, 2019). La situation socio-économique des médias est évidemment liée à la situation économique globale du pays dans lequel ils évoluent. Cette considération concerne tant les médias traditionnels que les médias en ligne. Par ailleurs, il faut considérer, à la lumière des réflexions de Bernard Miège, que le modèles économiques traditionnels des médias sont en mutations dans le contexte de la numérisation du champ médiatique[69].

Haïti demeure le plus pauvre pays de l'Amérique avec un produit intérieur brut (PIB) par capita de 1829,59 dollars us en 2021 et un indice de développement humain de 0, 535[70]. « C'est aussi l'un des pays les plus inégalitaires de la planète et le plus inégalitaire d'Amérique Latine » (BIT, 2015 : 15)[71]. Le Programme des Nations unies pour le développement (PNUD) fait état de pas moins de 60 % de la population vivant en dessous du seuil de pauvreté en 2020 (Bardey, 2021). Le développement économique et social d'Haïti est essentiellement entravé par l'instabilité politique et institutionnelle persistante. Ajouté à cela, 90 % de la population est exposée aux risques liés aux catastrophes naturelles. En 2010, le pays a connu un séisme ayant affecté grandement l'économie du pays (Jabouin, 2010).

---

[69] (2023) *« Médiatisation(s) : approches et questionnements »,* dans Séminaire GPB 2023 Médiatisation(s) : enjeux et mutations, Organisé par le GRESEC, Université Grenoble Alpes, le 18/01/23.

[70]Voir le PIB par habitant pour Haïti sur : https://donnees.banquemondiale.org/indicator/NY.GDP.PCAP.PP.CD?locations=HT, (Consulté le 18/03/23)

[71][Document officiel] Bureau international du travail, (2015), « Programme Pays pour le travail Décent en Haïti 2015-2020 »

L'accès à l'électricité est complexe et difficile. Haïti fait partie des pays ayant la plus faible consommation d'énergie électrique au monde. Le courant électrique distribué par l'Electricité d'Etat d'Haïti (EDH)[72] est disponible sur moins d'un quart du territoire d'Haïti[73]

Le taux de pénétration en Haïti est de moins de 40%[74]. La fourniture des services d'intérêt est essentiellement assurée par les compagnies de téléphonie mobile. Digicel et Natcom sont les seules compagnies de téléphonie mobile opérant Haïti. Elles sont les principales fournisseuses de service d'internet. D'aucuns se plaignent de la qualité du service d'internet fourni. Moins de 40% ont accès à une connexion haut débit[75].

En effet, la situation socioéconomique des médias n'est pas reluisante. Les médias, dans l'ensemble, sont confrontés à des difficultés de financement. « Il y a très peu d'information disponible sur le mode de financement des médias haïtiens, hormis les recettes publicitaires. En Haïti, les médias ne sont pas assez transparents en ce qui concerne la provenance de leurs sources de financement »[76]. Cette difficulté est encore plus importante concernant les médias en ligne. Selon IHSI (2009), 69 % des revenus des médias proviennent de la publicité[77]. Toutefois, en raison du ralentissement continuel des activités économiques lié à la situation générale du pays, les recettes publicitaires tendent à la baisse. Considérant aussi le fait que le nombre de médias se multiplient à un rythme élevé, la concurrence devient de plus en plus féroce. Des responsables de médias s'inquiètent du fait que les annonceurs sont peu nombreux

[72] L'électricité d'Etat d'Haïti, selon la loi du 9 aout 1971, a pour mission de fournir l'énergie sur toute l'étendue du territoire national.

[73]Jean Edouard Pauyo, « Haiti priorise le transport d'électricité, Pauyo » [en ligne], Disponible sur : https://www.copenhagenconsensus.com/publication/haiti-priorise-le-transport-delectricite-pauyo#:~:text=L%27%C3%A9lectricit%C3%A9%20est%20disponible%20sur,aliment%C3%A9es%20par%20de%20petits%20g%C3%A9n%C3%A9rateurs, (Consulté le 19/03/23)

[74] Voir Haïti Libre, (2021), « Haïti-Technologie : Taux de pénétration en Haïti, 37,3% »[Disponible en ligne] https://www.haitilibre.com/article-33072-haiti-technologie-taux-de-penetration-d-internet-en-haiti-37-3.html, (Consulté le 01/04/23).

[75] Anabela Abreu, (2020), « Au-delà d'Internet : repenser l'avenir d'Haïti grâce à l'économie numérique », Disponible sur: [en ligne], Disponible : https://lenouvelliste.com/article/224294/au-dela-dinternet-repenserlavenir-dhaiti-grace-a-leconomie-numerique, (Consulté le O2/03/ 2021)

[76]Dom TomNews, (2019), «Les médias haïtiens face aux défis du financement »[en ligne], Disponible sur : https://ceihm.org/les-medias-haitiens-face-aux-defis-du-financement/, (Consulté le 19/3/23)

[77] Ces données concernent notamment les médias traditionnels.

et que les possibles recettes publicitaires ne suffisent pas pour soutenir l'ensemble grandissant des médias *(Ibid.)*.

Notamment en ce qui concerne les médias en ligne, leurs modèles économiques sont généralement fragiles, peu viables (Ramrajsingh, 2011). Cette situation n'est pas propre aux médias en ligne haïtiens. Le chercheur en sciences de l'information et de la communication, Khaled Zouari y voit même une question existentielle pour la presse en ligne :

> « La presse en ligne est pour l'instant loin d'être un média à part entière, et ce pour la raison majeure que certaines caractéristiques essentielles de tout média lui font encore défaut. Ce qui manque aux journaux en ligne c'est un véritable modèle économique (…) »
>
> (Zouari, 2007: 11)

Au-delà des difficultés pour vivre de la publicité, la vente d'abonnement qui est reconnue comme l'une des autres potentielles sources de financement des médias en ligne peine à fonctionner en raison de la pauvreté des consommateurs des médias en ligne haïtiens. A défaut de trouver un mode de valorisation de leurs productions convenable, comme l'affirme Poulet (2009), « l'idéologie » pour les médias en ligne serait celle de la « gratuité », un choix qui implique une évidente réalité financière fragile pour ces médias. C'est effectivement le cas des médias en ligne haïtiens.

Ce manque de financement et de ressources n'est pas sans conséquence sur la qualité des contenus proposés. « Les conditions de travail sont à priori peu appropriées à un travail sérieux » (Dumas, 2016 : 25).

Si globalement la situation socioéconomique des médias est critique notamment en raison de la baisse de rentabilité de leurs modèles économiques , il n'en demeure pas moins que l'aspect socioéconomique constitue un véritable défi pour les médias en ligne qui doivent trouver de nouveaux modèles d'affaires viables correspondant à leur nature mais aussi aux attentes de leurs consommateurs.

2. Le déficit de règlementation des médias et de l'activité journalistique en Haïti : une entrave à l'institutionnalisation et la professionnalisation du journalisme en ligne

Dans les sociétés modernes, le droit occupe une place prépondérante dans la régulation des rapports sociaux et des activités humaines (Delpeuch et al, 2014). Le journalisme, en tant que domaine d'activités, n'échappe pas à une telle considération. Le fonctionnement des médias

et l'activité journalistique en Haïti sont peu règlementés. La réglementation va essentiellement dans le sens de la liberté de la presse et la garantie de l'accès à l'information, comme nous allons le voir. Les médias en ligne ou encore le journalisme en ligne est quasiment absent dans le cadre légal existant.

En effet, la régulation des médias en Haïti est du ressort du Conseil national des télécommunications (CONATEL), un organisme gouvernemental autonome ayant la mission de réglementer les activités des entreprises de télécommunications et des médias électroniques, selon le décret du 20 août 1987 redéfinissant la mission de cet organe et fixant ses attributions. A ce titre, cette institution octroie des licences aux stations de radio et de télévision, assure, par ailleurs, la supervision de leur programmation, et veille au respect des règles relatives à la diffusion d'informations et de publicité. Aucune attention n'y est portée à l'activité journalistique.

En matière législative, il y a l'article 19[78] du pacte international relatif aux droits civiques et politiques, l'article 13 de la convention américaine des droits de l'homme(CADH)[79] et les articles 28[80]et 40[81] de la Constitution haïtienne qui garantissent le droit à la liberté d'expression et l'accès à l'information. Toutefois, la mise en œuvre de ces dispositions demeure parcellaire et dépend de la bonne volonté des autorités, d'après le journaliste Gotson Pierre, selon ce que rapporte Panos, dans son rapport de 2017 sur l'état de la liberté d'expression, des médias et l'accès à l'information en Haïti.

[78] L'article 19 du PIDCP dispose que le droit à la liberté de pensée et d'expression comprend la liberté de rechercher, de recevoir et de répandre des informations et des idées de toutes sortes par tout moyen de son choix(Source : Pacte international relatif aux droits civiques et politiques, entré en vigueur le 23 mars 1976.

[79]« Toute personne a droit à la liberté de pensée et d'expression; ce droit comprend la liberté de rechercher, de recevoir et de répandre des informations et des idées de toute espèce, sans considération de frontières, que ce soit oralement ou par écrit, sous une forme imprimée ou artistique, ou par tout autre moyen de son choix. », Source : Convention américaine relative aux droits de l'homme (CADH), adoptée le 22 novembre, 1969, Article 13.1.

[80] « Le journaliste exerce librement sa profession dans le cadre de la loi. Cet exercice ne peut être soumis à aucune autorisation, ni censure sauf en cas de guerre. », Source : constitution de la République d'Haïti de 1987 : Article 28.1.

[81]« : Obligation est faite à l'Etat de donner publicité par voie de presse parlée, écrite et télévisée, en langues créole et française aux lois, arrêtés, décrets, accords internationaux, traités, conventions, à tout ce qui touche la vie nationale, exception faite pour les informations relevant de la sécurité nationale », (Ibid.) : Article 40.

La question du statut de journaliste est délaissée ou vaguement abordée. En France, il existe une définition juridique du statut de journaliste donnée par la loi Brachard du 29 mars 1935 complétée par la loi Cressard du 4 juillet 1974. Cette définition est intégrée au code du travail [français] en son article L. 7111-3 en ces termes : « Est journaliste professionnel toute personne qui a pour activité principale, régulière et rétribuée, l'exercice de sa profession dans une ou plusieurs entreprises de presse, publications quotidiennes et périodiques ou agences de presse, et qui en tire le principal de ses ressources ». Sur cette base légale, le journaliste est éligible à la carte de presse, qui est délivrée par la commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJP). En Haïti, la délivrance de la carte de presse[82] relève, dans la pratique, de la discrétion des patrons de presse. La carte de presse est préconisée par le décret du 31 mars 1986. Celui-ci, en son article 10 parle d'une « carte d'identification de journaliste » pouvant être « délivrée par un organe ou une entreprise de presse légalement enregistrés ». Comme le souligne Vario Sérant dans un article intitulé « De la nécessité d'une carte d'identité professionnelle pour les journalistes », il n'existe aucune instance indépendante « pour décider de qui peut avoir le statut de journaliste »[83]. Par ailleurs, l'association des journalistes haïtiens envisageait de créer une commission destinée à délivrer des carte de presse aux journalistes haïtiens, un projet qui est cependant tombé à l'eau (*Ibid.*).

Des associations de médias et de journalistes portent des causes liées aux préoccupations précédemment soulevées. Parmi les structures plus connues, on retrouve : l'association nationale des médias haïtiens(ANMH), l'association des médias indépendants haïtiens(AMIH), l'association des journalistes haïtiens(AJH), l'association haïtienne des médias en ligne(AHML), le réseau national des médias en ligne(RENAMEL). Elles tentent, entre autres, de prendre en charge la question de la déontologie du métier de journaliste. En matière d'éthique et de déontologie, les lacunes sont patentes. « (…) l'exercice du journalisme en Haïti est parsemé de manquements récursifs à l'éthique et à la déontologie » (Orvild, 2019 : 42). En revanche, certaines d'entre les structures associatives précitées sont parties prenantes des

[82] Après analyse, Sérant(2015) parle plutôt de « carte de média », une façon de dire que la délivrance d'une carte d'identification professionnelle par un média ne devrait engager que la responsabilité morale de ce dernier et non celle la corporation.

[83] Vario Sérant, (2015), « Une réflexion sur « Haïti Presse : de la nécessité d'une carte d'une carte d'identité professionnelle pour les journalistes » [en ligne], Disponible sur : https://lesocialhaitien.wordpress.com/2015/01/02/haitipresse-de-la-necessite-dune-carte-didentite-professionnelle-pour-les-journalistes/comment-page-1/, (Consulté le 20/04/23)

travaux ayant abouti à l'adoption d'un code de déontologie en 2011 sous l'initiative de l'Unesco[84]. Ce document définit les droits et les devoirs de journalistes en abordant , entre autres, les notions de liberté de la presse, de véracité de l'information. Alors que les journalistes continuent de s'enliser dans des dérives déontologiques. En 2014, Radio Kiskeya a sévèrement sanctionné trois journalistes de sa salle de nouvelles pour avoir été parmi des journalistes ayant reçu chacun une enveloppe d'environ 250 dollars us du service de presse de la présidence lors d'un cocktail au palais national[85]. Selon les déclarations des responsables de ce média, rapportées par Roberson Alphonse, les journalistes concernés ont « violé une règle cardinale d'éthique et de déontologie professionnelles consistant en la préservation absolue de l'intégrité, de l'indépendance et de la crédibilité du journaliste »[86]. Le fonctionnement des journalistes haïtiens ne reflète pas leur attachement aux principes déontologiques et comme le souligne Klarreich, (2012), « les décisions qui peuvent sembler contraires à l'éthique ailleurs dans le monde sont ici le statu quo »[87].

Si la question de la régulation constitue une véritable préoccupation pour l'ensemble du secteur, il n'en demeure pas moins que la réalité des médias en ligne est relativement plus critique, sur ce plan. « La rapidité des mutations technologiques échappe ainsi, non seulement à notre contrôle, mais à notre condition humaine. (…) les gouvernements peuvent toujours légiférer, nous aurons enfin le type de journalisme que nous méritons. » (Dumas, 2016 : 30). Ces propos peuvent s'associer à la problématique de la règlementation du secteur de l'information en ligne en Haïti. Les acteurs de l'information en ligne en Haïti continuent de fonctionner redoutablement dans un vide juridique. Il n'existe quasiment aucunes lois régissant leur fonctionnement. Les formalités légales ne leur permettent pas de jouir du statut de média en ligne. Par exemple, pour se formaliser comme entreprises auprès du ministère du commerce, les médias en ligne doivent, par défaut, s'attribuer l'étiquette d'entreprise de publicité ou autres

[84]Voir Alterpresse, (2011), «Le Code de déontologie des médias et des journalistes d'Haïti » [en ligne], Disponible sur : https://www.alterpresse.org/spip.php?article12076, (Consulté le 19/03/23)

[85]Roberson Alphonse, (2015) « Chèques pour les journalistes, l'avantage à tirer du scandale » [en ligne], Disponible sur : https://lenouvelliste.com/article/140874/cheques-pour-les-journalistes-lavantage-a-tirer-du-scandale, (Consulté le 20/04/23)

[86] *Ibid.*

[87] Kathie Klarreich, (2012), « Sur le terrain: l'éthique du journalisme en Haïti », [en ligne], Disponible sur : https://www.caribjournal.com/2012/04/09/on-the-ground-journalism-ethics-in-haiti/. (Consulté le 19/03/23)

types d'entreprises de services évoluant plutôt dans la communication ou autres domaines similaires[88].

En revanche, tout comme pour les médias traditionnels, les médias en ligne ont recours à une dynamique d'auto-régulation en mettant sur pied des structures associatives[89] pour essayer d'ajuster les choses. L'idée est d'« essayer d'instaurer une sorte d'autorégulation parce qu'il n'y a pas vraiment une régulation des médias en Haïti, il y a un manque de balises »[90]. Sont impliqués dans cette dynamique, entre autres, les associations de médias en ligne susmentionnées[91]. Ce faisant, les médias en ligne s'affirment comme un acteur adoptant des stratégies propres à la défense de ses intérêts menacés par le déficit de règlementation. Au sens sociologique, « (…) l'acteur est envisagé comme étant guidé par la recherche rationnelle de ses intérêts » (Paugam, 2010 : 44).

Tout cela constitue, entre autres, des obstacles au développement institutionnel des médias en ligne ainsi que des défis concernant l'institutionnalisation du journalisme en ligne, lorsque l'on considère que les médias en ligne peinent à satisfaire des exigences juridiques déterminant leur existence en tant qu'institutions, tel qu'il vient d'être montré. Par ailleurs, l'inexistence d'une instance indépendante prenant en charge la question déontologique[92] pose un sérieux problème quant à l'exercice professionnel du métier de journalisme en général et la pratique du journalisme en ligne en particulier.

[88] Série d'entretiens réalisés par l'auteur du 05/02/23 au 12/03/23

[89] A ce jour, l'Association haïtienne des médias en ligne et le réseau national des médias en ligne sont les principales associations de médias en ligne existantes.

[90] Entretien réalisé par l'auteur le 19/02/23

[91] Ody Bien Eugène, (2021), «Le RENAMEL s'engage à réguler les médias en ligne en Haïti »[en ligne], Disponible sur : https://www.juno7.ht/renamel-sengage-a-reguler-ls-medias-en-ligne-en-haiti/, (Consulté le 19/03/23)

[92] La déontologie renvoie aux obligations morales qui incombent à un professionnel dans l'exercice de son travail. (Prairat, 2013)

3. Le pluralisme de l'information et le professionnalisme des journalistes[93] : un véritable contraste

Comme nous l'avons précédemment montré, l'environnement médiatique a évolué ces dernières années de manière conséquente, notamment avec la tendance à la numérisation des médias traditionnels et la prolifération des médias en ligne. Une telle réalité est censée favoriser le pluralisme de l'information si l'on tient à l'idée d'émergence de nouvelles sources, de nouveaux modes d'expression, entre autres, dans l'espace public médiatique (Rebillard, 2012). Cependant, cela pose des défis en termes de crédibilité des sources. D'aucuns associent cela à un manque de professionnalisme chez les journalistes.

La qualité de la formation offerte aux journalistes[94] est l'une des principales raisons expliquant ce manque de professionnalisme (Govain, 2015). Il n'y a pas d'école de journalisme à statut universitaire dans le pays. En revanche, la faculté des Sciences Humaines[95] est le seul établissement d'enseignement supérieur fonctionnel reconnu par l'État offrant une formation en communication assimilée, sur la base du cursus, à une formation au métier de journaliste. Si bien que certains diplômés de cette formation intègrent le marché du travail en tant que journalistes(*Ibid.*). Les demandes d'inscription annuelles à cet établissement dépassent largement sa capacité d'accueil institutionnel(Orvild, 2019). Par ailleurs, beaucoup de centres de formation existent mais ne respecte pas , pour la plupart, la norme académique et didactique reconnue. « Certaines écoles proposent des cursus de deux ans, d'autres de trois à six mois. Chaque école définit ses propres critères d'admission : certaines requièrent le bac II, qui sanctionne la fin des études classiques, quand d'autres n'ont pas d'exigence particulière en termes de niveau d'étude » (Jérôme et Petiote, 2022 : 60). En plus, l'existence ainsi que le fonctionnement de la majorité de ces écoles privées échappent au contrôle de l'Etat(*Ibid*.). Ce problème de formation est encore plus évident dans le contexte des mutations du journalisme en ligne impliquant de nouveaux modes de production et de diffusion. Ce qui nécessite de nouvelles compétences pour les journalistes (Goasdoué, 2015). .

[93] Le manque de professionnalisme se manifeste généralement par l'incapacité de bien traiter l'information, le non-respect des règles d'éthique et déontologique, la tendance à la désinformation, l'attitude inadaptée à l'égard des sources.

[94] « Le journalisme est l'un des métiers qui exigent de son pratiquant qu'il ait une formation académique bien construite et très solide en vue de pouvoir s'adapter à un nombre varié de situations socioprofessionnelles auxquelles le journaliste sera confronté dans l'exercice de sa profession » (Govain, 2015 : 9)

[95] Une entité de l'université d'Etat d'Haïti

Renauld Govain évoque, dans la même veine, d'autres éléments d'explication comme « le manque d'infrastructures techniques, voire technologiques dans les media, la faiblesse dans la rémunération des journalistes, l'absence de recherche d'excellence,... » (*Ibid.*)

Les journalistes travaillent dans des conditions de plus en plus difficiles. Le salaire minimum est d'environ 100 dollars us[96]. En raison, entre autres, des mauvaises conditions de vie et de travail, des dizaines de journalistes ont quitté le pays pour les États-Unis, le Canada ou la République dominicaine en vue de l'amélioration de leur qualité de vie[97].« Les conditions de travail sont à priori peu appropriées à un travail sérieux ». (Dumas, 2016 : 25). Il y a « une baisse générale de niveau dans les médias » en ce qui concerne leur production, déplore l'association nationale des médias haïtiens[98].

Par ailleurs, le manque d'infrastructures techniques est loin d'être un aspect négligeable pour expliquer ce manque de professionnalisme. Jane Regan(2013) estime que les journalistes haïtiens ne sont suffisamment pas dotés d'équipements modernes pour faire correctement leur travail.

Impactant la qualité de l'information, ce manque de professionnalisme des journalistes observé en Haïti est susceptible d'empêcher les médias de répondre correctement au rôle social et sociétal qui leur est assigné et met en jeu leur développement ainsi que leur crédibilité.

Somme toute, le champ médiatique haïtien a difficilement évolué particulièrement l'épreuve de son environnement social, économique, politique. Par ailleurs, l'introduction des nouvelles techniques de l'information et de la communication ont engendré des transformations structurelles conséquentes pour les médias et le journalisme. Comme le

[96] Voir Elsie News, (2019), « HAITI/MARCHANDS de micro. La précarité des journalistes provoque corruption et médiocrité »[en ligne], disponible sur : https://elsie-news.com/2019/12/haiti/marchands-de-micro.la-precarite-des-journalistes-provoque-corruption-et-mediocrite.html, (Consulté le 19/03/23)

[97] Milo Milfort, (2022), « Les difficiles conditions de travail des journalistes en Haïti » [En ligne], Disponible sur : Les difficiles conditions de travail des journalistes en Haïti | Réseau international des journalistes (ijnet.org), (Consulté le 19/03/23).

[98] Robenson Geffrard, (2009), « Baisse générale de niveau dans les médias », [en ligne], Disponible sur : «Baisse générale de niveau dans les médias» . Le Nouvelliste, (Consulté le 19/03/23)

soutiennent Nicolas Pélissier et Mamadou Diouma Diallo, les techniques et technologies d'information et de communication ont toujours joué un grand rôle dans l'évolution et la structuration des secteurs médias (Pélissier et Diallo, 2015).

DEUXIEME PARTIE. Les réseaux socionumériques : un outil stratégique[99] pour les médias en ligne haïtiens

Comme nous l'avons pu montrer précédemment, les médias traditionnels dont la radio-instances de médiatisation-sont en position de force aux dépends des médias en ligne au niveau du champ médiatique haïtien. Cette contradiction se traduit particulièrement dans le recours à des outils différents à des fins de médiatisation. « Le recours aux médias et aux dispositifs numériques constitue, pour les différents acteurs, une ressource pour établir un nouveau rapport de force avec les médias » (Paillart, 2019 : 203). De ce fait, les médias en ligne ont adopté une stratégie particulière, celle d'utiliser considérablement les réseaux socionumériques[100]. Cette stratégie se manifeste par l'articulation entre les objectifs de médiatisation (se saisir des réseaux socionumériques comme support d'accompagnement et de diffusion). Le choix des réseaux socionumériques comme canal de diffusion consiste, pour les médias en ligne haïtiens, à satisfaire les besoins en information médiatique d'un public peu desservi par les médias traditionnels alors que la recherche d'accompagnement consiste à intégrer les réseaux socionumériques dans la production même du discours médiatiques[101]. Dans cette partie, nous présenterons nos résultats concernant l'usage des réseaux socionumériques par les médias en ligne haïtiens.

[99] Alternatif dans le sens que cet outil est peu utilisé par les médias dominant.

[100] La totalité des journalistes appartenant aux médias en ligne que nous avons interrogés utilisent les réseaux socionumériques dans le cadre de leur travail. La majorité d'entre eux en ont une utilisation intensive. Voir Annexe

[101] Nous pouvons parler d'une logique de co-production du discours médiatiques (les médias en ligne d'une part et le public des réseaux socionumériques)

Chapitre 1 : L'usage des réseaux socionumériques par les médias en ligne haïtiens: le choix d'orienter leur offre médiatique vers la satisfaction des besoins en information médiatique d'un public peu desservi par les médias traditionnels

Sur les réseaux socionumériques, les internautes sont exposés à l'information (Boyadjian, 2020), si celle-ci peut être de sources variées, il n'en demeure pas moins que l'information médiatique bénéficie d'une considération particulière du fait de son caractère spécifique. L'information médiatique résulte de l'entrecroisement de ces aspects : « un type d'instance énonciative, un type de mode discursif, un type de contenu et un type de dispositif » (Tavernier, 2006 : 3)[102]. Fidèle à la pensée de Patrick Charaudeau(2005), Aurélie Tavernier poursuit en nous expliquant que l'information médiatique présente des enjeux spécifiques dans l'espace public. Les réseaux socionumériques sont alors un espace pouvant répondre à l'un des besoin des médias, les médias en ligne en particulier, celui de trouver un public. Considérant que, dans l'ensemble, les médias traditionnels sont moins en phase avec la dynamique de l'espace numérique, les possibilités résultant de l'usage des réseaux socionumériques s'offrent particulièrement aux médias en ligne (Gardon, 2010).

1. Le choix des médias en ligne haïtiens de réorganiser leurs équipes de rédactions, une politique d'ajustement aux dynamiques des réseaux socionumériques

Le développement de l'internet et particulièrement les réseaux socionumériques n'est pas sans conséquence sur le journalisme. Martin-Lagardette reconnait que : « Internet est en train de bouleverser complètement le métier de journaliste, qui doit faire face à trois énormes défi : celui des lecteurs, celui des technologie, celui de la qualité » (Martin-Lagardette, 2009 : 169). Cette considération est autant valable, s'agissant du journalisme à l'épreuve des réseaux socionumériques(Taillibert, 2001). On note des évolutions donnant notamment lieu à des pratiques et des formats journalistiques spécifiques au numérique. Dans un pareil contexte, « de nouvelles relations s'installent actuellement entre les journalistes et les réseaux sociaux » (Aïm,

[102] Ce type d'information est produit par un journaliste, celui-ci est considéré comme « un énonciateur particulier d'un discours socialisé : à travers son énonciation spécifique se réaffirme l'un des discours socialement disponibles, acceptable pour un certain public, sur une question donnée. » (Delforce et Noyer, 1999 : 15)

et Billiet, 2020)[103]. Arnaud Mercier(2014) parle de l'extension des territoires du journalisme. A l'aune de ces évolutions a pu être mise en débat la notion même de professionnalisme (Aldridge et Evetts, 2003). En effet, la maitrise des outils numériques devient même une compétence requise et exigée par de nombreux médias dans le cadre du recrutement de nouveaux effectifs (*Ibid.*). Certains auteurs s'intéressent aux enjeux relatifs à ces mutations. « S'agit-il de modifications en profondeur susceptibles de bouleverser l'identité et le savoir-faire de la profession ? » (Pélissier, 2003 : 99). « Être journaliste, ce serait désormais aussi non seulement savoir mobiliser les réseaux sociaux mais aussi devoir orchestrer cette panoplie d'applications et de sites reposant sur les logiques de sociabilités » (Jeanne-Perrier, 2015 : 3). Des responsables de médias haïtiens que nous avons interrogés à ce sujet tiennent un discours autoréflexif en exprimant une vision plutôt moderniste.

Les compétences numériques et techniques émergentes sont ,en effet, très considérées dans les salles de rédaction des médias en ligne.

> « Une personne ne peut dire être journaliste sans un minimum de maitrise des réseaux sociaux. Sinon, vous faites toutes autres choses sauf le journalisme. L'aspect réseaux sociaux est fondamental, incontournable ».
> (Entretien, journaliste/PDG, anonyme, Enquet'Action, 05/02/23)

> Le journalisme d'aujourd'hui exige beaucoup plus de compétences, il faut un webmaster, il faut des graphistes, il faut des rédacteurs spécialisés, il faut aussi des gens pouvant gérer toute la panoplie numérique, il y a une sorte de mariage entre le site et les réseaux sociaux, il faut donc la jonction des deux.
> (Entretien, journaliste/secrétaire de rédaction, anonyme, Le Nouvelliste, 07/02/23)

Toutefois, selon eux, la réalité peine à refléter une telle vision des choses en raison notamment du manque de formation des journalistes en activités et les entrants sur le marché du travail :

[103] (2020). Chapitre 3. Les journalistes et les médias face aux réseaux sociaux. Dans : Olivier Aïm éd., Communication (pp. 58-75). Paris: Dunod. https://doi.org/10.3917/dunod.aim.2020.01.0058, (Consulté le 13/03/23)

« C'est très important d'avoir un community manager. On a beaucoup souffert pour avoir ce dont on avait besoin à ce niveau. Le problème, c'est qu'en Haïti il est très rare de trouver les compétences qu'il faut pour le type de travail qu'on fait. Nous à Ayibopost, nous avons construit la plateforme en apprenant à le faire sur le tas, donc c'est notre volonté qui nous a motivés, il n'existe pas d'écoles qui forment des journalistes multimédia de qualité en Haïti. On avait besoin de community manager, cela faisait longtemps . Les gens qu'on a pu trouver au début n'étaient pas à la hauteur. En Haïti, le community manager est réduit à une question de poster de contenus sur les réseaux sociaux. Cela ne suffit pas, c'est quelque chose de plus important à l'ère du numérique. On vit actuellement dans ce qu'on appelle l'économie de l'attention. Donc, s'il faut entretenir notre communauté, Ayibopost a sa communauté, c'est très important d'aussi attirer de l'audience, il faut qu'on ait beaucoup plus de trafic sur la plateforme, c'est-à-dire plus de visiteurs. On a besoin d'un community manager parce qu'il faut que la plateforme progresse aussi en termes de données métriques. Sachant qu'on est dans un espace de compétition, il ne suffit pas de produire des contenus mais il faut aller à la rencontre de personnes. Le community manager est extrêmement important dans ce marché complexe. »
(Entretien, journaliste/directeur de publication, anonyme, AyiboPost, 05/02/23)

Tout compte fait, les réseaux socionumériques impliquent une nouvelle dynamique d'acteur[104]. Pour s'adapter aux arènes des réseaux socio-numériques, les médias en ligne haïtiens tendent, entre autres, à considérer de nouvelles spécialités dans leurs modèles organisationnels. Toutefois, certains médias éprouvent des difficultés à mettre en œuvre cette approche du fait du manque de formation des journalistes existants et entrants sur le marché du travail. Par ailleurs, des organismes dont l'Unesco proposent des formations aux journalistes haïtiens, lesquelles formations intègrent des notions relatives à la gestion des réseaux socionumériques[105].

[104] (2009). Jeux des acteurs et dynamique du changement. Dans : Xavier Molénat éd., La sociologie (pp. 163-169). Auxerre: Éditions Sciences Humaines. Disponible sur : https://doi.org/10.3917/sh.molen.2009.01.0163, (Consulté le 05/04/23)

[105]Voir Unesco, (2022), « Des jeunes journalistes haïtiens outillés en journalisme de données »[en ligne], Disponible sur : https://www.unesco.org/fr/articles/des-jeunes-journalistes-haitiens-outilles-en-journalisme-de-donnees, (Consulté le 05/04/23)

2. Le choix des médias en ligne de faire des réseaux socionumériques un canal de diffusion prioritaire : une manière de satisfaire la demande d'un public peu desservi par les médias traditionnels

Nous venons d'aborder les mutations organisationnelles des médias en ligne à l'ère des réseaux socionumériques. Faut-il souligner, par ailleurs, ces changements professionnels et éditoriaux répondent à la nécessité de se garantir un public. « Vous devez non seulement créer le contenu, mais vous devez aussi savoir où trouver le public, comment lui amener votre contenu et comment faire en sorte que celui-ci attire leur attention » (Briggs, 2019 : 291). La question d'un public consommateur est l'une des choses évoquées par Khaled Zouari(2007) dans sa démarche questionnant même l'existence de la presse en ligne. Pour l'auteur, la presse en ligne n'est pas un média à part entière parce qu'il lui manque, entre autres, « un public bien défini et clairement identifiable ». (*Ibid.* :11).

Selon Kepios (2021), l'utilisation des médias sociaux est en pleine croissance en Haïti. 2,30 millions d'utilisateurs de médias sociaux sont recensés en Haïti en 2021, soit 20% de la population totale, selon ce rapport. Le nombre d'utilisateurs des médias sociaux en Haïti a augmenté d'environ 15% entre 2020 et 2021(*Ibid*.) . Dès lors, l'utilisation des réseaux socionumériques s'avèrent pertinente pour les médias haïtiens, dont les médias en ligne étant considérés privilégiés pour des raisons précédemment évoquées. En ce sens, un journaliste parle même d'obligation pour qualifier son usage des réseaux socionumériques comme canal de diffusion en évoquant une expérience de médiatisation de l'affaire Petro Caribe :

> « Pour l'affaire Petro caribe, par exemple, nous étions obligés d'utiliser les réseaux sociaux pour pouvoir atteindre les jeunes. Notre premier éditorial sur Petro Caribe a été largement partagé sur les réseaux sociaux. Il n'y a qu'une partie des jeunes qui nous suivent et beaucoup d'entre eux sont souvent en ligne. La majorité de la population est conservatrice, ces gens préfèrent suivre la radio et la télé pour s'informer. C'est important pour nous d'aller vers les jeunes sur les réseaux sociaux. Nous pouvons dire que notre travail a servi à quelque chose grâce aux réseaux sociaux, en fait. »
> (Entretien, journaliste/responsable éditorial, anonyme, Kapzy News, 17/02/23)

Un de ses confrères explique qu'il utilise une stratégie à cet effet. Celle-ci consiste en la présence sur les forums de discussions sur les réseaux socionumériques pour ainsi diffuser les contenus que produit son média :

> « Nous sommes membre d'environ 600 à 700 groupes WhatsApp et Facebook. C'est un important canal à travers lequel je distribue les contenus de mon média. Cela nous permet de connaitre les préoccupations des gens et de rester connectés avec eux ».
>
> (Entretien, journaliste/PDG, Enquet'Action, 05/02/23)

Soulignons, par ailleurs, que la présence sur les forums de discussions comme stratégie utilisée par les médias en ligne s'explique en général par leur volonté de fidéliser leur public présent sur les réseaux socionumériques. D'ailleurs ce même extrait sera cité et pris en compte dans la section suivante, consacrée à cet aspect.

3. Le choix des journalistes appartenant aux médias en ligne d'intégrer les forums de discussions autour de l'affaire Petro Caribe : une stratégie de fidélisation d'audience

Si le développement de l'information médiatique en ligne est caractérisé par des efforts des médias en ligne portant généralement davantage sur la diffusion que sur la relation producteur/consommateur (Op.cit), les logiques du marketing et particulièrement les stratégies de fidélisation d'audience présente un intérêt à ne pas négliger. Pour saisir un tel aspect, nous estimons pertinent de nous référer à Bernard Miège qui nous dit :

> « L'accent mis sur la diffusion ne doit pas faire oublier que, ce qui est mis en jeu c'est la relation producteurs/consommateurs, non la simple circulation des produits si même leur valorisation, mais la formation de liens les plus étroits possibles avec les consommateurs, de façon à garantir une certaine permanence de la consommation de produits, à chaque fois différents mêmes s'ils sont élaborés à partir de schèmes récurrents » (Miège, 2000, p. 87-88)

Cette approche de l'auteur met en lumière l'importance de la relation « producteurs / consommateurs». Ici, nous considérons comme producteurs les médias en ligne haïtiens et le public des réseaux socionumériques comme consommateurs.

En effet, les médias en ligne haïtiens s'adonnent à la fidélisation du public des réseaux socionumériques. Ils misent particulièrement sur les forums de discussions sur les réseaux socionumériques.

Selon Baym (1998), les forums de discussion peuvent être considérés comme des dispositifs hybrides de communication interpersonnelle de masse. La pertinence des forums est essentiellement caractérisée par leur interactivité, considérant la fluidité qu'ils permettent quant aux échanges. Ils permettent des conversations discontinues(*Ibid*.). C'est un dispositif favorisant des dynamiques d'interinfluences. Il donne aussi l'avantage de l'exploration de l'identité (Marcocia, 2015). Lendrevie et al (2006) montrent par ailleurs le coté marketing des réseaux socionumériques pour certains acteurs en mettant l'accent sur la vertu des interactions.

Cette considération peut être reprise pour ce qui concerne particulièrement les forums de discussions.

La majorité des journalistes que nous avons pu interroger, soit 65 % [106]affirment être présents sur des forums de discussion en ligne(notamment via WhatsApp et Facebook) incluant la présence des gens considérés comme membres de leurs publics. Ces professionnels de l'information sont en général animateurs des conversations sur ces forums. Ils sont ainsi propulseurs privilégiés de l'interaction. Un responsable de média explique cela à partir de son expérience :

> « Nous sommes membre d'environ 600 à 700 groupes WhatsApp et Facebook. C'est un important canal à travers lequel je distribue les contenus de mon média. Cela nous permet de connaitre les préoccupations des gens et de rester connectés avec eux ».
>
> (Entretien, journaliste/PDG, anonyme, Enquet'Action, 05/02/23)

Cela est surtout prisé chez les journalistes appartenant aux pure players parmi nos interrogés. Le secrétaire de rédaction du journal Le Nouvelliste affirme ne pas considérer ni adopter cela comme une stratégie en soi :

> « Ce n'est pas une stratégie du journal, si le journaliste se retrouve sur un groupe soit comme étudiant, soit comme un professeur ou soit parce qu'il y a des gens qui recherchent des publics qui délibérément sans votre avis te mettre dans un groupe, mais ce n'est pas le journal qui demande aux journalistes de s'inscrire dans le groupe, ce qu'on y fait. Les gens sont libres de le faire, c'est personnel. »
> (Entretien, journaliste/secrétaire de rédaction, anonyme, Le Nouvelliste, 07/02/23)

Ainsi donc, au-delà de la considération accordée à une telle « stratégie », il va de soi que la participation aux forums de discussion permet aux journalistes de garder un contact immédiat avec leurs publics.

[106] Voir annexe 2

Chapitre 2/ L'intégration des réseaux socionumériques dans la production du discours médiatique autour de l'affaire Petro Caribe par les médias en ligne : un choix qu'ils justifient par la recherche de l'intérêt général et l'idée de libérer la parole médiatique

Les publics sont l'une des catégories d'acteurs mises en jeu par le journalisme , selon Roselyne Ringoot (2014). Il s'avère important pour les médias d'interagir avec leurs publics. Les auteurs Francine Charest et François parlent de nécessité, s'agissant des médias en ligne. Selon eux, il est nécessaire pour les médias en ligne d'interagir avec leurs publics, « cette nécessité pour un internaute de dialoguer ou d' interagir lors de sa navigation est d ' autant plus essentielle qu ' elle est évolutive, la pertinence étant relative aussi bien au contexte et à la tâche qu ' à l' individu [...] » (Charest et Bédard, 2013 : 69).

1. Les commentaires sur les réseaux socionumériques et la libre tribune : deux formes de participation du public privilégiées par les médias en ligne en vue de constituer l'intérêt général et libérer la parole médiatique

Un certain rapport particulier s'établit entre les publics et les médias particulièrement dans la production du discours médiatique, qui est ,en quelque sorte, ce que Ringoot (2014) appelle « un interdiscours » (Ibid.). L'environnement numérique favorise une relation horizontale entre les journalistes et leurs publics(Pignard-Cheynel, Noblet, 2010). Cela s'apparente au constat suivant : « (..) les TIC ouvrent une triple brèche : une augmentation de la fluidité et de la liberté des échanges, la construction progressive de la « sphère de l'immatériel » (Tine et Elhaou, 2015 : 4). Le principe d'une relation plus caractérisée par l'horizontalité entre le journalistes et leurs public devient progressivement un impératif et même une injonction (*Ibid.*). Partant de tout cela, nous nous intéressons dans ce chapitre à analyser ce qui caractérise le choix des médias en ligne haïtiens d'intégrer les réseaux socionumériques dans leurs productions médiatiques.

Selon, Ricardo López Díaz, le commentaire est l'une des façons pour les internautes de contribuer à une coproduction médiatique (Diaz, 2014). « Venez, approchez-vous et publiez vos avis. Soyez, vous aussi, un journaliste comme nous » (*Ibid.* :18), une façon pour l'auteur d'illustrer l'engouement des médias en ligne pour les commentaires venant du public. Pour ce qui est de la tribune libre, il s'agit d'« une rubrique d'un journal (…) où s'exprime une

personnalité extérieure au média pour donner son opinion sans engager le média » (Lamizet et Silem, 1997 : 572). Toutes ces modalités donnent lieu à des formes de contribution de la part du public à la production du discours médiatique.

La prise en compte des commentaires par les médias en ligne haïtiens est insérée dans leurs stratégies éditoriales. Selon les explications fournies par les journalistes, les commentaires concourent à la constitution de l'intérêt général[107]. Des journalistes donnent des explications à partir de leurs expériences de cette approche :

> C'est quelque chose qu'on fait tout le temps ,par exemple, moi, la dernière chose que j'ai envoyée je pense que c'était la semaine dernière , c'est quelqu'un qui a fait un commentaire sur Facebook, il dit qu'il travaillait à l'APN(Autorité portuaire nationale) et il avait donné à l'APN un plan, un document pour calculer la stabilité des navires. Moi, j'ai vu le commentaire de cette personne-là, j'ai envoyé ça à la salle de rédaction, je leur dis « écoutez , il faut produire quelque chose sur ça. Actuellement, notre social media manager interagit avec eux. La stratégie que j'avais récemment développée, la stratégie, c'est de faire des sondages de d'audience de proximité. Récemment, ce que j'ai fait j'ai envoyé en petit questionnaire à la salle de rédaction, j'ai demandé à chacun de m'envoyer 10 personnes qui consomment Ayibopost et qui ont un regard critique sur la plateforme et lorsque j'ai obtenu cette liste j'ai envoyé un questionnaire à ces personnes en leur disant « écoute on essaie de calibrer un peu le travail d'Ayibopost, la question principale pour moi était de savoir dans quelle langue il fallait produire les contenus parce que quand Ayibopost produit des contenus en français on remarque que les gens parfois, ils n'étaient pas très contents. En même temps, je sais que les Haïtiens en même temps aiment consommer des contenus en français, je sais aussi qu' il y a beaucoup d'Haïtiens qui n'arrivent pas à lire correctement le créole. J'avais fait ce sondage de proximité avec ces gens-là qu'on estimait très proches pour leur dire « Écoutez. C'est quoi votre opinion sur la plateforme, s'il faut corriger quelque chose c'est quoi faut-il corriger ? Dans quelle langue voulez-vous voir les contenus d'Ayibopost ?
> (Entretien, journaliste/directeur de publication, anonyme, AyiboPost, 05/02/23)

> « C'est comme si il y a un certain va et vient entre Enquête Action et son public à tel point qu'il y a des sujets comme je vous le dis que nous choisissons de traiter c'est par rapport au demande du public.il y a des éléments que nous abordons c'est par à la réaction du public sur tel sujet donné. Rapport. »
> (Entretien, journaliste/PDG, anonyme, Enquet'Action, 05/02/23)

[107] Selon Bernard Delforce et Jacques Noyer, « l'intérêt est l'un de ces carrefours discursifs autour desquels se jouent les luttes d'influence et les prises de décision qui en découlent » (Delforce et Noyer, 1999 : 13). Les médias jouent un rôle structurant dans la constitution de l'intérêt général (*Ibid*.).

Il en ressort que les médias en ligne utilisent les commentaires comme une ressource dans la production de l'information dans l'idée de légitimer cette dernière. Cette légitimation passe par la constitution de l'intérêt à part des éléments de discours produits par le public. Toutefois, il est à souligner que cette tendance n'est pas propre aux médias en ligne haïtiens, elle se généralise au web 2.0[108].

Par ailleurs, d'autres formes de participation sont utilisées par les médias. On peut noter l'exemple de la tribune libre qui occupe une place non négligeable dans les médias en ligne haïtiens. Plus de la moitié des journalistes interrogés affirment que leurs médias consacrent un espace consacré aux réflexions des lecteurs. Selon Pignard-Cheynel(2018), une telle forme répond aux aspirations expressives des citoyens. La tribune libre dans les médias en ligne haïtiens: un dispositif de journalisme participatif servant à libérer la parole médiatique (*Ibid.*). En vue d'encourager les lecteurs à participer à cette forme de coécriture journalistique(*Ibid.*), certains des médias en ligne disposant d'un tel espace dédié au public imposent des conditions relativement légères. Le directeur de publication d'AyiboPost explique comment cela se passe dans son média :

> N'importe qui peut publier dans notre section d'opinion, mais il faut que ça soit des arguments très bien articulés. Parce qu'AyiboPost a construit son identité à partir de là, il faut que ce ne soit pas des idées qui ciblent des gens sur des bases infondées. On peut critiquer une autorité publique, il faut que les faits se révèlent exacts.
> (Entretien, journaliste/directeur de publication, anonyme, AyiboPost, 05/02/23)

Les termes utilisés par le répondant laissent entendre l'idée d'inclusion mais aussi des préoccupations concernant la qualité de l'information que peuvent produire les lecteurs. Pour le moins, l'idée de libérer la parole médiatique est exprimée. La tendance de donner la parole au public est peu retrouvée chez les médias traditionnels, même ceux-là ayant une certaine présence sur le Web. Dans sa thèse de doctorat traitant de la communication autour de l'affaire Petro Caribe, Serge Phillipe Pierre affirme que « les stations de radiodiffusion sont en majeure partie présentes sur le Web, mais ne permettent pas vraiment aux citoyens d'interagir sur les

[108] Parfois appelé web social participatif, collaboratif (Rebillard, 2007)

informations qu'elles publient sur leur site » (Pierre, 2014 : 287). A ce niveau, les médias en ligne constituent une véritable alternative.

Le mariage entre les médias en ligne et les réseaux socionumériques semble donc être consommé. Cette relation arrange , d'une part, le public y existant, qui bénéficie d'une offre médiatique adaptées (une offre qui rencontre une demande spécifique). D'autre part, les réseaux socionumériques, comme nous l'avons montré permettent aux médias en ligne de développer des stratégies favorisant un nouveau rapport aux sources , de nouveaux modes de productions journalistiques et la libération de la parole médiatique. Dans le jeu de la concurrence, les réseaux socionumériques s'avèrent donc un outil stratégique pour les médias en ligne haïtiens, considérant les facteurs déjà mentionnés expliquant la domination des médias traditionnels au niveau du champ médiatique.

TROISIEME PARTIE. La contribution des médias en ligne haïtiens dans le processus d'élévation de l'affaire Petro Caribe au statut de problème public : un apport distinct

Le rôle des médias dans le processus de construction d'un problèmes public réside notamment dans la sélection de celui-ci (Camus et Georget, 2003 ; Hassenteufel, 2010). Cette sélection s'illustre par la construction médiatique dont fait l'objet le problème public, laquelle opération illustre la fonction d'agenda des médias. Ces considérations découlent de notre modèle d'analyse adopté dans ce travail, celui de l'agenda-setting. A la lumière de cela, nous présenterons dans cette partie le cadrage de l'affaire Petro caribe par les médias en ligne ainsi que les évidentes implications de cette opération médiatique.

Chapitre 1/Le cadrage de l'affaire Petro Caribe par les médias en ligne haïtiens : vers une mise sur agenda

« Les médias comptent parmi les acteurs incontournables à considérer dans l'analyse d'un processus de mise sur agenda et de traduction politique d'un problème social. » (Damon, 2004 : 93). Dans son essai intitulé « Frame Analysis: An Essay on the Organization of expérience », Erving Goffman explique que les cadrages sont des schémas d'interprétation (schemata of interpretation) dont fait usage les médias pour donner du sens à divers sujets ou faits précédemment sélectionnés (Goffman, 1986). Cadrer[109], c'est donner forme aux problèmes publics(Neveu, 2015) . Cela vise notamment à influencer notamment le débat public, l'opinion publique ou encore les décideurs (Ibid.). Le cadrage, pour Nadège Broustau, consiste à « construire une certaine réalité en fixant des contours reconnaissables à l'enjeu, au débat » (Broustau, 2018 : 22) . « Le type de présentation du problème favorisé par les médias peut avoir un ascendant significatif sur les explications privilégiées par les individus » (Damon, 2004 : 93). Olivier Voirol nous dit à peu près la même chose :les médias « fonctionnent comme des instructeurs de l'attention publique et énonçant ce qu'il faut voir » (Voirol, 2005 : 100). Le cadrage offre une façon intéressante de décrire la puissance d'un contenu journalistique: « To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described »[110] (Entman,1993:52). Dans le présent chapitre, nous analyserons les principaux aspects caractérisant le cadrage de l'affaire Petro Caribe par les médias en ligne.

[109] Cela sera perçu comme le processus expliquant des orientations éditoriales « ou encore comme expliquant le processus de construction du sens qui s'opère à la fois dans les médias et dans « la tête » du récepteur lors de son interprétation (Lemarier-Saulnier, 2016 : 67)

[110] « Cadrer consiste à sélectionner certains aspects d'une réalité perçue et à les rendre plus saillants dans un texte, de manière à promouvoir une définition d'un problème particulier, une interprétation causale, une évaluation morale et/ou une recommandation de traitement pour l'élément décrit »

1. La mise en scène médiatique des protagonistes du mouvement #petrocaribechallenge par les médias en ligne haïtiens : une médiatisation conflictuelle en faveur des membres de la société civile et des organisateurs du mouvement #PetroCaribeChallenge

« Médiatisation et conflictualisation sont donc étroitement liées : elles contribuent à la dynamique de l'espace public. » (Paillart, 2019 : 191). Cela tient dans les contextes de construction de problèmes publics : les processus de définitions des problèmes sont « simultanément cognitifs et sociaux, intégrant donc des pratiques de confrontation et de négociation entre différents groupes d'acteurs ».(Gilbert et Henry, 2012 : 38). La « médiatisation conflictuelle » désigne le type de médiatisation caractérisé par cet antagonisme (*Ibid*.). La médiatisation conflictuelle est même intégrée dans la définition de Filleule et al(2020) de la notion de mise à l'agenda. Celle-ci, selon eux, est, entre autres, une « mise en évidence de l'ensemble des processus qui conduisent des faits sociaux à acquérir un statut de « problème public » ne relevant plus de la fatalité (naturelle ou sociale) ou de la sphère privée, et faisant l'objet de débats et de controverses médiatique » (Filleule et al, 2020 :54). La médiatisation conflictuelle se traduit alors notamment à travers les modalités consistant pour les médias à rapporter les événements en adoptant un cadrage qui privilégie des moments de conflit et de tension.

Ce faisant, les médias assurent, entre autres, la mise en scène d'une lutte livrée par les protagonistes pour la publicité de leurs idées ou encore leur visibilité en tant qu'acteurs (Turbide et Martel, 2019). La mise en visibilité des protagonistes est l'une des choses auxquelles contribuent les médias dans l'exercice de leur rôle d' « acteurs à part entière de la conflictualité sociale » (Ibid.). La médiatisation de l'affaire ¨Petro caribe contribue alors, dans une certaine mesure, à la mise en visibilité des acteurs concernés[111].

[111] La mention d'un acteur dans une information n'est jamais quelque chose de négligeable. Pour Cornu(2008), les éléments constitutifs d'une information sont le fait et son principal acteur.

Il parait pertinent, pour les besoins de l'analyse, de faire état de l'apparition des protagonistes du mouvement #petrocaribechallenge tant qu'au niveau des titres[112] que dans les corps d'articles.

1.1. L'apparition des *acteurs* dont la parole est mise en scène

a. Apparition dans les titres

L'analyse des articles publiés par les médias en ligne nous a permis de relever que les membres du Gouvernement sont majoritairement mis en avant et dans les titres et à travers les corps des articles.

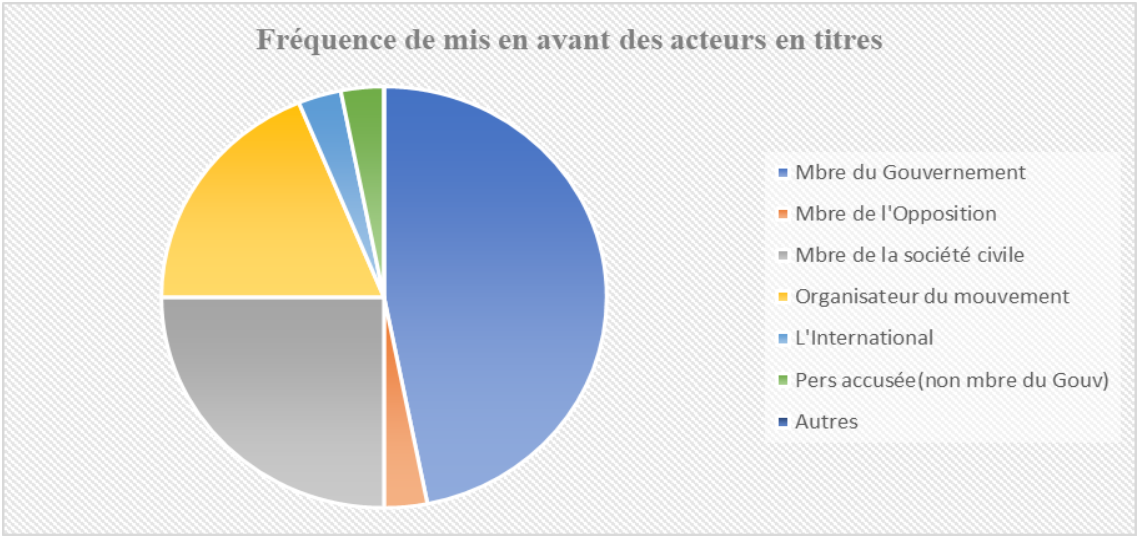


Figure 1

Sur vingt-et-un articles analysés dix-neuf est le nombre dont les titres font mention des acteurs considérés comme protagonistes respectifs du mouvement #petrocaribechallenge ou encore concernés par l'affaire Petro Caribe. 42% des acteurs mentionnés en titres sont des membres du Gouvernent alors que 26 % appartiennent à la société civile, 21% des mentions font référence aux organisateurs du mouvement et 5% seulement concernent respectivement des membres de l'opposition politique et personnes n'appartenant ni au Gouvernement ni à l'opposition accusées(par la clameur publique) de détournement de l'argent provenant du fond Petro Caribe. Aucun acteur de la communauté internationale n'est mentionné dans les titres. En effet, dans la

[112] Dans son manuel intitulé « Le guide de l'écriture journalistique » publié en 2009, Jean-Luc Martin-Lagardette souligne que le titre de l'article est le visage de celui-ci. En d'autres termes, c'est la première chose dont le lecteur prend connaissance, en général. Par ailleurs, selon Daniel Cornu, le titre est « l'élément le plus saillant , mais non nécessairement le plus important »(*Ibid.* : 44).

presse écrite, la titraille constitue l'espace de visibilisation par excellence des sujets ou des faits ou encore des individus concernés par un sujet ou un fait . En général, c'est le premier élément dont prennent connaissance les lecteurs. C'est l'élément textuel le plus saillant(Calabrese, 2014), il peut produire un « effet de grossissement » (Charaudeau 2005 : 36). En ce sens, il s'agit, pour le moins, d'une forme de visibilité pour les membres du gouvernements, en tant qu'acteurs.

b. Apparition dans les corps d'articles

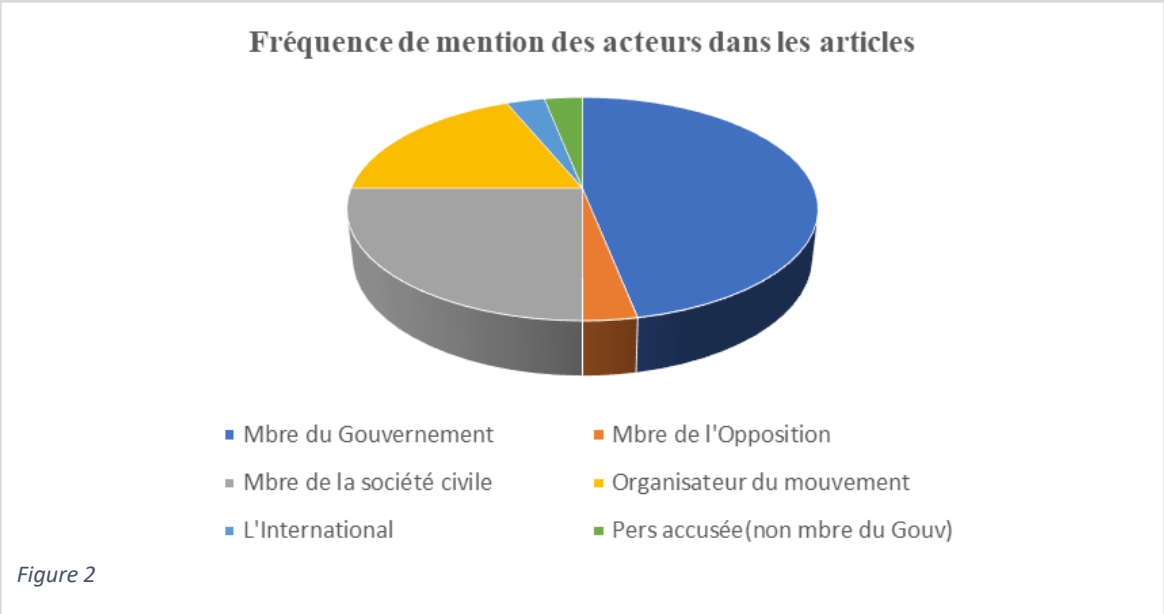


Figure 2

La fréquence de mention des protagonistes dans les corps d'articles suit à peu près la même tendance. La totalité des articles, soit vingt-et-un mentionnent dans son développement(le corps de l'article, autrement dit) au moins un des protagonistes. Notons qu'il y a des cas où deux ou plusieurs protagonistes sont mentionnés dans un même corps d'articles, ce qui n'est pas le cas au niveau des titres. Dans ces corps d'articles sont mentionnés à une fréquence relative de 62% ; les membres de la société civile 28,5% ; les organisateurs du mouvement 19% ; autres acteurs mentionnés 9,5%. Aucun membre de l'opposition politique ni d'acteur de l'international ne sont mentionnés dans les corps d'articles. On note , en effet, une présence majoritaire des membres du gouvernement dans les corps d'articles.

1.2. Mise en regard de l'apparition des acteurs dans les contenus avec les rapports de force discursifs

Toutefois, pour mieux comprendre la forme de médiatisation utilisée, il est pertinent de mettre en regard la mise en visibilité avec la réalité de l'univers discursif.

En effet, il est à relever, à travers les articles une confrontation entre les discours, dans la plupart des cas, entre les membres du gouvernement et la société civile ou encore entre les membres du gouvernement et les organisateurs du mouvement #petrocaribechallenge. Dans le tableau ci-dessous, nous listons les principaux arguments relevant des discours respectifs des membres du gouvernements, membres de la société civile et organisateurs du mouvement #petrocaribechallenge[113] :

Acteurs mise en scène	Arguments
Membres du gouvernement	Besoin de solution ; mesures gouvernementales
Membres de la société civile	Besoin de justice, besoin de solutions
Organisateurs du mouvement #petrocaribechallenge	Engagement de la jeunesse ; besoin de justice ; obstruction du gouvernement à la justice ; mauvaise qualité de vie de la population

A l'issue de l'analyse de notre corpus en nous intéressant, pour le coup, à la caractérisation ou encore aux prédicats, il est à relever que les organisateurs du mouvement, dans la majorité des cas, sont présentés, comme des acteurs qui incarnent le changement, qui agissent dans un sens citoyen. S'agissant des membres de la société civile, ils y sont présentés, dans la majorité des cas, comme des victimes dans l'affaire Petro Caribe, comme des acteurs qui sont favorables à une solution au problème que représente l'affaire Petro caribe. Alors que la majorité des commentaires des journalistes à propos du gouvernement renvoie à l'idée que celui-ci fait partie du problème, qu'il cautionne ou encore est complice dans l'affaire Petro caribe.

Tout compte fait, considérant les rapports de forces discursifs entre les acteurs dans la médiatisation de l'affaire Petro Caribe, tel que nous venons de l'exposer, nous pouvons parler

[113] Ces acteurs sont ceux les plus représentés dans les articles, comme nous l'avons montré statistiquement.

d'une certaine médiatisation conflictuelle de l'affaire par les médias en ligne haïtiens. Et cette médiatisation profite notamment aux membres de la société civile ainsi qu'aux organisateurs du mouvement #petrocaribechallenge, considérant les représentations positives dont bénéficient ces derniers et par ailleurs, la « coalition discursive »[114] qui semble exister entre les discours mobilisés par les acteurs entre ces acteurs et les commentaires journalistiques.

2. Les registres discursifs des médias en ligne haïtiens dans le traitement de l' « affaire Petro Caribe » : la mise en œuvre d'une stratégie d'évènementialisation

Dans le « dictionnaire encyclopédique des sciences de 1'information et de la communication », la notion d'évènement s'associe à celle de la médiatisation. Un événement est tout « fait ou situation qui se produit dans le réel, et dont les médias rendent compte sous la forme d'une stratégie appelée médiatisation de 1'évenement » (Lamizet et Silem, 1997 : 237). Arquembourg (2003) abonde dans le même sens en affirmant que les évènements nous parviennent, dans la plupart des cas, à la faveur de leur médiatisation. L'évènementialisation est un processus discursif par lequel les discours médiatiques finissent par faire système (Sini, 2015 ; Lena, 2021). Le discours porté par les médias en ligne haïtiens dans le traitement de l'affaire Petro caribe mérite d'être étudié, en ce sens. Notre analyse de cadrages médiatiques révèle une prépondérance du terme « affaire » pour dénommer le fait traité et les qualificatifs à valeur intensive utilisés pour faire caractériser le mouvement #PetroCaribeChallenge.

[114] Expression empruntée à Keutcheu (2015). L'idée est que les commentaires des journalistes vont quasiment dans le même sens que les discours des membres de la société civile et organisateurs du mouvements #petrocaribechallenge.

2.1. Une prépondérance de l'utilisation du terme « affaire » par les médias en ligne pour désigner[115] le fait

Le mot[116] utilisé pour la nomination ou encore la dénomination[117] d'un fait est l'un des éléments les plus évidents à considérer lorsqu'il s'agit d'analyser la construction du sens (Longhi, 2015). L'acte de nommer est à l'origine même de l'objet discursif (Longhi et Sarfati, 2012). La nomination en discours est aussi abordée par Catherine Détrie, Paul Siblot et Bertrand Vérine :

> On dira que la nomination est l'acte par lequel un sujet nomme en discours, autrement dit catégorise un référent en l'insérant dans une classe d'objets identifiée dans le lexique, à moins qu'il ne veuille innover avec un néologisme. La dimension performative de ce geste originaire de nomination est alors manifeste et les sémanticiens parlent, comme en langue courante, d'acte de baptême (cf. prédicat de dénomination). (Détrie, Siblot et Vérine, 2001 : 205)

La nomination s'inscrit ainsi dans une perspective de catégoriser l'objet discursif. Cela se rapproche du processus d'évènementialisation. La nomination de ce qui aura été considéré comme évènement doit être ainsi considérée. « Utiliser un nom d'événement supposé partagé pour caractériser un nouvel événement oriente l'interprétation du discours » (Moirand et Reboul-Touré, 2015 : 115). Dans de pareils contextes, Siblot identifie les nominations comme des « outils du langage produisant leur sens, de l'indication d'une praxis culturelle et religieuse qui, étrangère et d'apparition récente en France, se trouve n'être pas encore catégorisée en langue »(Siblot, 1992 : 8-9). L'acter de nommer un évènement par les médias est alors un aspect-clé du processus d'évènementialisation. En ce sens Lorella Sini nous dit que « cet acte initial peut s'apparenter à un acte de baptême : en se stabilisant, la dénomination devient propre à la désignation d'un événement particulier et lui assure sa rémanence dans la mémoire collective »(Sini, 2015 : 8). La qualification est même une des conditions de l'émergence des problème publics, selon Erik Neveu : « Pour qu'il y ait un problème public il faut qualifier une situation, l'associer à quelque chose d'inacceptable (une discrimination, un droit dénié), parfois inventer pour cela un mot qui sorte la question de l'invisibilité » (Neveu, 2017 : 6).

[115] Désigner ici renvoie à l'acte de nommer ou de dénommer.

[116] « Les mots sont porteurs de <voix> dont nous reprenons l'air et la chanson. Ils sont la manifestation première du dialogisme et de <l'arène des luttes sociales>, selon le mot de Bakhtine » (Siblot, 1998 : 27)

[117] La dénomination est la mise en œuvre de la nomination (Longhi, 2015)

Le nom attribué à un fait est susceptible de devenir le nom propre de celui-ci dans la mesure où sa saillance s'impose (Kripke, 1980). Autrement dit, les modalités de mise en mot et de mise en récit d'un fait sont des vecteurs affectant la perception de l'opinion publique (Détrie, Siblot et Vérine, 2001)

Cette saillance du nom d'événement intervient au cours de la « configuration » des faits par les médias(Ibid., 2015). C'est en tout cas la situation quant à la nomination du fait auquel on aura attribué le nom « affaire Petro Caribe ».

En effet, il y a une prépondérance du terme « affaire » lorsqu'il s'agit de nommer ou dénommer le fait. Dans notre corpus, de la totalité des mots utilisés à cet effet le mot « affaire » représente 60%. Dans la majorité des cas, le mot en question forme avec « Petro caribe » ce qu'on appelle un « nom épithète » : « affaire petro caribe ».

Le dictionnaire de langue française Larousse, propose des définitions qui se rapprochent du contexte dans lequel le mot « affaire » est utilisé dans les médias : « Source de préoccupations, de difficultés ; situation dangereuse, périlleuse »[118] ; « Situation plus ou moins complexe qui fait l'objet d'un examen, d'une enquête ou d'une certaine publicité » (*Ibid.*).

Dans le dictionnaire Le Robert disponible en ligne « affaire » est figuré parmi les synonymes du mot « évènement »[119]. Selon Arnaud Mercier, Professeur en sciences de l'information et de la communication, un « événement se caractérise par une rupture de l'intelligibilité, par la rupture qu'il induit dans les modes de vie ou les représentations sociales » (Mercier, 2006 : 23)

La qualification d'un fait en "affaire" peut être ainsi interprétée :

> La qualification de l'événement en « affaire » contribue ainsi à son événementialisation, c'est-à-dire à le faire reconnaître collectivement comme un événement digne d'être médiatisé. L'utilisation même du qualificatif apparaît alors comme une « ressource politique, morale et sociale » (Boltanski et Claverie, 2007 : 396)

[118] Voir la définition proposée par Larousse sur : https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/affaire/1388, (Consulté le 12/04/23)

[119] Voir la définition proposée par Le Robert sur : https://dictionnaire.lerobert.com/definition/evenement, (Consulté le 12/04/23)

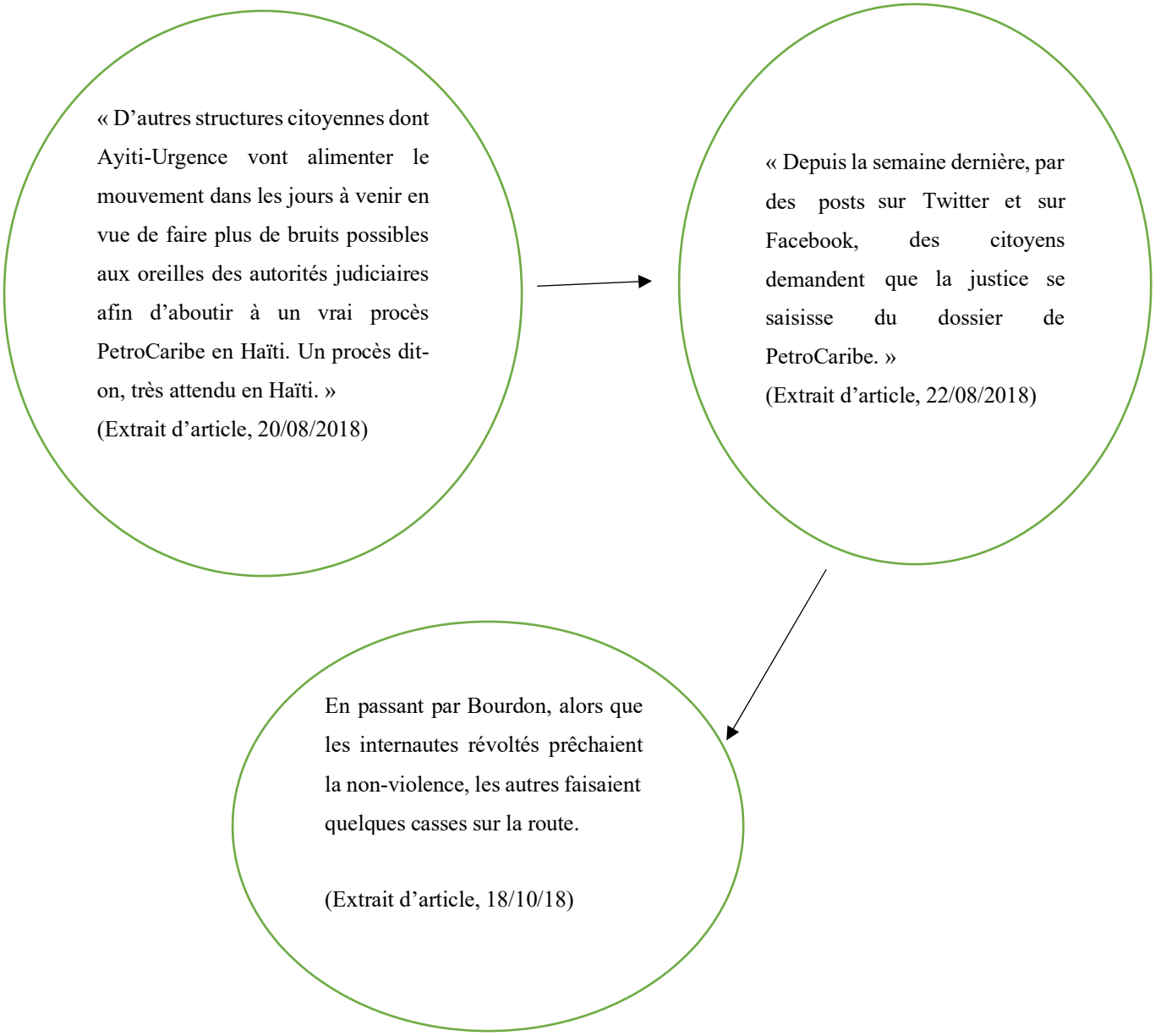
Selon Sophie Moirand (2007), qualifier un fait d'« affaire » revient à le catégoriser dans une « famille » d'événements « à valeur dépréciative ou à charge émotionnelle forte » (Moirand, 2007: 53).

Se basant sur ces considérations, l'utilisation intensive du terme « affaire » ou encore du nom épithète « affaire petro caribe » par les médias en ligne haïtiens ne saurait être anodine. Le mot « affaire », suivant les différentes définitions notées, renvoie à quelque chose qui fait problème, qui traduit une démarcation par rapport à la réalité ordinaire, qui est donc digne d'être médiatisée. En faisant usage du mot « affaire » les médias en ligne haïtiens se livrent donc à une dynamique d'évènementialisation.

2.2. Un discours médiatique valorisant le mouvement #petrocaribechallenge

Le cadrage médiatique peut être un vecteur de légitimation et de motivation de l'action collective (McAdam, McCarthy et Zald, 1996). Cela passe notamment par les registres discursifs utilisés par les médias pour présenter le dispositif d'action collective (Mathieu et al, 2002 ; Leimdorfer, 2008). La présentation ou encore les représentations du mouvement #petrocaribechallenge rendent compte des aspects de ces réflexions.

En effet, le mouvement #petrocaribechallenge est majoritairement présenté dans les articles publiés par les médias en ligne [que nous avons pu analyser] comme un mouvement de réveil citoyen, une révolte citoyenne contre la corruption et l'impunité .. Dans la plupart des contenus, l'on peut noter, il y a une tentative de la part des médias en ligne haïtiens de justifier la légitimité sociale du mouvement en attribuant à ce dernier des perspectives citoyennes. Par ailleurs, on note une sorte de progression discursive au rythme de la chronologie des évènements que nous essayerons d'illustrer à partir du schéma ci-dessous. Les contenus utilisés sont quelques extraits d'articles pris en exemples.



On y voit particulièrement une stratégie de la part des médias en ligne visant à encourager le mouvement #petrocaribechallenge et à susciter l'adhésion du public à celui-ci[120]. Philippe Juhem nous dit, en ce sens : « (…) la capacité des mouvements à en enrôler des militants et à produire de l'activité revendicative dépend largement des modes de présentations qu'en font les journalistes » (Juhem, 1999 :147). Il faut alors comprendre que le passage à

[120] « L'adhésion de l'individu à une mobilisation est rendue possible par un « ajustement de cadre » »(Snow et al, 1986 ; cités par Revillard, 2003 : 9). Il faut ainsi comprendre la notion de « public » : « Le public est spectateur et auditeur, destinataire et corps de résonance des actions de mobilisation » (Balsiger, 2009 : 573)

l'action collective suppose un travail sur les représentations du dispositif dans l'arène public. Le travail des médias en ligne haïtiens doit être compris dans un tel sens.

Ces éléments d'analyses autour des articles, conformément à la méthode d'analyse des cadrages médiatiques, permettent de comprendre comment les médias en ligne ont présenté l'affaire Petro Caribe et le mouvement social associé à celle-ci. Par ailleurs, dans une autre perspective, n'étant pas celle que nous privilégions ici, nous nous proposons de présenter et d'analyser dans la prochaine section le positionnement personnel des journalistes par rapport à l'affaire et au mouvement #petrocaribechallenge.

3. Le positionnement personnel des journalistes et responsables de médias par rapport à l'affaire Petro Caribe et au mouvement #petrocaribechallenge : l'affirmation d'une proximité avec le mouvement #petrocaribechallenge

Considérant l'approche d'Entman(1993) sous-entendant le poids non-négligeable de la perception ou encore le positionnement des journalistes dans le cadrage, comme nous l'avons déjà exposé et l'idée selon laquelle « les médias seraient les architectes d'une vision du monde qui leur est propre et qu'ils imposeraient alors comme une donnée à la société » (Robert, 2019 : 24), nous nous sommes intéressés à comprendre le positionnement personnel des journalistes et responsables de médias par rapport au mouvement #petrocaribechallenge et à l'affaire Petro caribe[121].

> « C'était le dossier de l'histoire d'Haïti, c'était le symbole de la mal gouvernance historique en Haïti. »
> (Entretien, journaliste/directeur de publication, anonyme, AyiboPost, 05/03/23)

> « C'est un mouvement, c'est l'une des rares fois de l'histoire récente d'Haïti il y a eu un mouvement comme ça. Un mouvement qui n'était pas borné comme ça, un mouvement qui y était pour montrer la prise de conscience de certains groupes de jeune par rapport à une situation, un phénomène, une situation importante comme ça. Donc, nous sommes très proche des mouvements sociaux, des mouvements de dénonciation, les mouvements qui questionnent, qui remettent en question. C'est pourquoi on était allé presque dans ce sens, on était toujours sur le terrain, on faisait état du rapport. On a écrit plusieurs article sur les rapports autour de Petro Caribe. »
> (Entretien, journaliste/PDG, anonyme, Enquet'Action, 05/02/23)

[121] Voir annexe 2

> Bah oui, on était intéressés par le mouvement #petrocaribechallenge. Moi, personnellement, parfois ma qualité de citoyen je trouve que cela valait la peine d'accompagner, de participer à un mouvement de ce genre.
> (Entretien, journaliste, anonyme, HPN, 17/02/23)

> Oui, bien sûr. Par exemple, si le mouvement est d'actualité… lorsqu'il y avait le mouvement Petro Caribe Kapzy News était à fond. Si vous tapez sur Google Kapzy News Petrocaribe vous allez voir que nous avons produit beaucoup d'articles en ce qui concerne ce sujet. Et même et même moi j'avais produit beaucoup. J'avais même fait une comparaison entre le mouvement et le printemps arabe. Le printemps arabe, c'est un mouvement qui a pris naissance dans certains pays au moyen orient et même en Afrique avec ce même processus, ces mêmes procédés, avec la machine des réseaux sociaux. Cela a permis aux jeunes de se joindre autour des problèmes sociaux, des sujets d'actualité puis à ce moment-là ils peuvent se réunir. Ce mouvement a pris naissance avec un hashtag et puis ça s'est déclenché comme ça. On a produit pas mal de réflexions là-dessus, on a fait des productions. C'était important pour nous. Nous avons une position citoyenne, c'était une occasion pour nous de valoriser notre discours antisystème. Nous sommes contre la corruption et le statu quo. C'est comme ça que je peux vous expliquer notre position, enfin.
> (Entretien, journaliste/responsable éditorial, anonyme, Kapzy News, 17/02/23)

Globalement, ces journalistes et responsables de médias se montrent sensibles aux mouvements sociaux et disent avoir éprouvé un intérêt personnel pour le mouvement et le traitement de l'affaire Petro caribe. Soulignons que ces répondant appartiennent tous à des *pure players*. Leur positionnement n'est pas totalement partagé par les médias hybrides (diffusant sur des supports traditionnels et en ligne). Le secrétaire de rédaction du journal Le Nouvelliste explique le positionnement de son médias ainsi : « C'était d'actualité, quand il y avait des manifestations devant la cour des comptes et le ministère des gens on était là pour couvrir. Et comme média on arrive même...et ce n'était pas comme un support au mouvement mais on couvrait l'actualité ».

Le *pure player* féministe, Mus'elles a eu une approche assez différente. Ce média a profité du contexte du déploiement du mouvement #petrocaribechallenge pour lancer un concours de poèmes autour de l'affaire Petro caribe.

> On était dedans hein. On a eu un concours de poèmes qui s'appelait #petropoesiechallenge. Ce n'était pas nous qui les avons produits, c'étaient les participants. C'était la liberté de la parole, elles ont dit ce qu'elles voulaient dire. On peut relayer on peut même donner une petite tribune à quelqu'un qui veut mettre le doigt sur quelque chose de poignant par rapport au gouvernement mais ce n'est pas forcément nous qui sommes les personnes qui portent vraiment cela.
> (Entretien, journaliste/coordinatrice générale, anonyme, Mus'elles, 17/02/23)

L'émergence du mouvement #petrocaribechallenge a été en effet l'occasion pour les médias en ligne de faire valoir leurs sensibilités idéologiques, de s'affirmer dans l'espace public. Dans l'ensemble, les médias en ligne, selon leur positionnement, ont milité pour la valorisation d'un discours médiatique favorable au mouvement #petrocaribechallenge et légitimant le caractère problématique de l'affaire Petro Caribe. Cela traduit donc leur proximité avec le mouvement #petrocaribechallenge.

Nous venons de présenter, dans ce chapitre, notre analyse des cadrages médiatiques de l'affaire Petro caribe par les médias en ligne haïtiens. Notre analyse à cet effet a essentiellement porté sur les récits médiatiques. Ces derniers ne sont pas ,par ailleurs, sans influence sur l'agenda politique. Claudio Radaelli (2019) explique que « les récits « relient certaines causes et certains effets, suggèrent ce qui doit être fait (ou pas) par les décideurs, et transforment ainsi les problèmes sociaux en enjeux de politiques publiques » (Radaelli, 2019 : 528). Sur cette base, nous consacrerons le prochain chapitre à la politisation de l'affaire Petro caribe.

Chapitre 2/De la politisation de l'affaire Petro Caribe

La politisation est l'une des dynamiques de la sélection des problèmes publics(Hassenteufel, 2010). Le contexte dans lequel s'opère la mise sur agenda comprend trois flux distincts par lesquels se manifeste généralement la politisation : le flux des « problem stream »[122], le flux des « policy stream »[123] et celui des « political stream »[124] » (Kingdon, 1984 ; *Ibid*.). Dans le cas de l'affaire Petro Caribe, ces flux peuvent être observés respectivement à travers la place qu'occupe l'affaire dans les discours médiatisés des autorités et acteurs politiques, la judiciarisation de l'affaire et le nouvel élan constaté en ce qui concerne la structuration de l'action collective contre la corruption en Haïti. Nous constatons une quasi-inexistence de travaux scientifiques abordant les aspects dont nous nous attacherons à traiter dans ce chapitre. En revanche, nous aurons recours, dans certains cas, à des articles de presse tout en recoupant les sources de ceux-ci[125].

1. Une place de plus en plus conséquente de l'affaire Petro caribe dans les discours médiatisés des autorités et acteurs politiques

Gouvernement, opposition politique ou encore acteurs politiques divers, ces catégories d'acteurs n'échappent pas à l'affaire Petro caribe comme sujet dans l'espace public. D'ailleurs, l'affaire Petro caribe ou encore les préoccupations du mouvement #petrocaribechallenge font de plus en plus l'objet de leurs attentions. Lequel constat est fait à partir de leurs discours véhiculés à travers le médias.

Dans le document de déclaration de politique générale présenté au Parlement haïtien les 14 et 15 septembre 2018, soit un mois environ après le lancement du mouvement

[122] Des problèmes auxquels les autorités publiques prêtent attention (*Ibid.*)

[123] Les politiques publiques à proprement parler, c'est à dire les solutions d'action publique disponibles et envisageables(*Ibid*.)

[124] La politique , cela renvoie ,entre autres, à l'opinion publique, les forces politiques et la négociation collective(*Ibid*.)

[125] Recouper, dans le jargon journalistique, désigner le fait de vérifier de l'authenticité d'une information dont la source est secondaire en confrontant celles-ci à d'autres sources disponibles. Voir : https://www.exemplaire.com.ulaval.ca/coulisses/verification-journalistique-36-recouper-les-sources/, (Consulté le 15/04/23)

#petrocaribechallenge, le premier ministre Jean Henry Céant[126] donne la garantie que lui et son équipe entendent tout mettre en œuvre pour répondre aux desiderata populaires. Dans ce document, la question de la corruption et les revendications concernant l'affaire Petro Caribe en particulier sont placées au premier rang des préoccupations :

> « Premièrement, contre la corruption et la recherche de la transparence , sont effet, au centre de mon agenda, de ma feuille de route et de celle que je transmettrai à chacun de mes ministres. Je suis prêt à faire face, avec détermination et constance, à toute tentation au sein de mon gouvernement de tirer des avantages indus, liés à la position ou au rang dans l'exercice de nos fonctions. Les dispositions seront prises pour intensifier les efforts dans la lutte contre les détournements de fonds et la prévarication. A cet effet, mon gouvernement accordera une attention toute particulière à la finalisation des enquêtes, dans les meilleurs délais, sur **l'utilisation des Fonds Petro Caribe**. J'appellerai tous les organes et les instances concernés de l'Etat à jouer leur rôle dans la recherche de la vérité , toute la vérité et la récupération de fonds indûment acquis. Il n'y a pas de corrompus sans corrupteurs. Les enquêtes ne devront pas se limiter aux sphères de la Fonction Publique Haïtienne».
>
> (Bureau du Premier Ministre Jean Henry Céant, 2018 : 5-6)

Considérant le contexte de ce discours, celui-ci s'adapte au fait que la corruption occupe une place grandissante dans l'espace public haïtien et vise en particulier à rassurer les acteurs du mouvement #petrocaribechallenge. Dans la foulée, ce discours annonce la mise en politique publique de la corruption.

En marge d'une visite officielle en France en décembre 2018, le président haïtien Jovenel Moïse déclare dans la presse française que « la corruption est un crime contre le développement », une petite phrase qu'il reprend dans plusieurs médias, alors qu'il contestait publiquement, quelques mois avant, de persécution politique les dénonciations portée contre lui ou encore des

[126] Le premier ministre Jean Henry Céant a été nommé en remplacement de son prédécesseur par le président de la République suite aux émeutes des 6 et 7 juillet notamment à Port-au-Prince en raison de l'augmentation par le gouvernement du prix des produits pétroliers. Voir : https://www.france24.com/fr/20180708-haiti-port-prince-violences-urbaines-protestation-prix-carburant, (Consulté le 19/04/23)

membres de son régime politique dans l'affaire Petro caribe[127]. Cette phrase du président peut être considérée comme un élément de langage au sens d' Ollivier-Yaniv (2011). Selon ce dernier, le terme élément de langage est compris par le grand public comme des argumentaires sous formes de petites phrases que distillent les hommes politiques au public et aux médias. L'argumentaire renvoie à des situations de débat. Dans notre cas, il y a lieu de parler de débat public. Donc, cette petite phrase du président est un argumentaire utilisé, à un moment donné, dans le débat public [médiatisé] autour de l'affaire Petro caribe.

Parallèlement, au cours de plusieurs sorties médiatiques, l'opposition politique appelle la population à intensifier la mobilisation en vue d'exiger la lumière autour de l'affaire Petro caribe. Selon les déclarations de l'un des influents sénateurs-opposant au Gouvernement d'alors, rapportées par le média en ligne Loop Haiti , « le dossier Petro Caribe n'est ni une blague ni un sujet de politicaillerie, c'est un budget alloué au développement qui a été détourné et a servi les intérêts d'un groupuscule politique »[128]. Le mouvement #petrocaribechallenge étant un mouvement orienté contre le système, comme nous l'avons déjà expliqué, il va de soi que l'opposition politique s'inscrit dans une démarche vers une proximité discursive avec le mouvement.

Le bureau intégré des nations unies en Haiti (BINUH) dans un rapport portant sur les violations et abus des droits de l'homme met en lien la situation des droits de l'homme en Haiti avec la corruption en mentionnant particulièrement l'affaire Petro caribe. Dans une note de bas de page faisant référence à l'affaire Petro Caribe, il est écrit « (..) le scandale politico-économique du Fonds Petro Caribe (du nom de l'Alliance entre le Venezuela et plusieurs pays caribéens, dont Haïti) dont environ 3,8 milliards de dollars américains auraient été dilapidés » (BINUH, 2019 : 7). Ce qui peut être considéré, dans une certaine mesure, comme un élément du discours de la communauté internationale concernant l'affaire Petro Caribe[129].

---

[127]Stefanie Schüler, (2017), « Haïti: «La corruption est un crime contre le développement» estime Jovenel Moïse »[en ligne], Disponible sur : https://www.rfi.fr/fr/ameriques/20171212-haiti-interview-president-jovenel-moise-climat-corruption, (Consulté le 18/04/23)

[128] Marc-Evens Lebrun, (2018) « PetroCaribe: des Sénateurs de l'opposition appellent à la mobilisation » [en ligne], Disponible sur : https://haiti.loopnews.com/content/4-senateurs-de-lopposition-appellent-la-mobilisation, (Consulté le 19/04/23)

[129] Le chef du BINUH est le représentant officiel du secrétaire général des Nations-Unies en Haiti.

2. Le procès de l'affaire Petro Caribe : une solution envisagée sous pression médiatique

L'organisation d'un procès concernant l'affaire Petro Caribe est l'une des pistes de solutions relatives à l'affaire Petro Caribe, défendues par le mouvement #petrocaribechallenge à travers les médias[130]. C'est ce qui explique le fait qu'ils tiennent à interpeler les acteurs institutionnels comme la cour supérieure des comptes et du contentieux administratif(CSCCA)[131] dont l' intervention institutionnelle pourrait favoriser des poursuites judiciaires contre ceux-là qui sont impliqués dans l'affaire. Pour le moins, la prise en charge de l'affaire par la CSCCA aurait été précipitée par la mobilisation et l'écho médiatique des revendications portées par le mouvement. « La mobilisation de rues a beaucoup aidé à la production des rapports de la CSCCA »[132]. Cette dernière a audité les dépenses liées aux contrats impliquant l'utilisation de l'argent de Petro caribe et a produit « trois rapports distincts publiés respectivement les 31 janvier 2019, 31 mai 2019 et 12 août 2020 »[133].

Dans ces rapports d'enquête, la cour supérieure des comptes et du contentieux administratif confirme des actes de gestion frauduleuse, de collusion, de trafic d'influence, de favoritisme, détournements de fonds, de passation illégale de marchés publics[134]. De plus,

[130]François Bonnet, (2019), « «Nou Pap Domi», ces activistes qui veulent réinventer Haïti »[en ligne], Disponible sur : https://www.mediapart.fr/journal/international/291219/nou-pap-domi-ces-activistes-qui-veulent-reinventer-haiti, (Consulté le 19/04/23)

[131] Aux termes de l'article 200 de la Constitution haïtienne de 1987, la Cour des comptes et du contentieux administratif « est une juridiction financière, administrative, indépendante et autonome. Elle est chargée du contrôle administratif et juridictionnel des recettes et des dépenses de l'État, de la vérification de la comptabilité des entreprises d'État ainsi que de celles des collectivités territoriales ». Selon l'article 223, paragraphe 2 de cette même constitution, « Le contrôle de l'exécution de la loi des finances est assuré par le Parlement, la Cour Supérieure des Comptes et du Contentieux Administratif et toutes autres institutions prévues par la loi ». Par ailleurs, l'alinéa 13, de l'article 5 du décret établissant l'organisation et le fonctionnement de la CSCCA, celle-ci a pour principales attributions de « conduire toutes missions d'enquête, d'encadrement, de conseil et de consultation qui lui sont confiées par les Pouvoirs publics ».

[132] Jameson Francisque , (2020), « Malgré les faiblesses du système judiciaire, un procès Petrocaribe est possible » [en ligne], Disponible sur : https://ayibopost.com/un-proces-petrocaribe-est-possible/, (Consulté le 15/04/23)

[133]Voir Rezo Nodwes, (2021), « Haïti – Corruption : 8 institutions publiques passées au crible »[en ligne], Disponible sur : https://rezonodwes.com/?p=261686, (Consulté le 14/04/23)

[134]Pauline Le Gonidec, (2019), « Affaire Petro Caribe : Haïti en crise » [en ligne], Disponible sur : https://classe-internationale.com/2019/06/14/affaire-petro-caribe-haiti-en-crise-2/. (Consulté le 15/04/23)

toujours selon la CSC/CA, les projets financés par les fonds Petro Caribe n'étaient pas supervisés ou encore ont bénéficié d'une supervision défaillante et complaisante (Ibid.). Ces conclusions correspondent à l'essentiel des dénonciations portées par le mouvement. Sinon, le travail de la cour tend à favoriser techniquement l'instruction judiciaire de l'affaire et la tenue du procès.

Par ailleurs, des organisations de droits humains dont le réseau national des droits humains(RNDDH) et la fondation je klere (FJKL) ont réalisé des enquêtes dont les recommandations s'apparentent aux revendications amplement médiatisées du mouvement #petrocaribechallenge. « Le peuple a haïtien a droit à la vérité et à la restitution des fonds volés à la réparation et la société a droit aux justes sanctions pour les auteurs de tels actes afin qu'il ne se renouvellent plus (FJKL, 2019 : 22) ».

La revendication d'un procès résonne tellement dans l'opinion publique que cela porte le Gouvernement à donner un certain signal : le 4 février 2019, un premier ministre a porté plainte, au nom de l'Etat haïtien, contre les personnes et institutions indexées dans les travaux d'enquête de la CSCCA. Ses déclarations sont rapportées par Radio France internationale en ces termes : « Il y a des gens qui ont été indexés dans le rapport de la Cour supérieure des comptes, et on en a tenu compte, parce que comme je l'ai dit, la première victime de la dilapidation, c'est l'Etat haïtien »[135].

A ce jour, la vérité judiciaire sur l'affaire petro caribe n'est pas établie. Malgré l'ampleur médiatique de l'affaire petro caribe, la justice peine à faire réellement suite aux revendications suivies de plaintes déposées. Il y a une « absence d'avancée dans les procédures, malgré plus de soixante-cinq plaintes déposées contre des responsables étatiques » (RNDDH, 2018 ; cité dans Godbout-Laurin, 2021 : 42). FJKL(2019) explique cela par un manque de volonté politique de la part des autorité haïtiennes. « (…) la justice est tellement faible, tellement dépendante des pouvoirs publics, il sera difficile d'organiser ce procès sans une réelle volonté politique et un, tant soit peu, effort d'indépendance du pouvoir judiciaire » (*Ibid*.).

[135] Voir RFI, (2019), « Affaire Petro Caribe: le gouvernement d'Haïti porte plainte »[en ligne], Disponible sur : https://www.rfi.fr/fr/ameriques/20190205-haiti-ceant-petrocaribe-gouvernement-plainte-dilapidation-fonds, (Consulté le 14/04/23)

Par ailleurs, en raison des faiblesses constatées dans le système judiciaire haïtien, le président Jovenel Moise a sollicité, en juillet 2019, le support technique de l'organisation des Etats américains(OEA) en vue de faire lumière sur l'affaire Petro Caribe. Il a ainsi demandé à l'organisation hémisphérique d'envoyer une équipe d'experts « afin de réaliser un audit juste, crédible et objectif de l'utilisation des fonds PetroCaribe »[136].

Somme toute, l'organisation d'un procès comme revendication médiatisée du mouvement #petrocaribe challenge a acquis une certaine reconnaissance dans l'espace public. Cela sous-tend qu'elle est sortie de l'angle mort médiatique (Ballarini et Garcin-Marrou, 2022). Cette visibilité médiatique dont jouit la revendication du procès Petro Caribe a contribué à la légitimation de celle-ci au point de susciter l'attention des autorités légitimes et des mesures de la part de ces dernières.

3. Le constat d'une dynamique de structuration de l'action collective autour de l'affaire Petro caribe

En vue de structurer l'action collective dans le cadre du mouvement #petrocaribe, plusieurs associations sont créés. Les acteurs appartenant à ces structures s'attribuent l'appellation « PetroChallengers ». Ce terme est utilisé pour désigner les militants du mouvement #PetroCaribeChallenge. On en recense plusieurs dont leurs création remonte au plutôt au dernier trimestre de l'année 2018, soit après le lancement du mouvement #petrocaribechallenge à travers les médias. On peut citer, entre autres : Nou Pap Dòmi[137], Nou Pap Konplis[138]. Toutes associations sont nées de la lutte contre la corruption suite à l'affaire Petro Caribe[139].

[136] Voir Haïti Libre, (2019), « Haïti - FLASH : Vers un audit international de l'utilisation des fonds PetroCaribe » [en ligne], Disponible sur : https://www.haitilibre.com/article-28234-haiti-flash-vers-un-audit-international-de-l-utilisation-des-fonds-petrocaribe.html, (Consulté le 15/04/23)

[137] « Nous ne dormons pas », nous pouvons autrement traduire cela par « Nous restons éveillés »

[138] « Nous ne serons pas complices »

[139]Frédéric Thomas, (2019), « Haïti : « C'en est assez ! Il faut une rupture avec cette classe dominante qui est dans le mépris total »[en ligne], disponible sur : https://basta.media/Haiti-soulevement-petrochallenge-Caraibes-oligarchie-repression-Nou-pap-domi, (Consulté le 21/04/23)

Ces associations ont contribué à orienter le mouvement en animant la mobilisation dans la rue et à travers les médias. « (..) nous voulons faire converger la voix de tous les PetroChallengers. Nous voulons organiser le mouvement et le rendre plus efficace. »[140], telles sont les déclarations de l'un des représentant de ces associations rapportées par Stefanie Schüler.

Par ailleurs, cet élan a favorisé l'émergence de nouvelles figures médiatiques dont les leaders d'associations(*Ibid.*).

[140]Stefanie Schüler,(2019), « Haïti: une initiative des PetroChallengers pour une sortie de crise »[en ligne], Disponible sur : https://www.rfi.fr/fr/auteur/stefanie-sch%C3%BCler/, (Consulté le 21/04/23)

CONCLUSION

L' affaire Petro caribe , c'est, en effet, « klou ki lakoz apse koripsyon an pete » (une façon de dire en créole haïtien, qui peut être ainsi traduite en français : « la goutte d'eau qui a fait déborder le vase de la corruption »). Cette affaire est la cause portée par le mouvement #petrocaribechallenge. Cette considération de l'affaire tient quant à la dimension publique relativement singulière acquise par le mouvement dans l'espace public haïtien ou encore au fait que l'affaire soit élevée au rang de problème public

Ce mémoire est né d'interrogations portées sur le rôle des médias et particulièrement les médias en ligne dans le processus d'élévation de cette affaire au rang de problème public tenant de l'enjeu de concurrence pour les médias existants et émergeant dans l'espace public médiatique.

Notre démarche a consisté à vérifier deux hypothèses : d'une part, l'idée selon laquelle l'usage des réseaux socionumériques par les médias en ligne leur a permis de conquérir une zone spécifique de l'espace public peu accessible aux médias traditionnels ; d'autre part, celle de considérer que les médias en ligne ont proposé une contribution à caractère alternatif dans la mise à l'agenda de l'affaire Petro Caribe.

A cet effet, nous avons utilisé, de manière complémentaire, l'entretien et l'analyse des cadrages médiatiques comme méthodes. Dans les lignes qui suivent, nous essayerons d'exposer de manière synthétique et cohérente les aboutissements de notre démarche.

En effet, le rôle des médias est surtout celui de la construction médiatique de l'affaire Petro Caribe. Le processus de construction médiatique est une opération collective. Distinguer les parties prenantes de ce processus revient à s'intéresser aux logiques et stratégies particulières privilégiées par chacune. Dans notre cas, nous nous sommes particulièrement intéressés aux stratégies relatives à la médiatisation de l'affaire et du mouvement associé privilégiées par les médias en ligne et au cadrage médiatique présenté par ces derniers .

Il en ressort, d'une part, que les médias en ligne ont eu recours aux réseaux socionumériques d'une manière stratégique. Cette stratégie se manifeste par l'articulation entre les objectifs de médiatisation (se saisir des réseaux socionumériques comme support

d'accompagnement et de diffusion). Les réseaux socionumériques sont utilisés comme canal de diffusion pour satisfaire les besoins en information médiatique d'un public peu desservi par les médias traditionnels alors que la recherche d'accompagnement consiste, pour eux, à intégrer les réseaux socionumériques dans la production même du discours médiatiques. On a ainsi relevé l'émergence d'un discours alternatif. Cela leur a permis d'établir un rapport privilégié au public. Ce choix est aussi expliqué par la volonté de constituer l'intérêt général mis au service de la production du discours médiatique. Ils ont, par ailleurs consacré un espace relativement important aux réflexions produites et articulées par les lecteurs eux-mêmes. Ce faisant, les médias en ligne haïtiens ont contribué considérablement à la libération de la parole médiatique autour de l'affaire Petro Caribe en favorisant davantage de place à des acteurs jugés non visibilisés par les médias traditionnels dans l'espace public.

Pour ce qui est particulièrement du cadrage médiatique de l'affaire, comme nous l'avons montré, les médias en ligne ont mis en scène les rapports de forces discursifs entre les protagonistes. Il s'agit d'une médiatisation conflictuelle. Cette médiatisation profite notamment aux membres de la société civile ainsi qu'aux organisateurs du mouvement #petrocaribechallenge, considérant les représentations positives dont bénéficient ces derniers dans l'ensemble des contenus publiés et par ailleurs, la « coalition discursive » qui semble exister entre les récits des discours des acteurs et les commentaires journalistiques. Le mouvement #petrocaribechallenge sous un angle positif, il est majoritairement présenté comme un mouvement de réveil citoyen autour de la corruption et de l'impunité. Dans la plupart des contenus, on a pu noter une tentative de justification de la légitimité sociale du mouvement.

Ainsi donc, par des stratégies distinctes tant au niveau des choix relatifs à la médiatisation qu'à celui du cadrage médiatique de l'affaire Petro Caribe, les médias en ligne haïtiens ont participé à la mise à l'agenda de l'affaire Petro caribe. Il se sont , du coup, affirmés comme de véritables instances de médiatisation ou encore acteurs à part entière dans l'espace public médiatique haïtien. Pour ainsi dire, ils ont réussi à se frayer une place illustrant leur légitimité comme acteur incarnant des réalités particulières, ce qui engendre, selon notre analyse, la restructuration du champ médiatique haïtien.

Ce renouveau médiatique caractérisé par les transformations que nous venons d'évoquer nous conforte dans l'idée que l'espace public a connu un certain élargissement. Cela tient au fait que notre première hypothèse a été vérifiée et quant à la seconde , nous sommes en mesure

de parler d'une vérification partielle par rapport au fait que nous n'avons pas pu, en raison du peu de temps dont nous disposions, analyser les cadrages médiatiques des médias traditionnels dans une perspective comparative.

Cet élargissement de l'espace public médiatique présente, par ailleurs, notamment des enjeux de concurrence et touche à la question du pluralisme de l'information. En ce qui concerne la concurrence entre les médias traditionnels et les médias en ligne, la situation, tel que nous l'avons présentée, y constitue une sorte d'entrave. Le déficit de règlementation des médias et les inégalités économiques en sont les principales raisons. Quant au pluralisme, la question de la désinformation pose un sérieux problème. Tels sont les principaux enjeux auxquels les médias en ligne doivent faire face dans la perspective de se maintenir dans l'espace public médiatique.

En outre, la médiatisation de l'affaire Petro caribe et du mouvement #perocaribechallenge aurait un effet domino. Force est de constater une certaine détabouisation de la corruption comme sujet dans l'espace public haïtien. Comme nous l'avons retracé dans le travail, on est passé de la banalisation de la corruption à sa problématisation. Nous pouvons dire que le traitement médiatique de l'affaire Petro caribe a réveillé l'intérêt de l'opinion publique haïtienne pour la question de la corruption.

Aussi, l'expérience du mouvement #petrocaribechallenge laisse entrevoir un certain renouvellement des mouvements des mouvements sociaux en Haïti. La dimension publique singulière dont le mouvement #petrocaribechallenge a bénéficié s'explique notamment par des stratégies particulières de médiatisation insérées dans les dynamiques de mobilisation qui, constituent, en quelque sorte, des nouveautés par rapport aux autres dynamiques e mobilisation repérables dans l'histoire des mouvements sociaux en Haïti.

Par ailleurs, il est à constater que le mouvement #petrocaribechallenge est en baisse de régime dans l'espace public. A ce jour, l'assassinat de l'ancien président Jovenel Moïse, les récentes crises du carburant, l'amplification du banditisme dans le pays sont, entre autres, les sujets dominants dans l'espace public haïtien. Et, dans un tel contexte, une nouvelle équipe gouvernementale a pris place depuis environ deux ans.

Toutefois, considérant que les revendications portées par le mouvement

#petrocaribechallenge demeurent globalement d'actualité si l'on tient aux contraintes politiques auxquelles butte la réalisation du procès Petro Caribe en particulier et en tenant compte du fait que des structures associatives parties prenantes de la mobilisation existent encore et se manifestent notamment à travers des profils actifs sur les réseaux socionumériques, nous pouvons affirmer que le mouvement #petrocaribechallenge ne s'est pas véritablement éteint, il y aurait une possible résurgence de ce mouvement dans l'espace public[141].

Ce travail contient , en effet, d'importantes pistes de recherche pouvant nous guider dans le cadre de notre thèse de doctorat. En ce sens, il conviendrait d'approfondir les recherches sur le développement des mouvements sociaux en considérant l'évolution des formes de mobilisation à travers les médias. Il s'agirait particulièrement d'une étude synchronique de la médiatisation des mouvements sociaux. Dans le cas du mouvement #petrocaribechallenge, comme nous l'avons déjà mentionné, des années après, le mouvement occupe relativement moins de place dans l'espace public haïtien. Toutefois, il est raisonnable de supposer une certaine résurgence du mouvement considérant le fait que les acteurs du mouvements dont les organisateurs continuent de s'identifier comme tels dans l'espace public (ils continuent de prendre la parole dans les médias, ils ont des profils actifs sur les réseaux socionumériques, …). Nous serions intéressés à comprendre les stratégies des acteurs visant à garder en vie ce mouvement, à le préserver ou encore une éventuel relancement de celui-ci et du même coup, rétablir médiatiquement le mouvement. Dans le même esprit, l'évolution des cadrages médiatiques sera mise à l'étude, compte tenu des changements concernant les éléments de contexte. A cet effet, les études de réception seront ajoutées aux méthodes que nous avons testées à savoir, l'entretien et l'analyse des cadrages médiatiques. Ainsi, nos résultats seront diversifiés. Cette diversification renforcera, du coup, la crédibilité du travail.

Pour conclure, les difficultés auxquelles nous avons fait face dans la prise de contact avec les journalistes dans le cadre de nos entretiens nous montre l'importance du facteur temps dans la réalisation d'un travail de recherche. Sur une quinzaine de journalistes contactés, nous

[141] Cela nous renvoie au concept de structure des opportunités politiques (SOP) développé par certains auteurs, dont Olivier Fillieule et Lilian Mathieu. Ce concept « rend compte de l'environnement politique auquel sont confrontés les mouvements sociaux, et qui peut selon la conjoncture exercer une influence positive ou négative sur leur émergence et leur développement » (Fillieule, Mathieu et Péchu : 2020 : 573). La SOP fait donc référence au poids du contexte politique sur les mouvements sociaux.

n’avons pu interroger que huit. Le décalage horaire et le manque de disponibilité sont les principales raisons qui expliquent le fait que certains n’ont pas pu répondre à nos questions. Autre chose, nous étions intéressés à étudier également le cadrage présenté par les médias traditionnels afin de le mettre en regard avec celui présenté par les médias en ligne. Cette étude comparative aurait diversifié davantage nos résultats. Tout compte fait, les leçons tirées seront particulièrement prises en compte dans le cadre de notre projet de thèse.

Bibliographie

Ouvrages et Chapitres d'ouvrages

Arquembourg, Jocelyne. 2003. *Le temps des événements médiatiques*. Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur.

Augey, Dominique, et Marina Alcaraz. 2019. *Ecosystème de l'information en ligne: smart presse*. London: ISTE editions.

Benasayag, Miguel. 2011. *La fabrication de l'information: les journalistes et l'idéologie de la communication*. Paris: La Découverte.

Briggs, Mark. 2019. *Manuel de journalisme web: blogs, réseaux sociaux, multimédia, info mobile*. 2e éd. Paris: Éditions Eyrolles.

Bullich, Vincent, et Laurie Schmitt. 2019. « Chapitre 1. Socio-économie des médias : analyser les stratégies de production-valorisation ». *In Médias et médiatisation. Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques*. Fontaine: Presses universitaires de Grenoble, 19-46.

Cardon, Dominique. 2019. « Les médias face à la révolution numérique ». In *Culture numérique*, Les petites humanités, Paris: Presses de Sciences Po, 247-60.

Cefaï, Daniel, et Cédric Terzi, éd. 2012. *L'expérience des problèmes publics*. Paris: Éditions de l'École des hautes études en sciences sociales.

Charaudeau, Patrick. 1997. *Le discours d'information médiatique: la construction du miroir social*. Paris : Paris: Nathan ; Institut national de l'audiovisuel.

Charon, Jean-Marie, et Patrick Le Floch. 2011. *La presse en ligne*. Paris: la Découverte.

Cotte, Dominique. 2011. *Émergences et transformations des formes médiatiques*. Paris: Hermès science publications : Lavoisier.

Dagnaud, Monique. 2000. *L'Etat et les médias: Fin de partie*. Paris: Jacob.

Delavaud, Gilles, et Université de Paris VIII-Vincennes à Saint-Denis, éd. 2009. *Nouveaux médias, nouveaux contenus*. Rennes: Apogée.

Dumas, Pierre-Raymond. 2016. *Retour sur les communications en Haïti: essai*. Édition complétée par un table et un index des concepts. Haïti: publisher not identified.

Ferolus, Guy. 2020a. *Presse et pouvoir en Haïti: de Duvalier à Aristide*. Paris: Les éditions de la Ronde.

Fillieule, Olivier, Eric Agrikoliansky, et Isabelle Sommier, éd. 2010. *Penser les mouvements sociaux: conflits sociaux et contestation dans les sociétés contemporaines*. Paris: La Découverte.

Fillieule, Olivier, Lilian Mathieu, et Cécile Péchu. 2020a. *Dictionnaire des mouvements sociaux*. 2e édition mise à jour et augmentée. Paris: Sciences Po, Les Presses.

Göle, Nilüfer, Richard Rechtman, Sandra Laugier, et Yves Cohen, éd. 2022. *Revendiquer l'espace public*. Paris: CNRS éditions.

Hector et al, Michel. 2009. *Genèse de l'État haïtien (1804-1859)*. Éditions de la Maison des sciences de l'homme.

Lafon, Benoît. 2019. *Médias et médiatisation. Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques*. Fontaine: Presses universitaires de Grenoble.

Lamizet, Bernard, et A. Silem, éd. 1997. *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*. Paris: Ellipses.

Lamizet, Bernard. 2006. *Sémiotique de l'événement*. Paris: Lavoisier : Hermès science publications.

Legavre, Jean-Baptiste, et Rémy Rieffel. 2022. *Les 100 mots des sciences de l'information et de la communication*. 2e éd. mise à jour. Paris: Que sais-je ?

Leroux, Pierre. 2015. « Jean-Baptiste Legavre, dir., L'Informel pour informer. Les journalistes et leurs sources. Paris, Éd. L'Harmattan/Pepper, 2014, 256 pages ». *Questions de communication* 28(2): 368-70.

Maigret, Éric. 2015. « Chapitre 14 - Les théories de l'espace public. De Kant à la téléréalité ». In *Sociologie de la communication et des médias*, Collection U, Paris: Armand Colin, 215-36.

Maillard, Jacques de, et Daniel Kübler. 2015. *Analyser les politiques publiques*. 2e éd. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble.

Maillard, Jacques, et Daniel Kübler. 2016. « Chapitre 1. Les processus de mise à l'agenda ». In *Analyser les politiques publiques*, Politique en +, Fontaine: Presses universitaires de Grenoble, 23-47.

Mathieu, Lilian. 2012. *L'espace des mouvements sociaux*. Bellecombe-en-Bauges: Éditions du croquant.

Mathieu, Lilian. 2011. « Chapitre 3. Une légitimité revendiquée ou contestée ». In *La démocratie protestataire*, Nouveaux Débats, Paris: Presses de Sciences Po, 79-109.

Miège, Bernard. 2010. *L'espace public contemporain: approche info-communicationnelle*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble.

Mouchon, Jean, éd. 2005. *Les mutations de l'espace public*. Fontenay-aux-Roses: Esprit du livre.

Nési, Jacques, Jean-Jacques Cadet, et Alain Gilles. 2022. *L'affaire Petrocaribe en Haïti: la corruption dans les pays du Sud, entre la politique et la science actes de la Conférence internationale sur la corruption tenue à Paris les 8 et 9 juin 2019*. Paris: les Éditions du CIDIHCA France.

Neveu, Erik, éd. 1999. *Medias et mouvements sociaux*. Paris: Hermes Science Publications.

Neveu, Érik. 2015. *Sociologie politique des problèmes publics*. Paris: Armand Colin.

Pailliart, Isabelle. 2019. « Chapitre 7. Médiatisation et espace public ». *In Médias et médiatisation. Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques*. Fontaine: Presses universitaires de Grenoble.

Paquot, Thierry. 2009. *L'espace public*. Paris: la Découverte.

Ramonet, Ignacio. 2011. *L'explosion du journalisme: des médias de masse à la masse de médias*. Paris: Galilée.

Ringoot, Roselyne. 2014. *Analyser le discours de presse*. Paris: Armand Colin..

Tudor, Mihaela-Alexandra, et Stefan Bratosin. 2021. *La médiatisation: nouveaux défis pour les sciences et la société*. Paris: L'Harmattan.

Thèses et mémoires

Beaublanc, Jean Shanon. 2018. (Dreyfus, Françoise, dir.,). « Avantages et limites de l'existence parmi les institutions supérieures de contrôle d'une instance spécialisée dans la lutte contre la corruption - Cas d'Haïti. ». Mémoire. Université de Strasbourg-Ecole nationale d'administration.

Joachim, Danaxon. 2021. (Marty, Emmanuel, dir.,). « Les pratiques Twitter par les journalistes haïtiens ». Mémoire. Université Grenoble Alpes.

Klaimé, Elhame Beaulieu. 2019. (Broustau, Nadège, dir.,). « Les journalistes et les médias socionumériques : prolongement des médias traditionnels ou contrat de communication spécifique? ». Mémoire. Université du Québec à Montréal.

López Díaz, Ricardo. 2019. (Lochard, Guy, dir.,) « Les discours en interaction de la presse en ligne. Propositions pour une théorisation de la coproduction journalistique ».Thèse. Université Paris III-Sorbonne Nouvelle.

Modere, Stéphanie. 2003. (Paillart, Isabelle, dir.,). « Médiatisation des affaires judiciaires ». Mémoire. Université Grenoble Alpes.

Pierre, Serge Philippe. 2014. (Maisonneuve, Danielle, dir.,). « La communication gouvernementale en Haïti: le cas de Petro Caribe ». Thèse. Université du Québec à Montréal.

Articles scientifiques et revues

Andrews, Kenneth T., et Neal Caren. 2010. « Making the News: Movement Organizations, Media Attention, and the Public Agenda ». *American Sociological Review* 75(6): 841-66. https://doi.org/10.1177/0003122410386689. (Consulté le 09/03/23)

Balsiger, Philip, et Alexandre Lambelet. 2009. « Pourquoi se mobilise-t-on ? Les théories de l'action collective ». *Sociologie du Travail* 51(4): 571-74. http://www.jstor.org/stable/25782169. (Consulté le 11/03/23)

Bourgne, Patrick. 2017. « Niklas Luhmann, La Réalité des médias de masse. Trad. de l'allemand par Flavien Le Bouter, Paris, Éd. Diaphanes, coll. Transpositions, 2012, 197 pages ». *Questions de communication* 31(1): 496-98. https://www-cairn-info.sid2nomade-1.grenet.fr/revue-questions-de-communication-2017-31-page-496.htm. (Consulté le 10/03/23)

Boyadjian, Julien. 2020. « Désinformation, non-information ou sur-information ?Les logiques d'exposition à l'actualité en milieux étudiants ». *Réseaux* 222(4): 21-52. https://doi.org/10.3917/res.222.0021. Consulté le 15/03/23)

Broustau, Nadège. 2018. *Les médias et les journalistes, interprètes de la société: représentations et jurisprudence médiatiques*. Québec, Québec: Presses de l'Université du Québec.

Cardon, Dominique. 2010. « Les réseaux sociaux en ligne et l'espace public ». *L'Observatoire* 37(2): 74-78. https://journals.openedition.org/communication/10278. (Consulté le 14/03/23)

Charron, Jean. 1995. « Les médias et les sources: Les limites du modèle de l' *agenda-setting* ». *Hermès* n° 17-18(3): 73.

Chekkar, Rahma, et Stéphane Onnée. 2011a. « Autopsie d'un mouvement social. La Société générale (1992-1994) ». *Revue française de gestion* 217(8): 137-53. https://www-cairn-info.sid2nomade-2.grenet.fr/revue--2011-8-page-137.htm. (Consulté le 10/03/23)

Dahlgren, Peter. 2018. « Public Sphere Participation Online: the Ambiguities of Affect ». *Les Enjeux de l'information et de la communication* 19/1(1): 5-20. https://doi.org/10.3917/enic.024.0005. (Consulté le 05/04/23)

Damon, Julien. 2004. « La question sdf au prisme des médias ». *Espaces et sociétés* 116-117(1-2): 93-110. https://doi.org/10.3917/esp.116.0093. (Consulté le 03/04/23)

El Khoury, Farhat. 2021. « La construction médiatique et la multiplicité événementielle: L'exemple de l'attentat de Beyrouth en juillet 2013 ». *Communication* (Vol. 38/1). http://journals.openedition.org/communication/13838 (Consulté le 13/04/ 2023).

Gilbert, Claude, et Emmanuel Henry. 2012. « La définition des problèmes publics : entre publicité et discrétion ». *Revue française de sociologie* 53(1): 35-59. https://doi.org/10.3917/rfs.531.0035. (Consulté le 28/03/23)

Granjon, Fabien. 2018. « Mouvements sociaux, espaces publics et usages d'internet ». *Pouvoirs* 164(1): 31-47. https://doi.org/10.3917/pouv.164.0031. (Consulté le 10/04/23)

Hassenteufel, Patrick. 2010. « Les processus de mise sur agenda : sélection et construction des problèmes publics ». *Informations sociales* 157(1): 50-58. https://doi.org/10.3917/inso.157.0050. (Consulté le 15/04/23)

Holmes, Brian, Anne Querrien, et Emmanuel Videcoq. 2005a. « Les trois plis du média-activisme ». *Multitudes* 21(2): 11-14. https://doi.org/10.3917/mult.021.0011. (Consulté le 08/04/23)

Jabouin, Evens. 2020. « La crise contemporaine haïtienne : entre manœuvres politiques et corruptions ». *Études caribéennes* (45-46). http://journals.openedition.org/etudescaribeennes/18916 (Consulté le 11/04/ 2023).

Joux, Alexandre. 2022. « Pure players et médias alternatifs : une approche diachronique des représentations de l'indépendance et du pluralisme de l'information ». *Les Enjeux de l'information et de la communication* 23/1(1): 15-26. https://doi.org/10.3917/enic.032.0015. (Consulté le 15/02/23)

Keutcheu, Joseph. 2015. « Le « fléau des motos-taxis »: Comment se fabrique un problème public au Cameroun ». *Cahiers d'études africaines* (219): 509-34. https://doi.org/10.4000/etudesafricaines.18208. (Consulté le 17/04/23)

Lamoureux, Samuel. 2019. « Les médias et les journalistes, interprètes de la société: Note de lecture ». *Communiquer. Revue de communication sociale et publique* (26): 105-9. https://doi.org/10.4000/communiquer.4439. (Consulté le 23/03/23)

Lascoumes, Pierre, et Patrick Le Galès. 2018. « 4. Problèmes publics : des controverses aux agendas ». In *Sociologie de l'action publique*, 128, Paris: Armand Colin, 66-83. https://www.cairn.info/sociologie-de-l-action-publique -9782200621674-p-66.htm.(Consulté le 05/04/23)

Lascoumes, Pierre, et Patrick Le Galès. 2018. « 4. Problèmes publics : des controverses aux agendas ». In *Sociologie de l'action publique*, 128, Paris: Armand Colin, 66-83. https://www.cairn.info/sociologie-de-l-action-publique -9782200621674-p-66.htm. (Consulté le 16/04/23)

Leimdorfer, François. 2008. « Registres discursifs, pratiques langagières et sociologie »: *Langage et société* n° 124(2): 5-14. https://doi.org/10.3917/ls.124.0005. (Consulté le 22/04/23)

Lemarier-Saulnier, Catherine. 2016. « Cadrer Les définitions du Cadrage : Une recension multidisciplinaire des approches du Cadrage médiatique ». Canadian Journal of Communication 41(1): 65-74. https://cjc.utpjournals.press/doi/full/10.22230/cjc.2016v41n1a3010. (Consulté le 20/04/23)

Lena, Wuergler. 2021. « L'événement comme support de légitimation du journalisme d'enquête: L'exemple de « l'affaire Maudet » ». *Communication* (Vol. 38/1). http://journals.openedition.org/communication/13974 (Consulté le 01/04/2023).

Longhi, Julien. 2015. « L'acte de nommer comme constitution de formes : discursivité de la production du sens ». *Langue française* 188(4): 121-36. https://doi.org/10.3917/lf.188.0121. (Consulté le 23/04/23)

Lyubareva, Inna, et Emmanuel Marty. 2022. « Vingt-cinq ans d'information en ligne : une exploration des transformations structurelles des médias: » *Les Enjeux de l'information et de la communication* N° 23/1(1): 5-14. https://doi.org/10.3917/enic.032.0005. (Consulté le 25/02/23)

Marcoccia, Michel. 2004. « L'analyse conversationnelle des forums de discussion : questionnements méthodologiques ». *Les carnets du Cediscor* (8): 23-37. https://doi.org/10.4000/cediscor.220. (Consulté le 18/04/23)

Mathieu, Lilian, Daniel Cefaï, Danny Trom, et Daniel Cefai. 2002. « Les formes de l'action collective. Mobilisations dans des arènes publiques ». *Revue Française de Sociologie* 43(4): 787. https://doi.org/10.2307/3322890. (Consulté le 15/04 :23)

Mercier, Arnaud. 2006. « Logiques journalistiques et lecture événementielle des faits d'actualité ». *Hermès, La Revue* 46(3): 23-35. https://doi.org/10.4267/2042/24051. (Consulté le 20/04/23)

Moirand, Sophie, et Sandrine Reboul-Touré. 2015. « Nommer les événements à l'épreuve des mots et de la construction du discours: » *Langue française* N° 188(4): 105-20. https://doi.org/10.3917/lf.188.0105. (Consulté le 21/04/23)

Neveu, Érik. 2017. « L'analyse des problèmes publics. Un champ d'étude interdisciplinaire au cœur des enjeux sociaux présents ». *Idées économiques et sociales* 190(4): 6-19. https://doi.org/10.3917/idee.190.0006. (Consulté le 20/03/23)

Sini, Lorella. 2015. « Événements, discours, médias : réflexions à partir de quelques travaux récents ». *Argumentation et analyse du discours* (14). http://journals.openedition.org/aad/1912 (Consulté le 14/04/ 2023).

Tavernier, Aurélie. 2006. « Patrick Charaudeau, Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours: De Boeck – Ina coll. « Médias Recherches », Bruxelles, 2005 (250

pages). » *Études de communication* (29): 181-84. https://doi.org/10.4000/edc.409. (Consulté le 21/04/23)

Tine, Benoît, et Mohamed-Ali Elhaou. 2015. « Primauté technologique ou antériorité sociale dans la mesure des mouvements sociaux ? Le cas du Sénégal et de la Tunisie ». *Communication, technologies et développement* (2). http://journals.openedition.org/ctd/1697 (Consulté le 17/04/ 2023).

Touboul, Annelise, Béatrice Damian-Gaillard, et Emmanuel Marty. 2012. « La disparité des modes de traitement journalistiques et des énonciations éditoriales sur le web: Le cas d'un sondage sur Marine Le Pen et la Présidentielle de 2012 ». Réseaux n° 176(6): 73 103. https://doi.org/10.3917/res.176.0073. (Consulté le 18/04/23)

Touboul, Annelise. 2010. « Journalistes et Publics, l'annonce d'un Mariage de Raison ». Communication & langages 2010(165): 19. https://doi.org/10.4074/S0336150010013037. (Consulté le 15/04/23)

Turbide, Olivier, et Guylaine Martel. 2019. « La médiatisation conflictuelle des acteurs politiques: Présentation ». *Communication* (Vol. 36/2). http://journals.openedition.org/communication/10846 (Consulté le 11/04/2023).

Voirol, Olivier. 2005. « Les luttes pour la visibilité. Esquisse d'une problématique ». *Réseaux* 129-130(1-2): 89-121. http://dx.doi.org/10.3917/res.129.0089. (Consulté le 20/04/23)

Zouari, Khaled. 2007. « La presse en ligne : vers un nouveau média ? »: *Les Enjeux de l'information et de la communication* Volume 2007(1): 81-92. https://doi.org/10.3917/enic.007.0081. (Consulté le 24/02/23)

Manifestations scientifiques

« Médiatisation(s) : approches et questionnements », *In Séminaire GPB 2023 Médiatisation(s) : enjeux et mutations*, Organisé par le GRESEC, Université Grenoble Alpes, le 18/01/23

« Médiatisation et publicisation », *In Séminaire GPB 2023 Médiatisation(s) : enjeux et mutations, Organisé par le GRESEC*, Université Grenoble Alpes, le 15/03/23

Articles de presse

Anabela Abreu, (2020), « Au-delà d'Internet : repenser l'avenir d'Haïti grâce à l'économie numérique », https://lenouvelliste.com/article/224336/au-dela-dinternet-repenser-lavenir-dhaiti-grace-a-leconomie-numerique. (Consulté le O2/03/ 23)

Céliné, Samuel. 2020. « Le parcours parsemé de discriminations du créole dans les médias en Haïti ». Le parcours parsemé de discriminations du créole dans les médias en Haïti – AyiboPost. (Consulté le 01/03/23)

Evariste, Louikens. 2019. « La Presse est « UNE »: vision d'un nouveau-né ». https://linkhaitimedia.com/la-presse-est-une-vision-dun-nouveau-ne/. (Consulté le 01/03/23)

Jean, Moise. 2019. « Haiti, la corruption et le droit international ». https://blogs.mediapart.fr/jean-moise/blog/101219/haiti-la-corruption-et-le-droit-international. (Consulté le 08/04/23)

Mikaël Ponge, (2022) « Haïti: Le Nouvelliste suspend sa publication papier ». https://www.rfi.fr/fr/podcasts/journal-d-ha%C3%AFti-et-des-am%C3%A9riques/20221027-ha%C3%AFti-le-nouvelliste-suspend-sa-publication-papier. (Consulté le 01/04/23)

Ody Bien Eugène, (2021), «Le RENAMEL s'engage à réguler les médias en ligne en Haïti ». https://www.juno7.ht/renamel-sengage-a-reguler-ls-medias-en-ligne-en-haiti/. (Consulté le 19/03/23)

.

Roberson Alphonse, (2015) « Chèques pour les journalistes, l'avantage à tirer du scandale ». https://lenouvelliste.com/article/140874/cheques-pour-les-journalistes-lavantage-a-tirer-du-scandale. (Consulté le 20/04/23)

Thomas, Frédéric. 2020. « Les deux racines de la colère haïtienne ». https://www.cetri.be/IMG/pdf/les_deux_racines_de_la_colere_haitienne-ft.pdf. (consulté le 08/04/21).

Vario Sérant, (2015), « Une réflexion sur « Haïti Presse : de la nécessité d'une carte d'une carte d'identité professionnelle pour les journalistes ». https://lesocialhaitien.wordpress.com/2015/01/02/haitipresse-de-la-necessite-dune-carte-didentite-professionnelle-pour-les-journalistes/comment-page-1/. (Consulté le 15/03/23)

Sigles et acronymes

AHML : Association Haïtienne des Médias en Ligne

AMIH : Association des Médias Indépendants d'Haïti

ANMH : Association Nationale des Médias Haïtiens

CONATEL : Conseil National des Télécommunications

CSC-CA : Cour Supérieur des Comptes et du Contentieux Administratif

FASCH/UEH : Faculté des Sciences Humaines de l'Université d'Etat d'Haïti

FJKL : Fondation Je Klere

FOKAL : Fondation Connaissance et liberté

GPB : Gaëtan Tremblay, Pierre Mœglin et Bernard Miège

GRESEC: Groupe de Recherche Sur les Enjeux de la Communication

HPN : Haiti Press Network

ICM : Institut de la Communication et des Médias

PQN : Presse Quotidienne Nationale

RENAMEL : Réseau National des Médias en Ligne

RNDDH : Réseau National Des Droits Humains

RNH : Radio Nationale d'Haïti

RSF : Reporters Sans Frontières

RTNH : Radio Télé Nationale d'Haïti

SAKS : Société d'Animation et de Communication Sociale

SIC : Sciences de l'Information et de la Communication

TIC : Techniques de l'Information et de la Communication

TNH : Télévision Nationale d'Haïti

UCREF : Unité Centrale de Renseignements Financiers

UGA: Université Grenoble Alpes

ULCC : Unité de Lutte Contre la Corruption

Annexes

Annexe 1 : Procédés d'analyse des cadrages médiatiques

Échantillon des sites et articles soumis à l'analyse des cadrages médiatiques

Site	Catégorie	Titres des articles	Dates de publication des articles
Juno7	Média en ligne	Affaire Petrocaribe: les haïtiens exigent des explications	20/08/18
Juno7	Média en ligne	Haïti-Affaire PetroCaribe: l'État haïtien va porter plainte contre les dilapidateurs des fonds PetroCaribe	8/12/18
Juno7	Média en ligne	Laurent Lamothe discrédite le rapport Petro Caribe	29/11/17
AyiboPost	Média en ligne	Utiliser le #PetroCaribeChallenge pour aboutir au #ProcèsPetroCaribe	22/08/18
AyiboPost	Média en ligne	Opinion/Petro caribe : tracer l'exemple peut sauver notre économie	16/11/17
AyiboPost	Média en ligne	Jasmuel, acteur et scénariste engagé dans Petrocaribechallenge	27/09/18
Kapzy News	Média en ligne	Danielo Féquière se positionne contre les dilapidateurs du fonds PetroCaribe	26/10/18
Kapzy News	Média en ligne	Haiti-Me. Newton ST. Juste: Tournant important dans le dossier de Petro Caribe	4/11/18
Kapzy News	Média en ligne	Affaire PetroCaribe: Le député Esaie Prophète prodigue des conseils salutaires à ses pairs et à l'exécutif	12/11/18
AlterPresse	Média en ligne	Haïti-Corruption : Un procès PetroCaribe « en bonne et due forme », souhaite l'économiste Eddy Labossière	7/09/18
AlterPresse	Média en ligne	Haiti : La dilapidation des fonds PetroCaribe par le gouvernement Martelly	15/03/15
AlterPresse	Média en ligne	Haïti : La corruption rose et les fonds PetroCaribe	15/10/14
Challenges Magazine	Média en ligne	L'accord Petro Caribe à l'origine	19/01/18
Challenges Magazine	Média en ligne	Les Haïtiens dansent au rythme du « Petro » depuis quatre mois	31/10/18
Challenges Magazine	Média en ligne	PetroCaribe, Haïti dans l'obligation de payer ses dettes	10/05/18
Loop Haiti	Média en ligne	Haïti: début de 3 jours de Petro-camping devant la Cour des comptes	20/12/18
Loop Haiti	Média en ligne	Petrocaribe: le rapport de la CSCCA entravé par des hauts dignitaires	19/12/18
Loop Haiti	Média en ligne	PetroCaribe : « Kominote Poz Kafe » n'abandonne pas la partie	10/12/18

Grille d'analyse des cadrages médiatiques

- **Analyse des titres**

I. Acteurs mis en avant :
1. Membre du Gouvernement
2. Membre de l'opposition
3. Membre de la société civile
4. Organisateurs du mouvement
5. L'international
6. Personne(non-membre du Gouvernement)accusée de détournement du fonds #petrocaribe
7. Autre

- **Analyse des articles**

II. Acteurs mis en scène :

1. Membre du Gouvernement
2. Membre de l'opposition
3. Membre de la société civile
4. Organisateurs du mouvement
5. L'international
6. Autres

III. Affirmation à propos de l'acteur ?
R)

IV. Notion utilisée pour faire référence à la question de petrocaribe ?

1. Affaire
2. Scandale
3. Crime financier
4. Autres

V. Comment est qualifié le mouvement #petrocaribechallenge ?

R)

VI. A quel thème courant est le mouvement #Petrocaribechallenge dans l'article ?
1. Justice
2. Démocratie/Etat de droit
3. Développement
4. Droits humains
5. Révolution
6. Autres

VII. Le rang du pronom personnel utilisé par le journaliste dans les passages explicatifs de l'article (si passage explicatif il y en a)

1. 1ère personne du singulier
2. 2e personne du singulier
3. 3e personne du singulier
4. 1ère personne du pluriel

5. 2e personne du pluriel
6. 3e personne du pluriel

Annexe 2 : Entretiens avec les journalistes

Guide d'entretien

Bonjour,

Nous réalisons cet entretien dans le cadre de notre mémoire de master II, en Information, communication publique et médias (option métiers de la recherche et de l'expertise de l'Université de Grenoble Alpes. Merci d'accepter de répondre aux questions qui vous seront posées.

Nom/Prénom:

Partie I: Profil de l'interrogé(e): parcours académique-carrière professionnelle

1. Pouvez-vous nous parler de votre parcours académique et professionnel?
2. Pouvez-vous décrire vos responsabilités au niveau de votre média?

Partie II: Carte d'identité du média: Ses spécificités-Son environnement

1. Pouvez-vous nous faire un historique de votre média?
2. Comment est structurée l'équipe?
3. Quelles sont vos sources de financement de votre média?
4. Comment se positionne votre média par rapport au Gouvernement?
5. Quelle relation développez-vous avec les autres médias?
6. Faites-vous partie d'une structure associative dédiée aux médias?

   -Si oui, pourquoi avez-vous choisi d'intégrer une structure pareille?

Partie III: Usage des réseaux sociaux et rapport au public

1. Utilisez-vous les réseaux sociaux? Lesquels?
2. Y'a-t-il quelqu'un jouant le rôle de community manager?

   -Pensez-vous que ce rôle est important?
3. Combien d'abonnés environ avez-vous sur vos réseaux sociaux ?

-Est-ce important pour vous d'avoir une quantité importante d'abonnés?

4. Avez-vous une idée du profil de votre audience?

-Que pouvez-vous en dire?

5. Y a-t-il une pratique conversationnelle entre vous et le public?
6. Êtes-vous membre des forums de discussions sur les réseaux sociaux?
7. Répondez-vous aux commentaires des internautes sur les réseaux sociaux?
   - Assurez-vous un suivi en ce qui concerne ces commentaires?
8. Y a-t-il un espace dans votre média consacré aux réflexions des lecteurs?

-Quels sont les critères de recevabilité des contenus venant des lecteurs?

Partie IV: Cadrage médiatique #petrocaribechallenge

1. Votre média traite les mouvements sociaux?

-Votre média s'intéresse-t-il aux mouvements de protestations contre des cas de corruption?

2. Avez-vous traité le mouvement #petrocaribechalenge?

-Pour quelle(s) raison(s)?

-Y'a-t-il un aspect de ce mouvement qui vous a particulièrement intéressé?

Partie V: Mot de la fin

Auriez-vous quelque chose à rajouter concernant notre entretien?

Je vous remercie encore de votre disponibilité.

Informations sur les entretiens réalisés

Répondants	Sexe	Média	Fonction du/de la répondant.e	Langue de l'entretien	Date de l'entretien	Durée de l'entretien
1. Anonyme	M	AyiboPost	Journaliste/Directeur de publication	Français	5/02/23	1:04:42
2. Anonyme	M	Enquet'Action	Journaliste/PDG	Créole	5/02/23	1:08:41
3. Anonyme	M	Le Nouvelliste	Journaliste/ Sec de rédaction	Français	7/02/23	00:52:09
4. Anonyme	M	Loop Haiti	Journaliste/Éditeur en chef	Créole	7/02/223	1:18: 11
5. Anonyme	M	Haiti Press Network	Journaliste/ Président Association haïtienne des médias en ligne	Français	12/02/23	00:41:58
6. Anonyme	F	Mus'elles	Journaliste/Coordinatrice générale	Français	17/02/23	1:03:32
7. Anonyme	M	Kapzy News	Responsable éditorial	Français	17/02/23	1 :11 :48
8. Anonyme	M	Juno7	Journaliste/Administrateur	Français	19/02/23	00:40 :39

Retranscription des entretiens

Entretien 1

Bonjour,

Nous réalisons cet entretien dans le cadre de notre mémoire de master II, en Information, communication publique et médias (option recherche) de l'Université de Grenoble. Merci d'accepter de répondre aux questions qui vous seront posées.

Nom/Prénom:

Partie I: Profil de l'interrogé(e): parcours académique-carrière professionnelle

1. Pouvez-vous nous parler de votre parcours académique et professionnel?

R) Je suis détenteur d'une licence de droit de l'Université d'État d'Haïti, d'un master Journalisme digital de New York University. Je suis journaliste depuis environ treize ans. J'ai très peu d'expérience dans les médias traditionnels. C'est le numérique que je connais le mieux. J'ai commencé à exercer à la radio après le séisme de 2010 ayant frappé Haïti dans un contexte marqué par la transition du pays vers le numérique, avec notamment l'arrivée du 4G LTE. J'ai travaillé pour le magazine Challenges (magazine format papier). Au cours de mon expérience d'animateur de radio, à Visa FM, on a utilisé des techniques numériques notamment à l'étape de diffusion car on était sur Turn in ainsi qu'une page Facebook dédiée. Je suis journaliste multimédia. Je suis arrivé au sein de l'équipe d'AyiboPost, il y a environ cinq ans. J'ai lancé et dirigé la section News d'AyiboPost pendant un certain temps à travers laquelle on a créé pas mal de contenus explicatifs. Je fais de l'animation graphique, réalise des vidéos, des podcasts ainsi que des articles. Actuellement, je suis à New York, je travaille pour un média digital new yorkais spécialisé sur la question migratoire, je suis le correspondant de celui-ci pour les communautés caribéennes non hispanophones à New York. A ce titre, je fais, entre autres, du développement de produits et de la recherche d'audience.

2. Pouvez-vous décrire vos responsabilités au niveau de votre média?

R) On m'a collé le titre de directeur de publication chez AyiboPost. Par contre, je faisais un peu de tout. Je ne suis pas un homme de titre, je me définis comme un journaliste, voilà. Je créais et diffusais des contenus explicatifs , notamment en Format vidéo en langues créole et française, je réalisais aussi des mini-documentaires, j'étais dans la correction des papiers rédigés par nos

journalistes, je faisais de la photographie, je coachais la salle de rédaction étant sous responsabilité à un moment. Par ailleurs, j'étais chargé de la gestion logistique, c'est moi qui commandais donc les matériels. Je suis donc polyvalent. Jusqu'ici je travaille pour Ayibopost. Cela fait plus d'un an que je développe pour le compte de ce dernier un programme d'adhésion calqué sur ce qu'on fait dans certains médias new-yorkais. On essaie d'étendre Ayibopost dans la diaspora, notamment aux Etats-Unis. L'une de mes missions , c'est de voir comment la plateforme peut développer des contenus correspondant aux intérêts de la diaspora haïtienne, à commencer par les Etats-Unis.

Partie II: Carte d'identité du média: Ses spécificités-Son environnement

1. Pouvez-vous nous faire un historique de votre média?

R) AyiboPost doit avoir neuf ans. Celui qui a fondé AyiboPost s'est inspiré du modèle étatsunien. Étudiant en Finances d'alors, pendant son séjour d'études aux États-Unis d'Amérique, il était fasciné de voir comment les gens, notamment jeunes, avaient accès à la culture surtout à la faveur des distributions gratuites de différents journaux papier dans des kiosques. Il existait une certaine classe moyenne intellectuelle qui pouvait produire des contenus, créer des espaces de dialogue. Tout cela, c'était avant les transformations technologiques, celles-ci n'avaient pas encore bouleversé l'économie des médias. Lorsque j'ai rejoint Ayibopost, il était déjà une plateforme autour de laquelle il existait une réelle communauté, cette dernière comprend notamment les jeunes vivant en Haïti et ceux de la diaspora.

2. Comment est structurée l'équipe?

R) L'équipe a connu une réduction en effectif. Plusieurs journalistes ont voyagé à l'étranger en raison notamment de la situation du pays. Présentement, je crois qu'on a vingt-deux ou vingt-trois journalistes au sein de l'équipe. Le directeur de média, le directeur de publication(c'est moi), l'éditeur en chef, cinq ou six reporters, une équipe multimédia de quatre ou cinq personnes(AyiboPost, c'est vraiment le média en Haïti qui s'est initiée et imposée dans la production des contenus vidéo explicatifs et en animation graphique), cette section est coiffée par un graphiste. On a aussi le petit personnel assurant la gestion des locaux.

3. Quelles sont vos sources de financement de votre média?

R) Ça a commencé comme l'histoire de toutes les start-up. C'était jeunes sur leurs ordinateurs, les gens envoyaient des textes, on se réunissait les uns chez les autres pour discuter des textes

à publier . A ce moment, on fonctionnait comme un blog. Quand il faut changer en média, là je pense qu'on est en 2019, je pense , il fallait un local parce qu'on avait besoin des journalistes, on ne pouvait donc plus se réunir chez nous. Pour avoir un local, il y a des coûts fixes. On a commencé avec nos fonds propres. La deuxième chose, on s'est dit que nous avons besoin d'un support financier. En ce sens, on a créé un bras financier qui s'appelle AyiboStudio. AyiboStudio, c'est comme le petit "brain studio" de New York Times. C'est un modèle économique qui est très en vogue, je crois qu'un média comme Fox Media l'a développé aussi. C'est une structure, une unité multimédia qui produit des contenus à l'usage des organisations et des institutions privées. L'argent généré à partir de cette unité-là va pouvoir financer la salle de rédaction. Il fallait un montage juridique pour qu' AyiboPost ne soit pas une société à but lucratif mais AyiboStudio comme le bras financier d'AyiboPost avec le statut légal d'une société à but lucratif qui génère du revenu pour la salle de rédaction . On avait commencé à produire des contenus pour plusieurs institutions. Mais à cause de l'instabilité politique, les crises sociales récurrentes en Haïti, Ayibo Studio ne suffisait pas parce que le pays a connu plusieurs moments où l'activité économique était paralysée. Donc, il nous fallait aller vers des financeurs étrangers, vers d'autres types de financeurs. Et le premier partenaire vers lequel on s'était tourné, c'était la Fokal(Fondation Connaissance et liberté), elle nous a appuyés. Cela reste avec la Fokal . Par contre, on est montés à un plus haut niveau parce que la Fokal a pu discuter directement avec Open Source Haïti Foundations, la Fokal c'est le représentant de cette ONG en Haïti. Les contenus d'AyiboPost étaient très intéressants, on produisait des contenus sur les droits humains, la corruption,... C'était important pour qu'on puisse avoir accès à des bailleurs internationaux. AyiboPost a eu aussi un financement que je n'aime pas trop, c'est un financement de l'ANED, une institution étrangère qui finance beaucoup de projets en Haïti. Mais, c'est le type de financement qui soulève certaines questions. On a eu aussi l'idée d'aller vers la USAID, mais je trouve que toute la société civile haïtienne est supportée par l'argent de l'international car les Haïtiens ne mettent pas leur argent dans les structures haïtiennes. C'est quelque que j'ai découvert en manageant AyiboStudio.

4. Comment se positionne votre média par rapport au Gouvernement?

R) Je pense qu'Ayibopost a toujours été cohérent. Dès le départ, un média, c'est un pilier de la démocratie, c'est un instrument de contre-pouvoir, c'est à dire que votre principale mission par rapport à l'État, aux structures gouvernementales, c'est de faire notre travail est de faire du check in balance, c'est à dire qu'on a un droit de regard sur ce que fait le gouvernement, ceux-

là qui gèrent l'argent public, on n'est pas un relais de la parole gouvernementale mais on a un regard critique sur le travail de l'État haïtien . Ayibopost, jusqu'à présent, garde sa position éditoriale, ne reçoit pas de l'argent des institutions publiques, on fait notre travail d'investigation donc sur tout ce qui touche les dérives dans l'administration publique. Mais aussi, on donne la parole aux officiels de l'État, leur parole s'avère nécessaire lorsqu'il faut contrebalancer un papier. On donne la parole aux gens qui sont pertinents, ceux qui sont concernés par le sujet dont on traite. Il est clair qu'AyiboPost n'est pas la caisse de résonance de l'État haïtien. C'était aussi une réserve par rapport à la manière dont les médias traitent l'information en Haïti au regard de l'État.

5. Quelle relation développez-vous avec les autres médias?

R) Les plateformes comme Ayibopost c'est comme ce qu'on appelle des médias de niche. Partout il y a des mass médias qui atteignent une portion considérable de la population sur une base régulière mais parallèlement il existe toujours de médias de niche, des médias qui ont une audience particulière, cette audience qui s'étale sur un temps long. Dans une société comme les Etats-Unis d'Amérique, les branches intellectuelles conservatrices ont un type de média qu'elles consomment. Il y a aussi les progressistes intellectuels qui ont leur médias. Je pense qu'Ayibopost est un média niche, qui a son audience spécifique, qui garde sa pertinence parce qu'AyiboPost fonctionne dans un pays avec un très grand taux d'inégalités sociale et économique. L'inégalité sociale est très forte en Haïti, il y a des médias qui arrivent à desservir différentes couches. Haïti s'embarque dans les technologies numériques par nécessité, parce qu'Haïti a un plan de progrès. Si aujourd'hui on utilise des téléphones intelligents, on utilise internet, ce n'est pas parce qu'on est orienté vers le progrès, ce sont plutôt des choses en cours de chemin qui s'imposent pratiquement à tout le monde. Maintenant, il y a un accès inégalitaire à ces technologies. Cette inégalité touche aussi aux modèles de consommation des médias qui dépendent de ces plateformes.

6. Faites-vous partie d'une structure associative dédiée aux médias?

R) Non.

Dès sa création, AyiboPost a été conçue comme un coup de pied dans la fourmilière, c'est un média ambitieux, rebelle. L'idée c'était de construire aussi une réponse à une manière de faire les médias en Haïti qui étaient très laxistes, ils(les médias traditionnels) donnaient beaucoup de

place aux politiciens qui ne disent rien et qui répètent constamment les mêmes choses. La deuxième chose est que la société haïtienne est très conservatrice, il a fallu du temps pour que les médias traditionnels nous prennent au sérieux pour qu'ils comprennent qu'on ne jouait pas. Ils(les médias) traditionnels ont une capacité de relayer les ressources entre eux. Donc, ils pensaient qu'on ne faisait pas partie du lot. On était très différents, notre site internet, nos visuels étaient différents, les contenus qu'on proposait dès notre arrivée, tout cela était différent. Du coup, les structures qui existent traditionnellement sont l'ANMH(Association nationale des médias haïtiens), l'AMI(Association des médias indépendants). Eux(les membres de ces associations-là), ce sont des petits copains. A un certain moment on nous y avait invités mais pour une raison ou pour une autre on n'avait pas ressenti cette nécessité de faire partie de ces structures-là. Ayibopost, dans sa phase de développement, recevait des attaques, ils ne nous appréciaient pas, il y a beaucoup de gens qui ne nous apprécient pas, ouais. Mais, je ne pense pas que faire partie d'une association allait affecter notre identité éditoriale. Je pense que la raison principale, c'est par rapport à l'efficacité des organisations de presse. On ne voit pas pourquoi on allait être des structures qui sont là depuis 20 ans, 30 ans et qui n'ont pas de bilan (...) et c'est ça notre principal problème. On a vu aussi par rapport à tout ce qui existe dans la presse en Haïti, les organisations de médias ne sont pas capables de mettre un holà lorsqu'il faut lorsqu'il faut trancher. On n'a pas senti cette nécessité de faire partie de ces structures-là qui représentent les traditions dans les manières de gérer en Haïti, c'est l'efficacité de ces organisations qu'on remettait en question.

Partie III: Usage des réseaux sociaux et rapport au public

1. Utilisez-vous les réseaux sociaux?

R) Oui, je suis obligé. Moi, je suis lié aux réseaux sociaux et pour plusieurs raisons , pour étaler mes compétences. J'utilise les réseaux à la fois comme journaliste et pour diffuser mes opinions. A l'ère où l'on vit, l'utilisation des médias sociaux, c'est extrêmement important. Aujourd'hui, dans la transition que l'on observe, surtout pour les jeunes plateformes, les gens s'intéressent à la personnalité du journaliste qui peut, par ricochet, apporter beaucoup plus de trafic, beaucoup plus de followers sur la page du média. C'est la raison pour laquelle , c'est très important pour les journalistes d'avoir un compte notamment sur Twitter. Je ne me considère pas actif.

-Utilisez-vous des hashtags?

R) Depuis longtemps, moi oui. C'est quelque chose d'essentiel bien qu'on soit un peu laxiste ces derniers temps. Dans le back office d'AyiboPost, on sait qui y a des mots-clés quand les gens font des recherches. C'était aussi l'une des raisons pour lesquelles on avait besoin d'un manager de plateformes parce qu'il fallait monter AyiboPost dans son SEO.

2. Y'a-t-il quelqu'un jouant le rôle de community manager?

R) Oui.

-Pensez-vous que ce rôle est important?

R) C'est très important d'avoir un community manager. On a beaucoup souffert pour avoir ce dont on avait besoin à ce niveau. Le problème, c'est qu'en Haïti il est très rare de trouver les compétences qu'il faut pour le type de travail qu'on fait. Nous à AyiboPost, nous avons construit la plateforme en apprenant à le faire sur le tas, donc c'est notre volonté qui nous a motivés, il n'existe pas d'écoles qui forment des journalistes multimédia de qualité en Haïti. On avait besoin de community manager, cela faisait longtemps . Les gens qu'on a pu trouver au début n'étaient pas à la hauteur. En Haïti, le community manager est réduit à une question de poster de contenus sur les réseaux sociaux. Cela ne suffit pas, c'est quelque chose de plus important à l'ère du numérique. On vit actuellement dans ce qu'on appelle l'économie de l'attention. Donc, s'il faut entretenir notre communauté, AyiboPost a sa communauté, c'est très important d'aussi attirer de l'audience, il faut qu'on ait beaucoup plus de trafic sur la plateforme, c'est-à-dire plus de visiteurs. On a besoin d'un community manager parce qu'il faut que la plateforme progresse aussi en termes de données métriques. Sachant qu'on est dans un espace de compétition, il ne suffit pas de produire des contenus mais il faut aller à la rencontre de personnes. Le community manager est extrêmement important dans marché complexe.

3. Combien d'abonnés environ avez-vous sur vos réseaux sociaux ?

R) Actuellement, plus de 389 600 sur les réseaux combinés (Facebook, twitter, Instagram, TikTok, Youtube).

-Est-ce important pour vous d'avoir une quantité importante d'abonnés?

R) Oui, parce qu'il y a une audience à conquérir pour consommer davantage nos contenus. On souhaite que beaucoup plus de gens participent au débat sur le pays et qu'ils consomment notre

style de journalisme. Agrandir l'audience est l'une des manifestations de notre croissance, cela aide aussi à contrebalancer et diversifier l'offre médiatique au public.

4. Avez-vous une idée du profil de votre audience?

-Que pouvez-vous en dire?

R) C'est une très belle question. C'est l'une des choses que je fais , par exemple, là à New York pour un média. Et c'est quelque chose que j'ai essayé de développer, il y a un an pour AyiboPost parce que ce qui arrive avec AyiboPost, la croissance en termes d'abonnés la en termes d'abonnement explose de manière exponentielle. Si on prend ces 3 à 5 dernières années, l'idée qu'on avait de notre audience il y a 5 ans, il faut actualiser ça parce que lorsque AyiboPost était embryonnaire on savait exactement qui aimait AyiboPost, on avait des rapports de proximité, on avait notre petit cercle et AyiboPost a tellement de gens qui le suivent actuellement, l'audience a éclaté que ce soit au niveau de la diaspora aussi à travers la diaspora que ce soit au Brésil, au Chili on est en train d'observer. Écoutez. Il faut quand même une enquête d'audience pour déterminer clairement, pour avoir une idée beaucoup plus claire de ce que c'est notre audience. Mais à partir des données métriques qu'on a pu générer sur le site et à la fois sur la place plateforme Facebook qui est la plateforme à travers laquelle beaucoup de gens nous suivent on voit que l'audience maximum d'AyiboPost, ce sont des gens qui ont 25 ou 30 ans, c'est la plus grosse tranche. Ensuite, ce sont pour la plupart des hommes, ce sont des gens qui vivent dans les villes et les principaux pays sont Haïti, le Canada, les États-Unis, je pense que le Brésil, le Chili aussi. Ensuite viennent la République dominicaine, le Chili, le Brésil, il y a l'Europe . Plus de 91% des gens consomment à partir de leur téléphone mobile.

5. Y a-t-il une pratique conversationnelle entre vous et le public?

R) Si vous allez sur Facebook actuellement vous allez voir que notre social media manager interagit beaucoup. C'est quelque chose qu'on faisait à titre individuel. Pour moi, personnellement c'était très épuisant. Écoutez. j'ai 13 ans dans les médias en Haïti, j'ai beaucoup travaillé, je suis arrivé à un moment de fatigue je me demande vraiment est- ce qu'il faut faire une reconversion professionnelle parce que j'ai donné beaucoup trop à Ayibopost. J'ai géré aussi l'audience sur nos pages de réseaux sociaux respectifs, c'était très épuisant. Actuellement, notre social media manager interagit avec eux. La stratégie que j'avais

récemment développée, la stratégie, c'est de faire des sondages de d'audience de proximité. Récemment, ce que j'ai fait j'ai envoyé en petit questionnaire à la salle de rédaction, j'ai demandé à chacun de m'envoyer 10 personnes qui consomment Ayibopost et qui ont un regard critique sur la plateforme et lorsque j'ai obtenu cette liste j'ai envoyé un questionnaire à ces personnes en leur disant « écoute on essaie de calibrer un peu le travail d'AyiboPost, la question principale pour moi était de savoir dans quelle langue il fallait produire les contenus parce que quand Ayibopost produit des contenus en français on remarque que les gens parfois, ils n'étaient pas très contents. En même temps, je sais que les Haïtiens en même temps aiment consommer des contenus en français, je sais aussi qu' il y a beaucoup d'Haïtiens qui n'arrivent pas à lire correctement le créole. J'avais fait ce sondage de proximité avec ces gens-là qu'on estimait très proches pour leur dire « Écoutez. C'est quoi votre opinion sur la plateforme, s'il faut corriger quelque chose c'est quoi faut-il corriger ? Dans quelle langue voulez-vous voir les contenus d'AyiboPost ? C'est quelque chose que j'ai étudié aux États-Unis pour voir (…). Écoutez. Il faut entretenir sa communauté, faire en sorte qu'elle participe dans les décisions liées aux médias sans affecter la ligne éditoriale.

6. Êtes-vous membre des forums de discussions sur les réseaux sociaux?

R) Non.

7. Répondez-vous aux commentaires des internautes sur les réseaux sociaux?

R) Oui.

- Assurez-vous un suivi en ce qui concerne ces commentaires?

R) C'est quelque chose qu'on fait tout le temps ,par exemple, moi, la dernière chose que j'ai envoyée je pense que c'était la semaine dernière , c'est quelqu'un qui a fait un commentaire sur Facebook, il dit qu'il travaillait à l'APN(Autorité portuaire nationale) et il avait donné à l'APN un plan, un document pour calculer la stabilité des navires. Moi, j'ai vu le commentaire de cette personne-là, j'ai envoyé ça à la salle de rédaction, je leur dis « écoutez , il faut produire quelque chose sur ça.

8. Y a-t-il un espace dans votre média consacré aux réflexions des lecteurs?

R) Tous les médias sérieux, ils ont une section d'opinion mais on a des règles.

-Quels sont les critères de recevabilité des contenus venant des lecteurs?

R) N'importe qui peut publier dans notre section d'opinion, mais il faut que ça soit des arguments très bien articulés. Parce qu'Ayibopost a construit son identité à partir de là, il faut que ce ne soit pas des idées qui ciblent des gens sur des bases infondées. On peut critiquer une autorité publique, il faut que les faits se révèlent exacts. Donc, on garde notre section d'opinion vous allez voir que moi personnellement j'ai publié des articles sur la conception de la spiritualité en Haïti, sur plein de choses et même aujourd'hui

Partie IV: Cadrage médiatique #petrocaribechallenge

1. Votre média traite les mouvements sociaux?

R) Oui.

-Votre média s'intéresse-t-il aux mouvements de protestations contre des cas de corruption?

R) Bien sûr, c'est notre dada.

2. Avez-vous traité le mouvement #petrocaribechalenge?

R) Oui.

-Pour quelle(s) raison(s)?

R) Bah, on était obligés. Écoute. On a commencé avec le traitement de ce sujet avec une idée très simple: on produisait des contenus explicatifs en créole. Un beau jour, un collègue nous dit qu'il faut qu'on fasse quelque chose sur Petro caribe. Alors que, je travaillais à Challenges Magazine, je collaborais avec AyiboPost et j'avais une émission à Visa Fm. A Challenges Magazine, c'était impossible pour moi de traiter ce sujet. On s'est dit (à AyiboPost qu'on va faire quelque chose): on a fait une petite vidéo, je crois que c'était un dessin animé en l'espace de trois minutes, pour expliquer ce que c'est l'accord Petro Caribe. Cette vidéo très pédagogique est devenue très virale sur les réseaux sociaux. Entre-temps, il avait Gilbert Mirambeau qui a fait ce qu'il a fait qui a donné corps à la mobilisation autour de ce sujet. C'était le dossier de l'histoire d'Haïti, c'était le symbole de la mal gouvernance historique en Haïti. Ce qui existe dans les médias, l'intérêt de l'audience pour ce type de contenus incite l'équipe éditoriale à accorder beaucoup plus d'attentions à ces genres de contenus. Le se succès qu'a connu notre vidéo explicative nous a incités à produire davantage de contenus pour éclaircir les gens parce qu'à partir de la vidéo les gens se sont posés beaucoup plus de questions et notre rôle en tant que média est d'apporter les réponses qu'il faut par rapport aux besoins des gens. Jusqu'à

présent, les gens se réfèrent beaucoup à AyiboPost. Dès qu'ils ont besoin de savoir quelque chose, ils "targuent" AyiboPost "Ecoutez, il y a ça, il y a ça". Par rapport au besoin du moment, il fallait qu'Ayibopost produise. Sur Ayibopost on a produit pas mal de contenus.

Partie V: Mot de la fin

Auriez-vous quelque chose à rajouter concernant notre entretien?

R) Je dois dire qu'il faut tenir compte de la spécificité d'Haïti . Il ne faut pas comparer la pratique des médias en Haïti par rapport aux autres pays sans tenir compte du taux d'accès aux technologies, l'accès à l'université, l'illettrisme voire l'analphabétisme. Je vois aussi le manque de préparation des gens pour la production des contenus pour des plateformes digitales avec tout ce que cela exige. Bon, écoute, on est un pays qui est tellement en retard sur tellement de choses que cela se reflète aussi dans les médias . Les inégalités sociales aussi. Il y a des médias bidons, comme ça, vous allez trouver des médias niches, des médias qui produisent des contenus qui ont beaucoup de sens mais qui échappent à la compréhension du grand public.

Je vous remercie encore de votre disponibilité.

Entretien 2

Bonjour,

Nous réalisons cet entretien dans le cadre de notre mémoire de master II, en Information, communication publique et médias (option recherche) de l'Université de Grenoble Alpes. Merci d'accepter de répondre aux questions qui vous seront posées.

Nom/Prénom:

Partie I: Profil de l'interrogé(e): parcours académique-carrière professionnelle

1. Pouvez-vous nous parler de votre parcours académique et professionnel?

R) A propos de mon parcours académique, j'ai un master en management des médias à ESJ. Avant, J'étais a la Faculté des Sciences Humaines. A la FASCH, j'ai étudié la communication sociale. J'étais aussi à l´INAGHEI en administration publique. J'ai étudié la photographie dans une école , j'ai étudié l'espagnol. Au niveau académique, c'est ça. En ce qui concerne le parcours professionnel, j'ai commencé à travailler comme professionnel de communication et comme journaliste à partir de 2011. J'ai commencé comme journaliste stagiaire à AlterPresse (agence en ligne). J'ai fait le stage pendant 3 ou 4 mois. Après, j'ai intégré ´´Ayiti Kale je´´ qui était un consortium de médias ou il y avait Alter Presse, SAKS, REFRACA : Réseaux des femmes qui travaillent dans les radios communautaires. Puis, ´´Ayiti Kale je´´ est fermé. Après, j`ai travaillé comme freelance fixer (Freelancer) comme indépendant. Pendant que j'ai travaillé comme fixer, j'ai travaillé pour des médias haïtiens à l'étranger Noticias. J'ai collaboré avec Mag Haïti. En 2017, j'ai créé Enquête Action qui est un média de formation et d'investigation en ligne. Et puis en 2019, j'ai été correspondant principal de EFE en Haiti. Actuellement, comme journaliste je dirige non seulement Enquête Action mais je travaille comme correspondant Agencia en Haïti. Je collabore parfois avec des médias à l'étranger : New York Times, Aji Net. En termes de parcours, je dois ajouter que j'ai remporté environ une dizaine de prix, reconnaissances et de distinctions au niveau international parmi lesquels 2 eme lauréat prix jeune journaliste en 2019, prix francophone de l'innovation dans les médias, prix Philippe Chaffanjon, sans compter des autres prix.

2. Pouvez-vous décrire vos responsabilités au niveau de votre média?

Je suis éditeur ou rédacteur en chef, gestionnaire en chef, mais dans différentes niveaux.

Partie II: Carte d'identité du média: Ses spécificités-Son environnement

1. Pouvez-vous nous faire un historique de votre média?

R) Enquête Action est créé en février 2017. Cette année, elle a 6 ans. « C'est un media créé dans une perspective de combler le vide existant dans l'espace médiatique notamment en ce qui concerne l'enquête ou l´investigation journalistique. La plupart des médias sont plus intéressés à l'actualité chaude, du Breaking news, une actualité provenant de conférence de presse, de note de presse, de déclaration et discours officiels. Ce qui donnait l'impression d'une presse qui allait presque dans un seul sens. Nous avons estimé important de créer une presse totalement différente de ce qui existait, une presse qui remet en question les discours officiels et qui questionnent la réalité, une presse qui vient avec une valeur ajoutée. Parce que l'un des remarques que je faisais dans la presse traditionnelle c'était : presque tous les médias avaient la même information, tout le monde répétait la même chose. Et je disais l'idée c'était de venir avec une presse qui créait ses propres infos, qui venait avec ses propres infos, qui n'était pas une information qu´on lui donnait, mais plutôt une information qu´ elle allait rechercher. Parce qu'il y a une grande différence entre l´information qu'on nous donne. Je considère plus l'information qui nous est donnée comme communication et ce que l'on recherche c'est une information. Parce que globalement ce qu'on nous donne c'est une information qui favorise, fait éloge pour un groupe, qui montre un groupe de personnes qui s´amusent bien, qui ont une position politiquement correcte, mais je préfère une presse de créer un media différent. En gros, c'est un media alternatif qui lui-même va rechercher ses propres informations, qui ne ne reste pas les bras croisés, qui va sur le terrain pour faire une chose neuve, nouvelle. Je crois beaucoup en ce qu' on appelle une information utile et de qualité équilibrée, différente de ce que tout le monde donne , journalisme utile et de qualité , qui est un journalisme qui ne donne pas au public ce que les autres gens disent , mais plutôt va à la recherche d'une information de qualité, équilibrée, différente de ce que tout le monde donne , qui ajoute une autre touche dans le secteur. Je crois aussi qu'il y a une façon d'arriver à faire la presse, à travailler dans la presse. Vous pouvez apporter une valeur en plus, vous pouvez vous instaurer comme une personne différente. C'est l'une des choses qui fait la valeur d´ Enquête Action. C'est un média totalement différent des médias traditionnels. C'est un media qui vient avec une chose en plus. C'est un media quand on lit ses travaux, on apprend. Donc, c'est un media qui entre dans la logique du journalisme utile et de qualité, qui remet en question les réalités, qui questionne les autorités, l'élite. C'est un média qui se voit totalement comme un média indépendant, qui ne dépend d´aucun pouvoir politique et économique, qui ne dépend pas des autres, qui peut faire ce qu'il veut, tant qu´il

reste dans le cadre déontologique du métier. En gros, c'est ça Enquet'Action. Ces derniers temps, avec l'extension des nouvelles technologies, tous les médias traditionnels tendent à passer en ligne. Avec l'extension des nouvelles technologies, cela crée un nouveau terrain, un nouveau terrain qui permet l'extension, la création des nouveaux médias. Haïti est entré dans la logique ou dans la dynamique des nouveaux médias à partir de l'année 2000. À partir de 2019, on a commencé à avoir l'explosion des médias en ligne au point qu´actuellement on ne peut pas dire quelle est la quantité de médias en ligne qui existe. Si l'on essaie de tracer la genèse des médias en ligne, on peut dire c'est un phénomène qui a deux décennies et qui a pris différente phase. L'une des choses cependant qui a facilité l'extension des médias c'est surtout la démocratisation de l'internet. Parce qu'à partir des années 2000, Haïti, dans le domaine technologique a pris un nouveau tournant. De temps en temps, l'internet entre et chaque extension l'internet prend en plus, autant qu'il y a plus de gens ayant accès à l'internet .Et à chaque fois on a l'impression qu'il y a plus de médias qui se constituent .Donc, par exemple si je trace la genèse pendant ces 20 dernières années. 2010 est considéré comme la date charnière dans la question de média en ligne. C'est à partir de ce moment qu'on a commencé à avoir des smartphones, il y a des gens qui ont commencé à avoir accès à l'internet. Plus qu'il y a eu plus de monde qui a eu accès à l'internet et qu'il y a eu plus de monde qui a commencé à avoir accès à un téléphone intelligent. Donc, cela a créé une nouvelle explosion de médias en ligne et plus il y a une nouvelle explosion à partir de 2016, 2017 et qui continue jusqu' à présent. Nous, c'est en 2017 que nous avons été créés parce qu'on a remarqué que malgré les médias en ligne qui se créaient il y`avait un vide et le vide existait toujours. La plupart des nouveaux médias presque 100% étaient des médias qui s`accentuaient sur l'actualité. Jusqu' à présent, a part de Enquête Action, il n y a pas d'autres médias qui disent qu'ils font une enquête, une investigation. Donc, par rapport à ce qu'il y avait, on a décidé, on a dit qu'on allait créer un média en ligne pour faire de l'information, de l'investigation presque dans le même style ou bien qui calque sur Mediapart. Donc, les médias en ligne, presque tous les médias traditionnels ont passé en ligne avec la révolution qu'il y´a dans la technologie et en ligne. De temps en temps, beaucoup plus de gens se connectent au point que le journal papier n'existe presque par exemple actuellement en Haïti, le Nouvelliste, depuis quelque temps n'est pas sous format papier. Tout le monde utilise son Tablet, son téléphone .Cette révolution oblige à tout le monde à s'adapter et elle crée un nouveau marché, un nouveau terrain. Les gens sont friands de l'information sur l'internet. Les gens ont besoin de l'information, les gens n'ont pas le temps pour regarder la télé, pour écouter la radio. En ligne, l'internet crée la nécessité d'avoir de nouveaux outils qui alimentent les gens en termes d'information. Donc, il y avait ces outils mais l'un des outils qu'il n´y avait

pas était la question de média spécialisé dans l'enquête. C'est ce vide qu´Enquête Action est appelé à combler.

2. Comment est structurée l'équipe?

R) L'équipe a environ une douzaine e de personnes .il y a un conseil de 3 personnes. Il y´a un conseil de gestion ayant 3 personnes. A part du conseil de gestion auquel je fais partie du conseil de gestion, je suis rédacteur, éditeur en chef aussi. Après le rédacteur en chef, il y a un rédacteur en chef adjoint et il y a un responsable de la salle des nouvelles. Il y a une salle des nouvelles, un graphiste et il y a des journalistes reporteurs d'images qui collaborent avec nous.

3. Quelles sont vos sources de financement de votre média?

R) C'est un media qui privilégie le bénévolat, qui ne se focalise pas sur l'argent. Globalement, la plupart des médias en ligne, je peux dire considère le bénévolat comme leur modèle économique. Au départ, nous allions pus vers le financement, donc subvention, mais nous étions à peine lancés, on allait plus vers le financement, le don, subvention, mais nous avons remarqué qu'il n'avait pas beaucoup de subventions et la quantité d'institutions qui était là pour subventionner n´était pas beaucoup. Et puis arriver à obtenir la subvention dans le secteur médiatique, ce n'est pas facile. C'est une question de réseautage, d'amitié avant tout. Je dois dire nous n'avons jamais dans notre modèle économique d´ affaire des publicités. Pourquoi ? Parce on se voyait toujours comme un média indépendant. Lorsqu'un média se base sur la publicité, il y a une forme d´indépendance que vous perdez parce que qui finance commande. Automatiquement que vous avez des publicités, il y a une forme d'autonomie, d'indépendance que vous perdez. Il y a un ensemble de travaux que vous ne pouvez pas faire. Il y a un ensemble de sujets que vous ne pouvez pas amener. Donc, on se disait sans compter sur le marché publicitaire en Haïti de temps en temps , cela devient de plus en plus petit et ce qui est plus grave encore, il y a un ensemble d'acteurs politiques et économiques ou bien des acteurs sociaux qui donnaient aux médias des publicités , même ces acteurs ont créé leurs propres médias par exemple Digicel était l´un des acteurs économiques qui donnaient plus de publicité , mais depuis que cette entreprise a lancé son propre média en ligne il a automatiquement retiré toutes les publicités qu' elle avait au Nouvelliste, par exemple. Donc, c'est l'une des raisons qui fait que dès le départ je n'envisageais jamais des publicités parce la publicité est vraiment compromettante. Avec le temps, cela fait deux ans qu'on est passé d'un modèle économique qui est le modèle payant. Qui est l'abonnement en ligne, vous payez un frais par mois ou une année, pour avoir accès au site. C'est un modèle économique qu'on s´est lancé dedans mais qui

a du mal à fonctionner, du mal à fonctionner pour beaucoup de raisons. De temps en temps, les gens deviennent de plus en plus pauvres dans le pays, les gens se décapitalisent. Donc, cela qui fait que les gens qui devraient payer trois à cinq dollars pour s'abonner, ce serait difficile de le faire. La deuxième remarque que je fais c'est ce qu'on appelle la culture de la gratuité. Donc, en ce sens, beaucoup de personnes, surtout les Haïtiens sur l'internet, tout est gratuit pour eux. C'est cette impression qu'ils ont au point que qu'ils pensent que l'internet est gratuit, mais ils ne savent pas eux même, sur l'internet, sont constitués une marchandise pour les grandes plateformes. Maintenant nous ballotons entre un modèle économique qui se base sur l'abonnement, subvention et don. Comme je te l´ai dit que l'abonnement n'est pas fonctionnel., mais pas vraiment fonctionnel, mais on continue de le garder et avant il y a plusieurs medias qui pensaient a cela qui ont commencé et qui ont abandonné parce que dans notre culture on n'a pas la culture du paiement .et l'une des remarques que j'ai fait, ce qui est bizarre même les personnes qui soit disant ont des moyens, qui ont de la capacité, qui pourraient être capable de payer le journal quand il commencent à lire l'article , on leur demande d´abonner plutôt, ils préfèrent d'arrêter , de quitter. C'est pour vous montrer comment c'est un modèle économique risqué. C'est un gros défi, mais on continue à le garder peu à peu pour que nous puissions avancer. Même si notre modèle économique se base sur l'abonnement, subvention, don, mais ce n'est pas tout le site ce n'est pas tous les articles sur le site que l'on oblige à s aborner pour les lire. Donc, beaucoup parmi les articles, ce sont des articles que vous pouvez lire gratuit. Et puis l'autre difficulté qu'il y a dans la question d'abonnement est dans le niveau technique, beaucoup de fois ce que fait le technicien ne fonctionne pas. Donc, de temps en temps, vous êtes obligé à tester pour voir si cela fonctionne ou pas. Parce que c'est une nouvelle chose dans le secteur. Donc, trouver la personne qui arrive à le maitriser n'est pas facile. Donc, en gros c'est ça pour la question de modèle d`affaire. J'ai oublié d'ajouter cet aspect que j'appelle fond propre. Donc, c'est mon capitale que j´ai investi parce vous savez toute entreprise, toute institution a commencé avec son propre fond, son argent. Donc, à présent c'est mon capitale que je collecte à travers des purges que je fais dans les autres médias internationaux, collaboration et puis avec cette économie j'arrive à garder l'équipe en vie. Même si on ne paie pas l'équipe, il y a des dépenses, des dépenses d'internet, des dépenses pour le locale. Parce que j'ai un local qui est équipé, qui a des matériels, des matériels de travail, qui a de l'électricité, de l'énergie alternative, qui a tout ce dont les gens ont besoin. Donc, même si on ne paie pas, il y a un ensemble de besoins, qui sont nécessaires, qui nécessitent de l'argent. Le troisième aspect en plus de la question d'abonnement qui n'est pas vraiment fonctionnel, par exemple je me souviens que je regardais dernièrement, pour environ deux ans, l'abonnement nous donne

cent dollars. A côté de la question d'abonnement subvention, donc j'ai mes propres fonds, mon capital qui me permet de garde Enquête Action en vie.

4. Comment se positionne votre média par rapport au Gouvernement?

Je vois Enquet'Action plus comme un média qui va à l'encontre des médias traditionnels. C'est un média alternatif qui critique on n'est pas là pour faire éloge pour le gouvernement , on critique plus , on dénonce plus et on est totalement différent des autres médias traditionnels qui semblent être un terrain pour s´étendre le pouvoir , pour le pouvoir de passer ces messages qui devient la caisse de résonnance des autorités de l'état , du gouvernement, mais on se voit plus comme un média qui questionne les discours officiels ,qui dénonce , qui remet en question, qui vient avec un discours qui va à l'encontre des discours des médias traditionnels qui met un ensemble de sujets dans l'opinion publique. C'est un média, je ne peux pas dire un média de l'opposition, mais c'est un média qui critique, qui ne fait pas de cadeaux, on ne fait pas éloge pour le gouvernement.

5. Quelle relation développez-vous avec les autres médias?

R) Parfois, je collabore ou bien au niveau d'Enquet'Action on a des projets que nous faisons ensemble avec d'autres médias traditionnels, avec des journalistes faisant partie des médias traditionnels, nous faisons beaucoup de fois des reportages où nous utilisons des contenus des médias traditionnels même après, nous les remettons en question. Il y a une question d'association de media. Il semble qu'il y a 2 groupes d'associations : associations des médias traditionnels et associations des médias en ligne.

6. Faites-vous partie d'une structure associative dédiée aux médias?

   -Si oui, pourquoi avez-vous choisi d'intégrer une structure pareille?

R) Enquet'Action fait partie de l'association haïtienne des médias en ligne HML, c'est une association des médias en ligne très intéressante. Dans le secteur des médias en ligne, il y a environ quatre associations : HML, RENAMEL, et il y a deux autres dont je ne me rappelle pas leur noms, c'est AHML qui est plus ou moins représentative, qui a les médias de toutes tendances. C'est après analyse que nous avons vu que nous pouvions intégrer l'AHML.

Partie III: Usage des réseaux sociaux et rapport au public

1. Utilisez-vous les réseaux sociaux?

R) Oui. Je pense dans le dynamique que le monde avance, il n y a pas de médias sans les réseaux sociaux, sans les nouvelles technologies, les médias n'existent pas au point que les gens ne

lisent pas le format papier tous les médias sont obligés, même les médias traditionnels que vous voyez ont créé des pages sur l'internet, des sites internet. Radio Caraïbe, Radio Kiskeya, le Nouvelliste est passé en ligne. Donc, c'est incontournable, les réseaux sociaux sont incontournables, dans tous les niveaux. Le premier niveau c'est la question de distribution de vos articles, si vous faites un travail, vous ne le distribuer pas, vous ne le partagez pas sur les réseaux, sur les différentes plateformes, c'est du temps perdu dans l'autre niveau. L'internet, les réseaux sociaux sont intéressants ce vous permet de faire la veille, de vendre les éléments d'informations, ce qui fait l'actualité. Quelle est la tendance, à quoi les s´intéressent les gens, qu'est-ce les gens veulent faire comme travail. Il y a beaucoup de sujets qu'on arrive à traiter à Enquête Action, c'est sur l'internet que nous avons trouvé de l'inspiration. L'autre façon qu'on utilise l'internet c'est pour trouver des sources, je peux dire s'il n'y avait pas de réseaux sociaux, 80 à 90 % des travaux qu´on arriverait à faire, on ne pourrait pas arriver à les faire. Il y a beaucoup d'interviews, ce sont les réseaux sociaux que nous utilisons WhatsApp, Facebook, les autres plateformes. Donc, cela nous permet aussi de trouver des sources, des gens pour parler. Ça c'est le troisième niveau. Le quatrième niveau, c'est peut-être veille. Je l'ai déjà souligné tout à l'heure, cela permet de voir ce qui fonctionne ou pas, ce que les gens aiment quel sujet qui intéresse les gens. C'est parce nous suivons les réseaux sociaux qui fait que nous constituons une base de données-sujet. Une personne ne peut dire être journaliste sans un minimum de maitrise des réseaux sociaux. Sinon, vous faites toutes autres choses sauf le journalisme. L'aspect réseaux sociaux est fondamental, incontournable

2. Y'a-t-il quelqu'un jouant le rôle de Community manager?

R) Oui c'est moi qui joue ce rôle, mais parfois il y a une autre personne que je peux faire jouer le rôle.

-Pensez-vous que ce rôle est important?

R) Ce rôle de Community manager est dans plusieurs niveaux non seulement dans le niveau veille. On fait des veilles, cela nous permet de trouver des idées de reportages, d´articles. Cela nous permet de voir sur quel sujet qu'on parle, quel sujet qui intéresse les gens. Pour les aborder, ce nous permet aussi d´utiliser les réseaux sociaux. Ce service nous permet faire une sorte de travail parce qu'il n y a pas maintenant de médias sans les réseaux sociaux, sans Community manager, sans la distribution de votre travail sur les réseaux sociaux.

3. Combien d'abonnés environ avez-vous sur vos réseaux sociaux ?

-Est-ce important pour vous d'avoir une quantité importante d'abonnés?

R) Si on fait un travail, on ne le distribue pas, on n'a pas un Community manager qui le partage dans des groupes de WhatsApp, de Facebook, de TikTok, et les autres réseaux, c'est comme si vous faites un travail qui n'arrive pas à atteindre le public. Donc, si vous voulez qu'il rejoigne le public, il faut que le Community manager soit essentiel même s´il n'a pas le nom formellement, mais au moins il doit avoir une personne qui s´assure de faire ce travail sur les réseaux sociaux.

4. Avez-vous une idée du profil de votre audience?

-Que pouvez-vous en dire?

R) Notre public varie. La plupart de notre public se trouve entre 18 et 44 ans.la majorité est à Port au Prince, la majorité vient de la région métropolitaine, et puis il y a dans la diaspora, la France, le Canada et les États -Unis. Majoritairement, ce sont des gens qui n'ont pas le moyen, , c'est la classe estudiantine , c'est la classe professionnelle qui lutte , ce sont ces gens, mais ce sont des personnes qui n'ont pas un capital économique et c'est pourquoi aussi par rapport au contenu que nous développons, nous développons différents types de contenus, qui pourraient intéresser les gens qui ont un capital économique, mais des contenus pour des gens qui ne font rien.,. C'est comme un melting-pot, on essaie de diversifier nos contenus, pour que nous puissions trouver l'attention de tout le monde, de tous les groupes femmes, hommes, paysans, etc.

5. Y a-t-il une pratique conversationnelle entre vous et le public?

R) Bah, oui il y a de l'interaction dans plusieurs niveaux, par exemple sur WhatsApp je lis souvent l'effet des captures d'écran. Les commentaires des gens par rapport aux articles, je reçois souvent des feedback des gens sur les articles, au bas des postes de Facebook, les gens commentent. Et puis lorsqu' on trouve les gens a deux, dans une activité, on trouve plusieurs gens qui vous disent telle chose, comment ils reçoivent tel article et puis l'interaction se base sur non seulement faire aux gens des propositions de travail, mais aussi utiliser les propositions des gens comme idée pour faire le travail. Donc, i y a un va et vient (échange), on leur donne, ils nous donnent

6. Êtes-vous membre des forums de discussions sur les réseaux sociaux?

R) Nous sommes membre d'environ 600 à 700 groupes WhatsApp et Facebook. C'est un important canal à travers lequel je distribue les contenus de mon média. Cela nous permet de connaitre les préoccupations des gens et de rester connectés avec eux.

7. Répondez-vous aux commentaires des internautes sur les réseaux sociaux?

- Assurez-vous un suivi en ce qui concerne ces commentaires?

R) C'est comme si il y a un certain va et vient entre Enquête Action et son public à tel point que qu'il y a des sujets comme je vous le dis que nous choisissons de traiter c'est par rapport au demande du public.il y a des éléments que nous abordons c'est par rapport à la réaction du public sur tel sujet donné.

8. Y a-t-il un espace dans votre média consacré aux réflexions des lecteurs?

-Quels sont les critères de recevabilité des contenus venant des lecteurs?

R) Nous acceptons les propositions qui s'accordent à notre ligne éditoriale. On accepte des réflexions critiques, qui ne prônent surtout pas le néolibéralisme, le capitalisme,…

Partie IV: Cadrage médiatique #petrocaribechallenge

1. Votre média traite les mouvements sociaux?

-Votre média s'intéresse-t-il aux mouvements de protestations contre des cas de corruption?

R) Nous avons une faible pour les mouvements sociaux, pour un mouvement qui envisage de créer une autre dynamique dans la société. C'est pour cela qu´on est très proche des mouvements des femmes, des paysans, des mouvements alternatifs, tout ce qui remet en question l'état, le système comme il est. On est très proche de ses mouvements. Ces genres de sujet nous intéressent beaucoup : les questions de corruption, malversation, l'argent qui est gaspillé, disparu. Nous sommes très intéressés à ces genres de sujets. Et c'est l'une des raisons qui fait que le mouvement petro caribe challenge est apparu. J'ai trouvé que c'était une opportunité à profiter, pour dénoncer un ensemble de pratiques, pratique sociales, pratiques économiques qui ont (causent) de la vie dure dans le pays. Donc, la corruption est l'une des aspects qui nous intéressent dans le cadre des travaux que nous faisons, des sujets que nous traitons. Mais il ne doit pas être la corruption a proprement dit, mais quelque qui est lie à la corruption qui est le gaspillage par exemple le fait que jusqu' a présent la vie est contrainte. Ça c'est une forme de gaspillage, Donc, la question de la corruption c`est l'une des thématiques charnières, importante à laquelle nous donnons beaucoup de valeurs chez nous et même si je vous le dis certaine fois ce n'est pas la corruption, c'est l'embranchement ou un aspect lié à la

corruption. La question de gestion de l'argent public, gestion des fonds publics, tout cela nous intéresse. Depuis que vous parlez de gestion des fonds, vous voyez le dossier petro caribe, la question de reconstruction du pays ou l'argent gaspillé, vous voyez différents cas de corruption qui lient avec le gaspillage de fonds de l'état. C'est l'une des choses qui fait que nous toujours sommes considérés comme un média indépendant. Depuis que vous n'êtes pas indépendant, il y a un ensemble de thématiques ce serait difficile de les traiter. Donc, l'aspect de la corruption, le gaspillage, la dilapidation.

2. Avez-vous traité le mouvement #petrocaribechalenge?

-Pour quelle(s) raison(s)?

R) C'est un mouvement, c'est l'une des rares fois de l'histoire récente d'Haïti il y a eu un mouvement comme ça. Un mouvement qui n'était pas borné comme ça, un mouvement qui y était pour montrer la prise de conscience de certains groupes de jeune par rapport à une situation, un phénomène, une situation importante comme ça. Donc, nous sommes très proche des mouvements sociaux, des mouvements de dénonciation, les mouvements qui questionnent, qui remettent en question. C'est pourquoi on était allé presque dans ce sens, on était toujours sur le terrain, on faisait état du rapport. On a écrit plusieurs article sur les rapports autour de Petro Caribe.

-Y'a-t-il un aspect de ce mouvement qui vous a particulièrement intéressé?

R) Bah, notre ligne éditoriale semblait aller presque dans la même logique des fonds petro caribe. Le fonds petro caribe, c'était de dénoncer la malversation, la corruption, critique, de la gestion de l'état, dénoncer la dilapidation, Enquet'Action va dans la même logique : critiquer, dénoncer. Donc, il est presque cadré avec la perception que nous avons de la façon dont nous devions traiter les sujets.

Partie V: Mot de la fin

Auriez-vous quelque chose à rajouter concernant notre entretien?

R) Les médias sont là pour dénoncer un ensemble de pratiques. Les médias en ligne ont joué un très important rôle dans l'émergence du mouvement #petrocaribechallenge, les médias traditionnels à eux seuls n'aurait pas pu permettre au mouvement de gagner une telle ampleur. Je vous remercie encore de votre disponibilité.

Entretien 3

Bonjour,

Nous réalisons cet entretien dans le cadre de notre mémoire de master II, en Information, communication publique et médias (option recherche) de l'Université Grenoble Alpes. Merci d'accepter de répondre aux questions qui vous seront posées.

Nom/Prénom:

Partie I: Profil de l'interrogé(e): parcours académique-carrière professionnelle

1. Pouvez-vous nous parler de votre parcours académique et professionnel?

R) Je suis journaliste depuis près d'une quinzaine d'années dans la presse écrite. Je travaille au Nouvelliste, je suis secrétaire de rédaction. J'enseigne à la FASCH depuis six à sept ans et j'assure le cours de journalisme. J'ai une licence en communication sociale. Un master en Population et développement, une spécialisation en journalisme du développement, j'ai un diplôme dans ce domaine-là que j'ai effectué en Inde. Je travaille sur plusieurs projets en communication notamment un ouvrage, une étude sur le développement des médias en Haïti. Grosso modo, c'est ça.

2. Pouvez-vous décrire vos responsabilités au niveau de votre média?

R) Pour l'instant, en tant que secrétaire en rédaction, je dois m'assurer du suivi du travail des journalistes. Regarder leurs articles, distribuer des sujets ou répondre à des invitations. Regarder si ça mérite d'être couvert, les invitations reçues. Relire les textes des journalistes pour voir si c'est conforme journalistiquement, sur le plan professionnel (…). Et également à côté du rédacteur en chef, je rédige également des éditoriaux. En gros mon travail, c'est d'aider au bon fonctionnement de la rédaction.

Partie II: Carte d'identité du média: Ses spécificités-Son environnement

1. Pouvez-vous nous faire un historique de votre média?

R) Bah, le Nouvelliste, je n'ai pas vraiment l'historique en tête, mais c'est un journal centenaire. Comme tous les journaux, je pourrais dire quelque chose d'artisanal à l'époque et puis ça s'est professionnalisé, c'est un journal familial, ça passe de père en fils. Ça reste un journal familial, pour certains, conservateurs, pour d'autres, c'est un journal qui donne la parole à tout le monde. Mais dans dans la limite du professionnalisme. Et c'est un témoin du temps en Haïti. Le journal

a vécu l'occupation américaine, le journal a vécu la turbulence liée au départ de Duvalier, a vécu le Duvaliérisme. Maintenant, nous sommes témoin des péripéties du pays depuis le départ de Duvalier. Et c'est vraiment un témoin privilégié depuis plus de cent ans de la politique en Haïti. Le journal a commencé à rencontrer des difficultés depuis le séisme de 2010 avec sa version papier. On a dû arrêter d'imprimer momentanément parce qu'il n'y avait plus assez de papier disponible ainsi qu'en raison des événements politiques des dernières années qui ont des impacts négatifs sur notre fonctionnement. D'une part, on n'est pas toujours en mesure de trouver du papier parce que très souvent le pays est bloqué, le papier est en retard et maintenant avec certaines situations qui se sont répétées ces dernières années. Depuis 2019, il y a eu plusieurs « peyi lòk » où tout est paralysé, les matières premières pour faire fonctionner le journal ne sont pas toujours disponibles. Il y a aussi l'insécurité, maintenant le journal papier n'est plus distribué. Avec les quartiers de non droit qui se multiplient dans le pays, il devient difficile de livrer le papier. Il y a au coût de la vie aussi. Ce n'est pas toujours possible d'augmenter le prix du journal parce qu'il y a le pouvoir d'achat des gens. Eh bien, le journal est disponible sur internet, les gens peuvent le lire sur internet. Maintenant avec les événements des récents jours, le pays a été bloqué pendant près de trois mois, eh bien le journal a dû passer en version numérique. Pour l'instant c'est là que nous sommes. Avec la concurrence des médias en ligne, maintenant il ne s'agit pas seulement de prendre le journal papier et de mettre sur internet. Il faut maintenant une vraie rédaction pour la presse en ligne. C'est-à-dire, quand on avait seulement le papier, il fallait rédiger les articles pour le lendemain et le soir pour l'imprimer. Maintenant, il faut publier et il faut diffuser le sujet, des sujets tout au long de la journée parce que l'information n'attend pas et si on ne donne pas tout de suite eh bien au cours de la soirée les sujets vont être déphasés. On a des journalistes qui travaillent toute la journée, qui produisent. C'est une nouvelle réalité, mais on essaie de nous adapter. Tout ce qui est sur internet n'est pas dans le papier. Pendant les derniers mois, avant le journal se faisait au minimum sur 24 pages, eh bien pendant les derniers mois on fait des réductions, on est passés entre 12 et 8 pages. Eh bien, on pourrait mettre seulement les informations les plus importantes.

2. Comment est structurée l'équipe?

R) Le journalisme d'aujourd'hui exige beaucoup plus de compétences, il faut un webmaster, il faut des graphistes, il faut des rédacteurs spécialisés, il faut aussi des gens pouvant gérer toute la panoplie numérique, il y a une sorte de mariage entre le site et les réseaux sociaux, il faut donc la jonction des deux. Le Nouvelliste est très présent sur les réseaux sociaux (twitter,

Facebook...). Avant, on avait des rédacteurs, on avait des correcteurs, des photographes, on avait toujours les compétences graphiques, parce que le moment demandait les mêmes compétences qu'aujourd'hui. Aujourd'hui c'est le webmaster qui est ajouté. Oui, oui nous avons un community manager.

-A partir de quel moment on a pensé à faire appel à ces nouvelles compétences ?

R) Nous sommes dans les années 2005, 2006, le journal était très présent sur internet. Mais, maintenant même si on a les mêmes compétences mais il y a des changements. Il y a plus de rapidité dans le travail. Il faut aussi des articles adaptés à Internet.

3. Quelles sont vos sources de financement de votre média?

R) C'est la publicité qui est l'aspect dominant, même si on a des abonnés mais ce n'était jamais la plus grande part de l'économie du journal. C'est la publicité, c'est ça encore. On réfléchit maintenant à faire payer pour visiter le site mais nous ne sommes pas encore là. Ça reste encore de la publicité, c'est pourquoi quand l'économie est en crise, les entreprises diminuent leur budget de publicité et ça impacte le journal. Il y a aussi des obligations pour des citoyens de faire de la publicité. Par exemple, pour les cartes perdues, pour les avis de divorce, publier les appels d'offres. Je pense que ce sont des obligations qu'on a besoin du journal pour publier.

4. Comment se positionne votre média par rapport au Gouvernement?

R) On est un journal d'information générale, un journal d'actualités, et comme les choses ne vont pas dans le pays, ce n'est pas seulement aujourd'hui. Si on garde le titre on va voir hier il y avait l'insécurité, il y avait la cherté de la vie, il y avait le manque d'infrastructures, ça continue encore. Eh bien quand on met l'accent sur ces choses-là c'est comme si on était contre le gouvernement. Pourtant, ce n'est pas parce que nous sommes contre le gouvernement, c'est ce qui fait l'information. Si on inaugure des routes, on va dire qu'on inaugure des routes. Si on inaugure des écoles, on allait dire qu'on inaugure des écoles. Si on organise des cérémonies aussi on allait dire ça. Mais quand les gens manifestent parce qu'il n'y a pas d'électricité, il n'y a pas d'eau et les rues sont sales, eh bien on les rapporte, ça nuit au gouvernement c'est comme si nous étions contre le gouvernement. Mais, en fait, nous ne sommes pas avec l'opposition mais

quand tout va mal, eh bien ça domine l'actualité, c'est comme si les médias en général apparaissent comme des opposants au gouvernement.

5. Quelle relation développez-vous avec les autres médias?

R) On regarde ce que les autres font. Ça peut arriver qu'on les cite dans notre média, on cite ce média crédible mais sinon on regarde si un média donne une information ou si on peut passer de ça pour fouiller nous-mêmes. En gros, c'est ce rapport là qu'on a avec les autres médias. S'il y a aussi quelque chose qui demande d'apporter la solidarité on le fait. Le Nouvelliste a des événements annuels comme Livres en folie, comme Artisanat en fête. Les autres médias les supportent. C'est la même chose avec les médias en ligne. Je pourrais dire que Le Nouvelliste est sur le tableau des médias en ligne et avec la version papier on est un média traditionnel. Là on est obligé de regarder ce que les autres font, pas les copier. On ne fait pas partie d'associations de presse en ligne. Ces gens-là se regroupent et le Nouvelliste est resté parmi les traditionnels même si je disais ces médias-là sont entre deux: média traditionnel et média moderne ce qu'on pourrait appeler les médias en ligne. Mais, on ne fait pas partie de l'autre groupe. On en fait pas partie. Il n'y a pas de compétition entre nous parce que le Nouvelliste a déjà son public. On fait de notre mieux pour garder notre public, nos chiffres sur les réseaux sociaux continuent à nous faire confiance, mais comme je disais on regarde ce que font les médias en ligne. Des fois ce sont des pistes d'information pour aller plus loin, pour fouiller, mais on n'a pas toujours le même critique ou encore les mêmes intérêts ou encore les mêmes motivations dans l'information.

6. Faites-vous partie d'une structure associative dédiée aux médias?

R) Oui, le Nouvelliste fait partie de l'ANMH.

-Si oui, pourquoi avez-vous choisi d'intégrer une structure pareille?

Partie III: Usage des réseaux sociaux et rapport au public

1. Utilisez-vous les réseaux sociaux?

R) Oui, effectivement on reprend le travail sur les réseaux sociaux, non seulement il y a le journal, il y a les comptes personnels. Il n'y a pas d'obligation, mais quand on veut un sujet important on le reprend sur nos comptes personnels.

-Utilisez-vous des hashtags?

R) À ce niveau-là, je ne peux pas le dire parce que je ne fais pas partie des gens qui diffusent pour le journal. Je n'avais pas porté attention. Mais je ne crois pas et je ne portais pas attention à ça. Je dois aussi le dire on ne le fait pas comme activiste, on le fait comme journaliste. On diffuse des informations, mais sans pour autant porter notre support à un tel groupe ou à un tel groupe, mais on fait la diffusion d'informations.

-Avez-vous utilisé des hashtags liés au mouvement #petrocaribechallenge?

R) Oui, nous avions utilisé les réseaux sociaux par exemple, je me rappelle avoir faire le premier éditorial sur le challenge, mais ça se fait sur les réseaux sociaux. On ne pouvait pas le faire sans sur les réseaux sociaux.

2. Y'a-t-il quelqu'un jouant le rôle de community manager?

R) Oui, oui nous avons un community manager.

3. Avez-vous une idée du profil de votre audience?

-Que pouvez-vous en dire?

R) Comme nous sommes un média de lecture, on nous voit toujours comme un média élitiste. Le journal, c'est pour les gens qui peuvent, qui savent lire. C'est pour les gens qui s'intéressent à la lecture, notre public, on s'adresse aux décideurs, on s'adresse au public éduqué, au public qui sait lire. En plus, nous sommes conscients que notre journal n'est pas français et ça nous nous adressons aux gens éduqués de la société, en termes de formation académique. Avant les réseaux sociaux nous savions que le journal s'intéressait surtout nous avions le pouvoir d'achat, il faut avoir l'intérêt dans l'information aussi. Avec les réseaux sociaux, avec les téléphones portables, ça peut toucher n'importe quelle personne ayant un téléphone à sa portée et de l'internet, et les autres personnes qui savent lire.

4. Y a-t-il une pratique conversationnelle entre vous et le public?

R) Il y a une possibilité avec le site. Les gens commentent directement nos articles. C'est comme un dialogue à l'éditorial. Quand ils ne sont pas d'accord avec nous, ils le disent. Ils donnent leurs opinions sur nos articles, des fois sur nos sujets même. On est en contact avec le public à ce niveau-là.Il y a aussi les réseaux sociaux où les gens peuvent communiquer avec nous.

5. Êtes-vous membre des forums de discussions sur les réseaux sociaux?

R) Comme les journalistes ont plusieurs identités, eh bien ils se retrouvent dans des groupes à titre personnel. Ce n'est pas une stratégie du journal, si le journaliste se retrouve sur un groupe soit comme étudiant, soit comme un professeur ou soit parce qu'il y a des gens qui recherchent des publics qui délibérément sans votre avis te mettre dans un groupe, mais ce n'est pas le journal qui demande aux journalistes de s'inscrire dans le groupe, ce qu'on y fait. Les gens sont libres de le faire, c'est personnel.

6. Répondez-vous aux commentaires des internautes sur les réseaux sociaux?

- Assurez-vous un suivi en ce qui concerne ces commentaires?

R) On ne va pas répondre aux commentaires parce que des fois on a des centaines de commentaires sous un article, sous les articles, mais on ne va pas répondre. Si quelqu'un d'adresse directement à nous on va répondre.

7. Y a-t-il un espace dans votre média consacré aux réflexions des lecteurs?

R) Oui, nous avons cet espace-là donné au public, nous avons cet espace d'opinion. On publie les textes des venant du public, mais il y a des critères, on reçoit des articles, on les lit. Pas forcément des articles qui sont conformes avec nos lignes éditoriales, mais qui respectent certains critères. Par exemple on aura publié ces accusations gratuites, soit aux côtés du gouvernement ou de n'importe quelle personne. On ne va pas publier des injures, il y a le respect du public, il y a l'éthique à respecter et pour les journalistes et pour nos contributeurs. Lors du mouvement #petrocaribechallenge on a reçu des articles, on a publié. On a respecté les mêmes critères.

Partie IV: Cadrage médiatique #petrocaribechallenge

1. Votre média traite les mouvements sociaux?

R) Oui, des questions d'actualité, oui.

-Votre média s'intéresse-t-il aux mouvements de protestations contre des cas de corruption?

R) On ne pouvait pas ignorer (..). : Oui, ça fait partie, c'est un thème prédominant de notre travail. Dès qu'on regarde ce que font les autorités, on questionne le travail des directeurs généraux et des rapports on est dans la corruption.

2. Avez-vous traité le mouvement #petrocaribechalenge?

R) Oui.

-Pour quelle(s) raison(s)?

R) C'était d'actualité, quand il y avait des manifestations devant la cour des comptes et le ministère des gens on était là pour couvrir. Et comme média on arrive même...et ce n'était pas comme un support au mouvement mais on couvrait l'actualité. Si aussi quelqu'un qui est accusé dans le Pétro caribe donne une conférence de presse, on a couvert l'actualité presse. Bien entendu qu'il y avait un ouvrage de Laleau, on a rapporté l'ouvrage. Ce qu'on disait dans l'ouvrage. À ce moment-là on va dire que Le Nouvelliste est du côté des corrompus. Eh bien c'est là aussi le travail des médias, et c'est de donner le pour et le contre. Ce n'est pas de donner seulement un pount de vue pour orienter les gens, mais c'est de donner des sons des cloches afin que le public et les lecteurs puissent eux-mêmes faire leurs propres opinions.

Partie V: Mot de la fin

Auriez-vous quelque chose à rajouter concernant notre entretien?

R) Ce que j'ajouterais, encore j'insisterais là-dessus c'est ce qui nous guide, ce sont des principes de base du journalisme. Dire la vérité, l'honnêteté, l'équilibre. L'équilibre ne veut pas dire supporter les bourreaux au dépend des victimes, et ça ne veut pas dire non plus ignorer l'autre groupe. On doit avoir autant de points de vue possible pour donner une information complète ou presque aux gens. Ça c'est notre travail de disposer au maximum toutes les informations. C'est ce qu'on essaie de faire tous les jours. Il y a aussi les contraintes, il y a beaucoup de contraintes par rapport au travail. Maintenant avec les réseaux sociaux l'information change beaucoup. Tout le monde est devenu journaliste, il y a une sorte de cacophonie dans l'espace public, on ne peut pas toujours reporter tout ce qui se dit, on est obligé de faire un tri. Maintenant, en gros, c'est ce que je pouvais ajouter.

Je vous remercie encore de votre disponibilité.

Entretien 4

Bonjour,

Nous réalisons cet entretien dans le cadre de notre mémoire de master II, en Information, communication publique et médias (option recherche) de l'Université de Grenoble Alpes. Merci d'accepter de répondre aux questions qui vous seront posées.

Nom/Prénom:

Partie I: Profil de l'interrogé(e): parcours académique-carrière professionnelle

1. Pouvez-vous nous parler de votre parcours académique et professionnel?

R) Je suis formé en communication sociale, j'ai un baccalauréat en communication sociale de l'université d'état d'Haïti, une licence en droit à la faculté de droit et des sciences économiques de Port-au-Prince, je suis étudiant à l'école du Barreau de Port-au-Prince. J'ai achevé les études du Barreau, je m'apprête à prêter serment pour être avocat stagiaire et avocat au prestigieux ordres des avocats de Port-au-Prince. Comme spécialisation, j'ai fait une scolarité de master en management international des médias, je parachève présentement une maîtrise en sciences de développement à la Faculté d'Ethnologie de l'Université d'État d'Haïti. J'ai bossé comme communicant du tourisme. Depuis 2013, je travaille comme journaliste dans plusieurs médias, je suis collaborateur jusqu'au jour d'aujourd'hui au journal Le National, également à Haiti Press Network , je suis dans le staff de rédaction du journal Le quotidien News, j'ai dirigé la rédaction de MagHaiti. Depuis 2018, je suis le président de l'Association haïtienne des médias en ligne. Je travaille aussi comme journaliste à la radio et à la télé en Haïti, ces dernières années.

2. Pouvez-vous décrire vos responsabilités au niveau de votre média?

R) Je suis rédacteur attaché à la rédaction, je suis chef de rubriques. Je suis en charge notamment des rubriques sur le tourisme, les questions des droits de l'homme : c'est moi qui traite en priorité les divers rapports de droits humains qui ont été rendus publics ces derniers temps par des organismes de droits humains mais je collabore avec toute la rédaction . Le problème, c'est que les spécialisations sont rares dans les entreprises de presse malheureusement.

Partie II: Carte d'identité du média: Ses spécificités-Son environnement

1. Pouvez-vous nous faire un historique de votre média?

R) Haïti Press Network, c'est l'une des agences pionnières de ce qu'on appelle la presse en ligne en Haïti. C'est une grande école calqué sur le modèle agence France Presse. Elle est fondée en

2001 par Clarens Renois qui est devenu aujourd'hui homme politique. Aujourd'hui HPN compte aujourd'hui une dizaine de journalistes. Avec Alterpresse , ce sont les deux agences pionnières de la presse en Haïti.

2. Comment est structurée l'équipe?

R) Haiti Press Network. Présentement au niveau du Conseil d'administration on a la présence du PDG Clarens Renois, il y a l'administratrice, il y a un rédacteur en chef, c'est ça l'organigramme de d'Haïti.

3. Quelles sont vos sources de financement de votre média?

R) Bon, le plus grand problème auquel les médias en Haïti ont à faire face présentement, c'est la définition d'un modèle économique. Dans l'ensemble, les médias n'ont pas de modèle économique parce que des l'information n'est pas un produit vendable pour les consommateurs. Nous sommes dans un pays pauvre. L'autre ressource, ce sera la publicité mais la publicité. Mais il n'y a pas un marché qui soit ouvert pour les pubs aux médias. Donc les médias qui se respectent, qui sont indépendants ont des difficultés à pouvoir survivre. L'administration a réussi à avoir une ou deux publicités de quoi pouvoir tenir sur le long terme il y a que ça. Si bien que les journalistes sont rémunérés certes mais c'est vraiment lamentable , c'est modique ce qu'on a comme salaire.

4. Comment se positionne votre média par rapport au Gouvernement?

R) Nous somme un média responsable qui donne la parole à tout le monde mais qui exige de la rigueur dans le traitement de l'information. C'est ce qu'on reconnaît au journaliste professionnel mais ce n'est pas un média qui a un parti pris pour tel ou tel groupe politique, économique en particulier.

5. Quelle relation développez-vous avec les autres médias?

R) Les médias en ligne souffrent de ce déficit de formation pour les travailleurs de la presse. C'est également la même considération pour les médias traditionnels mais les médias traditionnels bénéficient de ce qu'on appelle de la crédibilité, les gens croient beaucoup plus en eux. Il existe aujourd'hui une complémentarité entre les médias en ligne et les médias

traditionnels. Si vous êtes communiquant vous avez un plan média il faut aller voir à la fois les médias traditionnels et les médias en ligne, c'est impossible de voir l'un sans l'autre.

6. Faites-vous partie d'une association de presse?

R) Oui. Je suis le président de l'association haïtienne des médias en ligne.

-La mission de cette association consiste en quoi ?

R) C'est la promotion d'une presse en ligne responsable, la promotion aussi d'un usage responsable de l'internet et c'est pourquoi nous avons au niveau de l'association haïtienne des médias en ligne une trentaine de médias qui sont dans la diaspora , dans les villes de provinces et à Port-au-Prince , l'AHML existe depuis 2016. Il y a trente-et-un médias en ligne, ces médias sont dans le sport, dans le secteur évangélique, dans l'actualité au quotidien m'inquiète, donc on assez diversifiés dans l'association.

-Cette association entend-elle combler un vide en termes de régulation des médias en ligne ?

R) Comme je vous dis l'AHML, c'est une association qui édicte ses propres règles déontologique et éthique . Même pour les médias traditionnels en Haïti les normes qu'on a sont des normes dépassées . Réguler les médias, c'est beaucoup plus que la technique. Il y a un petit effort donc il y a des règles mais cette composante de la presse(les médias en ligne) n'est pas prise en compte par l'État. Je plaide à ce que l'Etat prenne ses responsabilités quant aux médias en ligne. L'enregistrement légal pour les médias en ligne, c'est l'enregistrement d'une entreprise commerciale. Ceux-là qui vous disent qu'ils sont des entreprises médiatiques légales, ils ont récupéré un nom au niveau du Ministère du commerce. Ce nom peut être attribué à n'importe quelle entreprise commerciale. Cela veut dire quoi ? Cela veut dire que pour les médias en ligne, il n'y a pas une législation d'enregistrement de noms, pas de nomenclature.

Partie III: Usage des réseaux sociaux et rapport au public

1. Utilisez-vous les réseaux sociaux?

R) Oui. Les réseaux sociaux sont à la fois source d'information et canal de diffusion. Si vous ne faites pas en sorte de partager à travers vos réseaux vous ne trouvez pas vos consommateurs.

2. Y’a-t-il quelqu’un jouant le rôle de community manager?

R) Oui. C’est le rédacteur en chef qui joue le rôle de community manager.

3. Combien d’abonnés environ avez-vous sur vos réseaux sociaux ?

R) Des dizaines de milliers.

-Est-ce important pour vous d’avoir une quantité importante d’abonnés?

R) Si on n'a pas beaucoup de monde, c'est qu'on n'est pas compétitif, si on n'a pas beaucoup de suiveurs on n'est pas compétitif, on ne peut pas aller vers les maisons de commerce pour avoir de la publicité.

4. Avez-vous une idée du profil de votre audience?

R) En tant qu’agence de presse, on a d'abord et avant tout d'autres organes de presse. Deuxièmement, ce sont ceux-là qui sont à la recherche de l'information. Beaucoup de médias traditionnels par exemple, la Radio Lumière qui donnent des bulletins de chaque 30 minutes se réfère à HPN.

5. Y a-t-il une pratique conversationnelle entre vous et le public?

R) Oui, mais les échanges sont très peu, je dois l'avouer.

6. Êtes-vous membre des forums de discussions sur les réseaux sociaux?

R) Oui, on y partage nos nouvelles. Nous sommes dans environ une vingtaine de groupes.

7. Répondez-vous aux commentaires des internautes sur les réseaux sociaux?

R) Les échanges sont très peu. Désolé, mais c'est ainsi.

8. Y a-t-il un espace dans votre média consacré aux réflexions des lecteurs?

R) Ça n'existe pas de cette manière-là. Par contre, au niveau de HPN, on fait des sondages assez souvent.

Partie IV: Cadrage médiatique #petrocaribechallenge

1. Votre média traite les mouvements sociaux?

R) Bah, oui parce qu'Haïti est un pays en proie aux crises.

-Votre média s'intéresse-t-il aux mouvements de protestations contre des cas de corruption?

R) Les crises sont légion, il y a souvent des crises sociales de corruption , Nous sommes en plein dans la couverture de ces événements-là.

2. Avez-vous traité le mouvement #petrocaribechalenge?

R) Bah, oui.

-Pour quelle(s) raison(s)?

R)Oui, on était intéressés par le mouvement #petrocaribechallenge. Moi, personnellement, parfois ma qualité de citoyen je trouve que cela valait la peine d'accompagner, de participer à un mouvement de ce genre.

Partie V: Mot de la fin

Auriez-vous quelque chose à rajouter concernant notre entretien?

R) L'environnement médiatique haïtien, c'est un environnement assez compliqué, il y a l'absence de cadre normatif aussi bien pour les médias traditionnels, (eux) ils ont un cadre normatif assez vieux ; il n'y a pas de modèle économique, pas de formation adéquate (..) On espère dans les jours à venir quand on parle de la presse on voit en secteur qui ne fonctionne pas comme les autres secteurs du pays.

Je vous remercie encore de votre disponibilité.

Entretien 5

Bonjour,

Nous réalisons cet entretien dans le cadre de notre mémoire de master II, en Information, communication publique et médias (option recherche) de l'Université de Grenoble Alpes. Merci d'accepter de répondre aux questions qui vous seront posées.

Nom/Prénom:

Partie I: Profil de l'interrogé(e): parcours académique-carrière professionnelle

1. Pouvez-vous nous parler de votre parcours académique et professionnel?

R) Je suis licenciée en travail social à l'Université d'État d'Haïti, plus précisément à la faculté des sciences humaines. J'ai beaucoup d'expérience dans les médias, j'ai commencé à travailler comme journaliste depuis 2015 pour le média Loop Haïti. 2016, J'ai enchaîné avec les médias internationaux soit comme journaliste consultante soit comme planificatrice et comme interprète aussi car j'ai un background en langues j'ai appris l'allemand, j'ai une formation en anglais. Je suis l'instigatrice du média qui s'appelle Mus'elles qui commence à être actif vraiment en 2019. Son site est lancé en 2018. Je fais actuellement un Master en études sur le genre en France.

2. Pouvez-vous décrire vos responsabilités au niveau de votre média?

R) Pour l'instant, c'est moi qui coordonne la structure, on n'a pas beaucoup de monde. On a eu 13 au départ mais à la fin tout le monde s'est un petit peu retiré je suis la coordonnatrice je suis la fondatrice l'initiative vient de moi et j'ai vu des collègues des amis qui ont été me rejoindre pour l'instant ce que je fais c'est moi qui suis vraiment là, je suis la personne ressource, c'est moi qu'on contacte c'est moi aussi qui suis l'éditrice et je corrige aussi des textes quand les autres correcteurs correctrices ne sont pas disponibles précis j'ai produit aussi comme journaliste.

Partie II: Carte d'identité du média: Ses spécificités-Son environnement

1. Pouvez-vous nous faire un historique de votre média?

R) Depuis vers 2014, je voulais faire un ouvrage collectif avec des femmes qui n'ont jamais écrit des nouvelles mais ça doit être centré sur leurs vies, c'était ça l'initiative. Mais, ça n'a pas marché, ça s'appelait toujours Mus'elles. L'idée, c'est que les femmes puissent s'exprimer sur leur vies mais pas forcément des gens qui dominent l'écriture, ça c'est prioritaire chez Mus'elles, c'est faire à ce que les chances soient un petit peu égales. Voilà qu'en 2016, 2017 j'ai commencé la page Facebook où j'ai publié mes poèmes, c'est des petits poèmes comme ça, des petits textes et quand j'ai trouvé que c'était intéressant, qu'il y avait beaucoup de gens qui suivaient la page j'ai invité des femmes à écrire aussi et il y en a beaucoup qui m'ont soumis leurs poèmes et

quand j'ai vu que c'était intéressant on a lancé notre premier concours #petropoesiechallenge, c'était en 2017, 2018, je peux vérifier pour vous et puis il y a eu 3 gagnants et c'était vraiment un truc très collaboratif et ensuite l'année d'après en 2018 un groupe de professionnels, d'universitaires, il y en a des écrivains, des créateurs et créatrices, il y a pas que des femmes qui ont été dans le board de Mus'elles, on a lancé notre site en mai 2018. On a lancé le site avec nos propres fonds et à la longue on a eu le support de la Fokal, ensuite de l'Ambassade de France et aussi au départ, on avait eu aussi quelques contrats et ça a aidé aussi à la productivité à la structure. On a commencé vraiment par tâtonnement, c'est ça qui est super intéressant , on n'a pas attendu que les gens nous donnent, on a commencé tout seul ensuite on a eu quelques petits financements qui nous aident à tenir. Mus'elles, c'est une plateforme de promotion et de valorisation des productions féminines, notamment des productions écrites. A travers nos écrits nous mettons l'accent sur les profils de femmes que nous jugeons intéressants, pas as forcément les femmes et les filles qui soient connues et c'est ça l'un de nos focus, c'est de faire connaître des gens forcément de l'ombre et qui font des trucs que nous jugeons intéressants , que ce soit pour la cause des femmes ,que ce soit par rapport à leurs perspectives personnelles. Voilà. Si c'est un homme qui écrit, ça doit tourner autour de la situation des femmes. On cherche à prioriser quelles sont les femmes ce que font les femmes.

-Peut-on alors placer la fondation de Mus'elles dans le contexte de l'émergence du mouvement Petro Caribe ?

R) Non, c'était forcément le contexte . Bah, là c'est le concours. Mais je pense que le contexte était favorable, on a profité mais ce n'est pas directement . Un an avant tout cela, on pensait à le lancer c'était un travail de longue haleine jusqu'à notre lancement en mai 2018.

2. Comment est structurée l'équipe?

R) On n'a pas beaucoup de monde, on est 4 personnes, c'est dur à dire mais c'est vrai qu'on est à 4 personnes pour ce qui est du mode directif. Mais pour l'équipe de production, on a une dizaine de personnes qui écrivent, on peut dire sur contrat mais on a des collaborateurs, des collaboratrices qui donnent des textes comme ça. On a des journalistes, des graphistes. On a également notre gestionnaire.

3. Quelles sont vos sources de financement de votre média?

R) On peut dire que c'est la Fokal, l'Ambassade de France en Haïti. On a fait des campagnes de communication pour des organisations, on s'est à donner des consultations de rédaction, tout ça. On n'a pas de publicité, on ne sait pas comment s'y prendre. C'est comme ça on a mis des partenaires sur notre site, des partenaires qui peuvent nous donner des petits contrats de nous supporter économiquement pour une publicité.

4. Comment se positionne votre média par rapport au Gouvernement?

R) Nous pensons que si des fois il faut composer avec l'Etat, nous le ferons. Par exemple, il y a le Ministère à la condition féminine en structure, s'il faut composer avec nous composons mais nous allons définir quelles sont les collaborations. Il faut, dire de base, nous ne traitons pas des sujets forcément très politiques. Donc, par rapport au Gouvernement, s'il y a des gens dans le Gouvernement qui font des trucs qui vont à l'encontre des droits humains ou des droits des femmes nous pouvons prendre position mais généralement Mus'elles ne prennent pas position mais Mus'elles relaye les positions des organisations féministes mais nous ne voulons pas entrer dans cette démarche. Nous nous disions, si on prend ce chemin-là, c'est sûr que ça va grignoter l'autre chapeau qu'on veut garder.

5. Quelle relation développez-vous avec les autres médias?

R) ???

-Comment évaluez-vous votre intégration dans le paysage médiatique?

Nous essayons d'être un petit peu plus ouvert dans ce qu'on offre comme de ce qu'on a comme proposition et perspectives parce que moi, je pense que la plupart des médias sont axés sur l'information, le traitement de l'information et que ça, il y en a trop et ça a un petit peu même pourri l'espace médiatique. Il y a tellement d'informations qui vous viennent et ce n'est pas bien traité parce qu'il y a la rapidité. Moi, je ne veux pas de cette rapidité-là, le fait d'être tout le temps sur le feu de l'action parce que ça demande beaucoup d'argent aussi, selon moi : il faut avoir les personnes et avoir une équipe sur le terrain. On n'a pas les ressources financières et humaines pour pouvoir le faire et aussi c'est pas un autre focus ce qu'on essaie de faire, c'est un petit peu mettre l'accent sur des histoires qui sortent de l'ordinaire, des histoires de femmes par

exemple, l'avortement , la loi sur l'avortement qui n'est jamais vraiment une loi qui n'est totalement pas en faveur des femmes, des choses comme ça on veut montrer.

6. Faites-vous partie d'une structure associative dédiée aux médias?

R) Non, on ne m'a jamais invité. Je me rappelle qu'on avait une seule fois invité à des réunions d'un collectif mais on est resté comme ça, un petit peu seul. On ne nous a pas invités à rejoindre quoi que ce soit.

Partie III: Usage des réseaux sociaux et rapport au public

1. Utilisez-vous les réseaux sociaux?

R) Oui. C'est là qu'on publiait nos articles (…). On a déjà organisé 2 concours de textes sur les réseaux sociaux. Si on fait des formations c'est la réseau social mais on peut dire que c'est surtout Facebook notre focus. Des fois on est sur Twitter mais notre Instagram est un petit peu indisponible pour l'instant . Sur Facebook on va atteindre à peu près 9000 followers, c'est surtout Facebook notre plateforme de présélection. Mais, il y a des gens qui nous contactent directement sur le site des fois. On a plein de visites sur le site.

-Utilisez-vous des hashtags?

R) Ouais. Déjà, le concours, c'était un hashtag, c'était le hashtag #petropoesiechallenge.

-Vous pensez que c'est important d'utiliser les hashtag?

R) Oui, je pense que c'est important mais je pense qu'il y en a trop. Je préfère les tags. A multiplier des hashtags nous pensons que des fois ça vous perd, vous allez vous perdre dans la multiplication des hashtags. L'utilisation au niveau de Mus'elles, ce n'est pas quelque chose qui soit vraiment intégré.

2. Y'a-t-il quelqu'un jouant le rôle de community manager?

R) oui.

-Pensez-vous que ce rôle est important?

R) Oui, c'est important. D'ailleurs on avait quelqu'un qui gérait précisément notre Instagram et une autre pour Facebook mais il y a eu un moment où j'ai trouvé qui a relâchement dans la

responsabilité au point de perdre notre page Instagram. Maintenant c'est comme moi qui essaie de gérer les réseaux sociaux. Ce n''est pas de ma compétence mais je savais par le passé animer des communautés pour des institutions de la place. C'est important parce que ça crée une certaine activité , vous pouvez mieux attirer des gens et c'est tout un travail.

3. Combien d'abonnés environ avez-vous sur vos réseaux sociaux ?
R) A peu près une dizaine de milliers.

-Est-ce important pour vous d'avoir une quantité importante d'abonnés?
R) C'est important pour vous d'avoir des abonnés ?

R) C'est important parce que d'emblée si on publie un contenu qui a 25000 personnes qui sont sur la page, il va y avoir 5000 qui vont avoir la curiosité de cliquer même s'ils ne vont pas lire totalement.

4. Avez-vous une idée du profil de votre audience?
R) Oui.
-Que pouvez-vous en dire?
R) On peut dire que c'est un public de 18 à 65 ans localisé au Canada, les États-Unis, la Guadeloupe et maintenant la France. C'est un petit peu ça le public mais on trouve qu'il y a beaucoup de jeunes femmes qui nous suivent, qui relaient nos informations, c'est surtout un public très axé sur les événements. Désormais on a un public diversifié. Au départ, on visait les jeunes filles qui veulent écrire et qui ont peur d'écrire et comme elle voit qu'il y a un métier qui a des femmes qui écrivent. Ce qu'on constate en Haïti on consomme beaucoup sans qu'on puisse interagir, sans qu'on puisse dire ce qu'on pense. Écrire au Nouvelliste qu'on publie un texte pour toi… Moi, j'ai fait l'expérience, j'avais des textes super intéressants, j'ai commencé à écrire comme ça, avant qu'on les traite c'était toute une histoire. C'est pourquoi il y avait controverse qui était dirigée par Stéphane Saintil, qui était pour moi une sorte d'exemple en termes de presse, je pouvais offrir mes articles là-bas. Mais, c'est l'histoire passée. Mus'elles, c' est quand même une héritière de cette presse ouverte aux jeunes.

5. Y a-t-il une pratique conversationnelle entre vous et le public?

R) Oui. Il y a des gens qui nous écrivent mais surtout sur Messenger. Parce que notre numéro est sur notre page des fois on nous consulte sur ce numéro.

6. Êtes-vous membre des forums de discussions sur les réseaux sociaux?

R) Des forums de discussion actifs ou il y a des échanges fluides, non ça, pas du tout.

7. Répondez-vous aux commentaires des internautes sur les réseaux sociaux?

R) Non. Pour moi, c'est trop envahissant. Moi, je ne vais pas tenir ça, moi personnellement.

-Assurez-vous un suivi en ce qui concerne les commentaires ?

R) Des fois, il y a des gens qui te proposent des articles. Je donne les mails et puis ça marche. Si c'est un commentaire sur un article Facebook c'est plus facile. Dans la majorité des cas on répond si on doit donner une réponse. Il y a des gens qui comptent sur nous pour pouvoir publier leurs livres. Je peux dire que même si on publie 2 articles par jour comme ça, rarement 3 par jour mais quand même au niveau interactionnel c'est super alors parce qu'on a toujours des organisations qui nous écrivent, c'est lourd comme tâche, c'est comme si on avait besoin vraiment d'une administratrice, il y a beaucoup d'échanges, c'est vraiment une imaginable. Moi, c'est tout le temps que je dois toujours répondre. Il y a toujours beaucoup d'interactions avec les organisations féministes, avec des gens qui demandent des articles pour leurs entreprises. Il y a vraiment beaucoup d'interactions, je vais même dire qu'il ne se passe pas facilement un jour sans avoir à interagir avec quelqu'un qui nous suit, quelqu'un qui sait que Mus'elles offre tel service. C'est super à long en termes en termes interactionnel, communicationnel, c'est vraiment intéressant mais c'est aussi vraiment volumineux l'interaction qu'on doit traiter.

8. Y a-t-il un espace dans votre média consacré aux réflexions des lecteurs?

R) Moi, je dirais que toutes les rubriques sont ouvertes au public. Peut-être qu'on ne le dit pas suffisamment. On l'a toujours dit au départ, toutes les rubriques sont ouvertes au public, peut-être qu'on ne le dit pas suffisamment pour pouvoir avoir des contributions.

Partie IV: Cadrage médiatique #petrocaribechallenge

1. Votre média traite les mouvements sociaux?

R) Je peux dire non. Des fois, on peut intégrer des facettes. Laissez-moi vous dire. Par exemple, on a des articles et même des récits qui traitent de la situation sociale, on a des articles sur la corruption. Si quelque chose de très actuel s'est passé, ce n'est pas comme si on avait ça comme un souci vraiment.

2. Avez-vous traité le mouvement #petrocaribechallenge?

R) On était dedans hein. On a eu un concours de poèmes qui s'appelait #petropoesiechallenge. Ce n'était pas nous qui les avons produits, c'étaient les participants. C'était la liberté de la parole, elles ont dit ce qu'elles voulaient dire. On peut relayer on peut même donner une petite tribune à quelqu'un qui veut mettre le doigt sur quelque chose de poignant par rapport au gouvernement mais ce n'est pas forcément nous qui sommes les personnes qui portent vraiment cela.

Partie V: Mot de la fin

Auriez-vous quelque chose à rajouter concernant notre entretien?

R) Un petit commentaire : j'ai l'impression que ce que vous cherchez, c'est parce que je vous ai donné parce que vous vouliez quelque chose de vraiment en rapport à petro caribe.

Je vous remercie encore de votre disponibilité.

Entretien 6

Bonjour,

Nous réalisons cet entretien dans le cadre de notre mémoire de master II, en Information, communication publique et médias (option recherche) de l'Université Grenoble Alpes. Merci d'accepter de répondre aux questions qui vous seront posées.

Nom/Prénom:

Partie I: Profil de l'interrogé(e): parcours académique-carrière professionnelle

1. Pouvez-vous nous parler de votre parcours académique et professionnel?

R) J'ai une licence en sciences politiques et philosophie à l'Université d'Etat d'Haïti. J'ai laissé Haïti pour venir en France. J'ai fait un master en Droit public. Après le master en Droit public, en 2021 j'ai fait un revirement, j'ai fait un autre master sciences humaines et sociales puisque c'était mon champ depuis Haïti. Coté professionnelle, en Haïti j'ai travaillé au ministère de la communication, j'ai été secrétaire dans le bureau d'un sénateur, au service de communication. En France, je travaillais avec le Secours populaire français mais dans le cadre du bénévolat et pour le moment je travaille à l'Éducation nationale, j'ai été rattaché au service de diversité et de discrimination mais quelques mois plus tard il y avait un concours de recrutement pour les enseignants, donc actuellement je suis professeur des écoles . Je suis vraiment passionné de l'écriture. J'étais éditorialiste à l'agence de presse en ligne Kapzy News et puis après j'étais chroniqueur politique à Trans inter. En résumé, c'est tout ce que je peux dire à propos de moi.

2. Pouvez-vous décrire vos responsabilités au niveau de votre média?

R) En fait pour le moment il faut dire que c'est beaucoup compliqué pour moi de produire des réflexions pour Kapzy News vu mes responsabilités en France puis avec les préoccupations que j'aies actuellement. Bah, j'étais leur chef éditorial, donc c'est moi qui étais responsable de la ligne éditoriale de ce journal.

Partie II: Carte d'identité du média: Ses spécificités-Son environnement

1. Pouvez-vous nous faire un historique de votre média?

R) En fait, il faut dire que moi, j'ai intégré l'équipe de Kapzy New mais au moins 4 à 6 mois après sa naissance. C'est pour ça que je ne peux pas donner une date exacte mais je pense que normalement que Kapzy News a été créée vers les années 2015, 2016 comme ça franchement. Le contexte, c'était plutôt particulier parce qu'en 2015, 2016 le contexte sociopolitique haïtien était vraiment compliqué. Ce que je constate, ce que j'observe, c'est que la majorité des médias en Haïti, je parle de médias en ligne, appartiennent un regroupement politique parce que les médias en ligne ont pris naissance en réaction contre les médias traditionnels qui n'acceptent pas de de supporter ou du moins de couvrir certaines activités. Eh Ben les leaders regroupent un ensemble de jeunes, ces mêmes jeunes dans ces mêmes médias traditionnels puis lance alors

un site internet, puis un média en ligne et un média en ligne. Comparativement aux médias traditionnels qui essayent d'être neutres sur certaines choses, les médias en ligne en Haïti affichent clairement leurs positions.

2. Comment est structurée l'équipe?

R) On a un PDG puis, on a l'ensemble des journalistes reporters qui s'éparpillent à travers les villes de provinces. Le plus grand regroupement, c'est dans la capitale. Vous connaissez Haïti, c'est plutôt un pays centralisé, la majorité des actualités viennent de la capitale et puis après, il y avait moi comme chef éditorial et depuis lors je vois que normalement Kapzy News a beaucoup recruté en ce qui concerne la production des éditoriaux vu avec mon absence et ma préoccupation et puis un service culturel aussi qui service que des actualités culturelles. C'est un jeune qui produit, qui est en train d'évoluer dans l'espace culturel. On ne peut pas le cacher d'ailleurs, Kapzy News a un site internet, si vous montez vous allez voir quel service qui est le plus performant. Le manque de moyens implique le manque de journalisme. Si vous n'avez pas de fonds pour payer les journalistes, pour rémunérer les journalistes en fonction de ce qu'ils font finalement vous savez très bien quel sera la suite, c'est ça le un problème mais après si vous voulez Kapzy News s'établit sur ces 3 services là : le service politique, le service culturel puis le service international.

3. Quelles sont vos sources de financement de votre média?

R) Bah, nos sources de financement, c'est vraiment dommage si je ne peux pas vous répondre cette question . C'est un journal, je ne peux pas vous dire il y a telle institution qui nous finance, tout ça risque de fragiliser le journal et fragiliser son travail. Si non, nous sommes contactés par des compagnies de services funéraires, à un certain moment, on fait un peu de publicité et puis il y a les jeux de hasard qui nous qui essaient de nous contacter pour permettre une large diffusion de leur pari. Donc, on essaie de faire la publicité, ça nous génère un peu d'argent. Pour vous dire, il y a d'autres sources de financement, je ne peux pas vous les dévoiler. Je suis désolé quand comme je vous ai dit, c'est plus de la publicité en gros, c'est la publicité.

4. Comment se positionne votre média par rapport au Gouvernement?

R) Ben il faut dire que non on était toujours critiques vis-à-vis du Gouvernement. Vu tout ce qui se passe en Haïti : la non prise en charge de l'Etat, la déresponsabilisation totale de l'Etat vis-à-vis de la population,…

5. Quelle relation développez-vous avec les autres médias?

-Comment voyez-vous votre intégration?

R) A mon avis, on a fait au moins une intégration réussie à 70 % dans la mesure où l'on maîtrise bien les réseaux sociaux. On partage nos informations dans un broadcast qui regroupe environ 300 groupes WhatsApp et puis on a un site internet qui qui fonctionne très bien.

6. Votre média est-il membre d'une association de presse?

R) Oui, exactement. Ce n'est pas que notre média, il y a ce qu'on appelle le RENAMEL , c'est le réseau national des médias en Haïti. Je pense que normalement Kapzy News est l'un des membres fondateurs du RENAMEL. Il y a l'un des membres de notre équipe qui faisait office à l'époque de président de de ce regroupement.

-Pourquoi avez-vous choisi d'intégrer cette structure ?

R) En fait, c'est plutôt tendance. ANMH, AMI, ce sont des structures qui défendent l'intérêt des médias traditionnels. Étant donné que la tendance des médias en ligne est plutôt nouvelle, c'est normal à un moment il va falloir qu'il y ait un une structure qui défend aussi l'intérêt des médias en ligne puisque les médias en ligne sont beaucoup critiqués. A maintes reprises, il y a des journalistes qui se retrouvent en grande difficulté. Il n'y a pas de cadre de loi qui protège le journaliste, les personnes qui exercent ce métier deviennent des personnes fragiles c'est une histoire comme ça, on ne peut pas compter combien de journalistes qui ont été exilés à un certain moment même après la dictature avec l'arrivée de la démocratie.

-Le RENAMEL prend-t-il en compte l'enjeu de la régulation ?

R) Il y a d'autres enjeux beaucoup plus urgent que cela. Par exemple, la défense des journalistes, la liberté d'expression des journalistes, c'est sûr ça que RENAMEL travaille plus parce que pour pouvoir voter une loi visant à protéger un secteur et je sais que vous connaissez déjà les démarches, il y a plusieurs processus. Par contre, en Haïti nous avons ce problème de

Parlement. Donc, il n'y a même pas un Parlement. Là, c'est plutôt une décision étatique parce qu'une structure comme RENAMEL ne peut pas se dire bon voilà on va permettre aux médias haïtiens d'avoir une loi-cadre, je pense que c'est poser la charrue avant les bœufs.

Partie III: Usage des réseaux sociaux et rapport au public

1. Utilisez-vous les réseaux sociaux? Lesquels?

R) Oui. Je peux même dire beaucoup plus que les autres médias. Je prends plaisir à lire d'autres réseaux pour voir ce qu'il fallait corriger. Si je peux dire ça comme ça, c'est plutôt notre source d'inspiration. Pour l'affaire Petro caribe, par exemple, nous étions obligés d'utiliser les réseaux sociaux pour pouvoir atteindre les jeunes. Notre premier éditorial sur Petro Caribe a été largement partagé sur les réseaux sociaux. Il n'y a qu'une partie des jeunes qui nous suivent et beaucoup d'entre eux sont souvent en ligne. La majorité de la population est conservatrice, ces gens préfèrent suivent la radio et la télé pour s'informer. C'est important pour nous d'aller vers les jeunes sur les réseaux sociaux. Nous pouvons dire que notre travail a servi quelque chose grâce aux réseaux sociaux, en fait.

-Utilisez-vous des hashtags?

R) Oui et non parce que nous ne sommes pas un média qui est dans la sensation. S'il faut interpeller certaines instances, on les interpelle.

2. Y'a-t-il quelqu'un jouant le rôle de community manager?

R) A l'époque où j'étais vraiment un membre actif du journal l'on avait un community manager, celui qui s'occupe des relations publiques, de la mise en ligne les informations mais aussi, en termes de ressources humaines aussi, c'est celui qui cherche pour nous les différentes ressources qui pourraient nous servir franchement. Mais pour le moment, au moment où je parle, je ne vais pas vous dire là où ils en sont franchement, je n'ai pas vraiment une idée mais je sais qu'à l'époque il y en avait.

3. Combien d'abonnés environ avez-vous sur vos réseaux sociaux ?

R) Je n’ai pas le chiffre exact. Mais au moins, ce qui est sûr c'est que donc ça forme près de 4 à 5000 personnes qui sont fidèles.

-Est-ce important pour vous d’avoir une quantité importante d’abonnés?

R) C’est important pour avoir des publicités.

4. Avez-vous une idée du profil de votre audience?

R) Ouais,

-Que pouvez-vous en dire?

R) C’est une très bonne question. Ce sont plus des jeunes. C'est des jeunes qui lisent des médias en ligne parce que les adultes s'accrochent toujours aux médias traditionnels moi je prends un exemple très personnel : mon père, il n’est pas sur les réseaux sociaux. Kapzy News, il s’en fout de son existence, mon père c'est plus la radio, la télévision, c'est de cette manière-là qu’il s'informe.

5. Y a-t-il une pratique conversationnelle entre vous et le public?

R) Oui, ça dépend.

6. Êtes-vous membre des forums de discussions sur les réseaux sociaux?

R) Oui. On partage nos articles dans 300 groupes WhatsApp comme ça. Après , il y a le compte. Télégramme, c’est beaucoup mieux, ça nous permet d'avoir un broadcast beaucoup plus chargé.

7. Répondez-vous aux commentaires des internautes sur les réseaux sociaux?

R) Oui.

- Assurez-vous un suivi en ce qui concerne ces commentaires?

R) C’est plus qu'une évidence parce que normalement quand on produit on ne produit pas pour soi-même on produit pour un public. Du coup, ce qui nous est important ce sont les retours du public après la production après la publication d'informations. Je pense que presque tous les médias sont très sensibles en ce qui concerne les commentaires, qu’ils soient bons ou mauvais.

8. Y a-t-il un espace dans votre média consacré aux réflexions des lecteurs?

R) Oui. Moi, je me souviens personnellement moi tout le temps je prends les textes pour les étudiants de l'université qui étaient toujours les bienvenus. Cela permet aussi de favoriser la productivité du journal.

Partie IV: Cadrage médiatique #petrocaribechallenge

1. Votre média traite les mouvements sociaux?

-Votre média s'intéresse-t-il aux mouvements de protestations contre des cas de corruption?

R) Bah oui, bien sûr. Par exemple, si le mouvement est d'actualité… lorsqu'il y avait le mouvement Petro Caribe kapzy News était à fond. Si vous tapez sur Google Kapzy News Petrocaribe vous allez voir que nous avons produit beaucoup d'articles en ce qui concerne ce sujet. Et même et même moi j'avais produit beaucoup. J'avais même fait une comparaison entre le mouvement et le printemps arabe. Le printemps arabe, c'est un mouvement qui a pris naissance dans certains pays au moyen orient et même en Afrique avec ce même processus, ces mêmes procédés, avec la machine des réseaux sociaux. Cela a permis aux jeunes de se joindre autour des problèmes sociaux, des sujets d'actualité puis à ce moment-là ils peuvent se réunir. Ce mouvement a pris naissance avec un hashtag et puis ça s'est déclenché comme ça. On a produit pas mal de réflexions là-dessus, on a fait des productions. C'était important pour nous. Nous avons une position citoyenne, c'était une occasion pour nous de valoriser notre discours antisystème. Nous sommes contre la corruption et le statu quo. C'est comme ça que je peux vous expliquer notre position, enfin

2. Avez-vous traité le mouvement #petrocaribechalenge?

R) Oui.

-Pour quelle(s) raison(s)?

R) C'était une question d'actualité , nous sommes un journal qui traite des questions d'actualité.

-Y'a-t-il un aspect de ce mouvement qui vous a particulièrement intéressé?

R) C'est plutôt la prise de conscience des jeunes. Avant, on n'enregistrait pas un mouvement comme ça en Haïti.

Partie V: Mot de la fin

Auriez-vous quelque chose à rajouter concernant notre entretien?

R) En fait, si j'ai quelque chose à rajouter c'est de vous féliciter pour le travail. Donc, je tiens à vous féliciter puisque je pense que votre travail est vraiment important parce que le sujet de votre entretien fait partie des sujets qui n'ont pas été beaucoup étudiés, donc c'est dans ce sens-là que je vous encourage et surtout que vous êtes jeune si vous êtes intéressé à la recherche c'est déjà pas mal, c'est déjà bien. Vous allez donner une visibilité aux médias en ligne et j'espère que votre travail c'est un travail équilibré et que ça va donner un élan positif aux médias tout en tenant compte de la fragilité.

Je vous remercie encore de votre disponibilité.

Entretien 7

Bonjour,

Nous réalisons cet entretien dans le cadre de notre mémoire de master II, en Information, communication publique et médias (option recherche) de l'Université Grenoble Alpes. Merci d'accepter de répondre aux questions qui vous seront posées.

Nom/Prénom:

Partie I: Profil de l'interrogé(e): parcours académique-carrière professionnelle

1. Pouvez-vous nous parler de votre parcours académique et professionnel?

R) J'ai étudié les sciences juridiques, l'anthropo-sociologie, le droit international des droits de l'homme. Ensuite, j'ai fait des études en management et évaluation des projets. Tout cela en Haïti, en France et aux États-Unis d'Amérique. Côté professionnel, j'ai travaillé dans le secteur public et dans des ONG. Et maintenant, je me consacre à entreprise commerciale[Juno7] qui est dirigée par moi-même et mon associé.

2. Pouvez-vous décrire vos responsabilités au niveau de votre média?

R) Au niveau des Juno7, je suis rédacteur en chef et je m'occupe de l'administration. Je coordonne et corrige, je m'occupe aussi de la production de contenus.

Partie II: Carte d'identité du média: Ses spécificités-Son environnement

1. Pouvez-vous nous faire un historique de votre média?

R) « Juno7 est fondé en 2008. Comme dirait le Professeur Lesly François Manigat, Juno7 a fait le saut qualitatif après le 2 janvier après le tremblement de terre du 12 janvier 2010. Au lendemain du 12 janvier 2010, on communiquait les informations en temps réel à tous ceux qui, à l'époque, avaient un téléphone portable. Ensuite, on a décidé de migrer vers un serveur professionnel à l'instar de n'importe quel média standard. En 2021, on a ajouté un nouveau service : le channel Juno7. C'est une chaîne de télévision qui peut être consultée en ligne. Elle peut être captée aussi à travers Télé Haïti.

2. Comment est structurée l'équipe?

R) Au niveau de Juno7, il y a des professionnels d'horizons divers. Il y a des journalistes-rédacteurs, des journalistes-correcteurs, des journalistes reporters, il y a le photographe, les caricaturistes, des menteurs et il y a une direction générale et, c'est tout. Juno7, c'est une institution, on est très institutionnalisé. Nous avons un mode de paiement par virement bancaire.

3. Quelles sont vos sources de financement de votre média?

R) Il y a quelques retombées via Google et mais c'est essentiellement les publicités. Si vous montez sur le site vous allez voir les publicités: Deca group, les produits Bongo, Nissan, Delimart, Auto Plaza, etc

- Comment êtes -vous arrivés à obtenir ces contrats de publicités?

R) Dans certains cas, ce sont les entreprises qui viennent vers nous. C'est réciproque. Nous avons un travail de qualité. Le point fort des Juno7, c'est sa crédibilité, il y a beaucoup de rigueur dans le traitement des contenus au niveau de Juno7. Nous évitons de rectifier, c'est pour ça lors du traitement des infos nous sommes en contact avec plusieurs sources de vérifications et comptes de vérification parce que quand on cause des préjudices à autrui après on peut rectifier mais le dégât est déjà fait.

4. Comment se positionne votre média par rapport au Gouvernement?

R) Juno7, c'est un média très équilibré. Le Gouvernement peut faire passer des messages. On donne également de la place à l'Opposition pour faire passer leurs revendications. C'est notre point fort.

5. Quelle relation développez-vous avec les autres médias?

R) La relation avec les médias traditionnels, je pense qu'il y a une complémentarité parce que juno7 a révolutionné le paysage médiatique comme l'un des pionniers mais juno7 a également démocratisé l'information. C'est pour ça, par exemple, avec n'importe quel média nous n'avons pas de problème. Nous faisons la promotion des médias traditionnels également via notre rubrique « happy birthday », par exemple. Donc, il n'y a pas de soucis. J'ai des collaborations et de très bonnes relations avec eux, avec les médias traditionnels.

6. Faites-vous partie d'une structure associative dédiée aux médias?

R) Oui. Juno7 est membre fondateur du réseau national des médias en ligne qui a pour sigle pour RENAMEL.

-Pourquoi avez-vous choisi d'intégrer une structure pareille?

R) C'est essayer de mettre un peu d'ordre au niveau des médias en ligne les plus en vue, essayer d'instaurer une sorte d'autorégulation parce qu'il n'y a pas vraiment une régulation des médias en Haïti, il n'y a pas vraiment de balises, en ce sens. Au niveau du ministère du Commerce on est enregistré depuis depuis 2009. Légalement, c'est une entreprise de publicité de type C . Puis, on est enregistrés également à la DGI[direction générale des impôts], on paye une patente chaque année et puis chaque trois mois, on présente un bilan financier sur la masse salariale pour trouver un document de quitus. Dès qu'on a un quitus, ça prouve qu' une gestion saine au niveau de l'entreprise.

-Vous avez une opinion sur la situation des médias en Haïti?

R) La situation des médias, c'est une situation très précaire. Nous avons une petite économie, une économie qui n'est pas en bonne santé, cela explique les difficultés de trouver des publicités. Moi j'ai visité EFE à Madrid. EFE fait un budget de 60 millions d'euros, les 60 millions d'euros sont répartis ainsi: 30 millions découlent de la publicité des entreprises privées et les autres 30 millions du ministère des finances comme subventions. En Haïti, l'Etat ne finance pas vraiment les médias. Sinon, par manque d'éducation de la population. Cela s'assimile à de la corruption, à des cas de corruption au niveau de la perception. Alors que la subvention est légale, elle s'inscrit dans le budget national mais je pense qu'il faudra faire un effort en ce sens . On a commencé avec la subvention des partis politiques. Les médias qui font un travail intéressant pour sensibiliser et éduquer la population, je pense qu'il faut mener une bataille en ce sens.

Partie III: Usage des réseaux sociaux et rapport au public

1. Utilisez-vous les réseaux sociaux? Lesquels?

Oui.

2. Y'a-t-il quelqu'un jouant le rôle de community manager?

R) Oui

-Pensez-vous que ce rôle est important?

R) Oui, c'est très important parce qu'il s'occupe des publications des informations sur nos réseaux.

Prenons le cas de la pandémie de covid 19. Il y avait des restrictions. C'était sur les réseaux sociaux qu'on fonctionnait, c'était vraiment utile. C'est nous qui avons introduit la publicité en ligne en Haïti. Si vous voyez notre site, Juno7, c'est l'un des sites les plus chers en Haïti.

3. Combien d'abonnés environ avez-vous sur vos réseaux sociaux ?

R) Récemment, nous avons publié les statistiques au Nouvelliste. Après l'interview, je vais vous passer les statistiques.

-Est-ce important pour vous d'avoir une quantité importante d'abonnés?

R) Oui, c'est important et surtout les abonnés actifs parce que généralement c'est ce sont les publicités… Quand on a des publicités, il faut des abonnés en grande quantité pour la consommation des produits.

4. Avez-vous une idée du profil de votre audience?

R) Oui, c'est un public très varié: des jeunes, des adultes. Ils sont dans plusieurs pays: en Europe, en Afrique, en Amérique nous. Je n'ai pas les statistiques exactes.

5. Y a-t-il une pratique conversationnelle entre vous et le public?

R) Oui.

6. Etes-vous membre des forums de discussions sur les réseaux sociaux?

R) Oui. Plusieurs membres de l'équipe encouragent l'interaction . On interagit s'il y a quelques précisions, s'il y a quelques malentendus en ce qui concerne les informations.

7. Répondez-vous aux commentaires des internautes sur les réseaux sociaux?

R) Oui.

- Assurez-vous un suivi en ce qui concerne ces commentaires?

Les commentaires nous aident, on lit les commentaires. On a des articles qui sont produits suite à des commentaires

8. Y a-t-il un espace dans votre média consacré aux réflexions des lecteurs?

R) Oui,

-Quels sont les critères de recevabilité des contenus venant des lecteurs?

R) Nous publions des articles pour des lecteurs mais il faut que ce soient des gens qui ont une reconnaissance dans un domaine donné, ce n'est pas n'importe qui.

Partie IV: Cadrage médiatique #petrocaribechallenge

1. Votre média traite les mouvements sociaux?

R) Oui, tout à fait parce que si vous voyez juno7 donne non seulement des informations par exemple à l'échelle locale mais aussi des informations internationales: économie, politique, culturel, social, sportif, questions de société; de santé. C'est pour ça que nous avons aussi pas mal de plaques d'honneur. Par exemple, pour la pandémie Juno7 a fait à marketing social un petit peu très agressif pour informer la population sur les dangers que présente cette pandémie. C'est d'abord le service à la communauté. Tout ce qui est dans le registre du bien commun, ça nous intéresse.

-Votre média s'intéresse-t-il aux mouvements de protestations contre des cas de corruption?

R) Oui

2. Avez-vous traité le mouvement #petrocaribechallenge?

R) Oui, tout à fait. Nous avons couvert toutes les manifs, tous les sit-in, traité tous les communiqués.

-Pour quelle(s) raison(s)?

R) Je pense qu' il faut encourager la bonne gouvernance, il faut encourager la rationalisation des dépenses publiques en vue d'améliorer les conditions de vie de la population, surtout les couches les plus vulnérables. Récemment par exemple, j'ai été panéliste, je partageais un panel avec le Canada, la Jamaïque, le Nigéria, j'ai abordé le thème " la méfiance et la désinformation face à la gouvernance démocratique, c'était le moment de traiter le cas d'Haïti. Les pays scandinaves ont une espérance de vie beaucoup plus élevé par rapport au pays qui ont des institutions faibles

-Y'a-t-il un aspect qui vous a intéressé dans le mouvement?

R) L'aspect qui nous intéresse, c'est connaître en fait la vérité d'abord et sanctionner les ordonnateurs qui ont dilapidé le fonds de Petro caribe. En fait, c'est un programme du gouvernement à l'époque de Chavez qui vise à améliorer les conditions de vie de la population en créant beaucoup plus d'infrastructures scolaires, sportives pour améliorer les conditions de vie des plus pauvres. Mais malheureusement, il y a des ordonnateurs qui empochent l'argent à des fins personnelles au détriment de la population.

Partie V: Mot de la fin

Auriez-vous quelque chose à rajouter concernant notre entretien?

R) Je vous remercie.

Je vous remercie encore de votre disponibilité.

Entretien 8

Bonjour,

Nous réalisons cet entretien dans le cadre de notre mémoire de master II, en Information, communication publique et médias (option recherche) de l'Université Grenoble Alpes. Merci d'accepter de répondre aux questions qui vous seront posées.

Nom/Prénom:

Partie I: Profil de l'interrogé(e): parcours académique-carrière professionnelle

1. Pouvez-vous nous parler de votre parcours académique et professionnel?

R) J'ai fait des études en communication sociale à la faculté des sciences humaines de l'Université d'État d'Haïti. J''ai fait une carrière de journaliste, j'ai traîné treize ans d'expérience dans le métier. J'ai fait mes premiers pas au Cap-Haïtien. J'ai véritablement intégré le mode médiatique en 2010, j'ai commencé au journal Le matin comme simple reporter et puis trois ans après j'ai été promue coresponsable de la rubrique Dossier. En 2013 pour des raisons d'ordre administratif, le journal a été fermé par ses propriétaires. 2015 , j'ai fait un petit passage dans l'administration publique, j'ai été au ministère de l'Agriculture comme relationniste public, j'ai passé une année aussi à collaborer au bureau de communication de la Primature . Avec l'ouverture du journal Le national je suis appelé au journal dans un premier temps comme reporter ensuite j'ai été promu responsable de la rubrique actualité puis secrétaire de rédaction. 2020, il y a une fusion qui a été fait, c'est un groupe de médias : il y a Le National la télé et la radio Pacific. Pour le journal Le National je suis secrétaire de rédaction, pour le groupe de façon générale je m'occupe de la direction de l'information.

2. Pouvez-vous décrire vos responsabilités au niveau de votre média?

R) Normalement, c'est un travail de coordination d'abord. Il y avait quelqu'un qui était rédacteur en chef, il n'est plus. On a une direction publication mais en tant que secrétaire de rédaction c'est moi qui joue le rôle de rédacteur en chef sans avoir le titre.

Partie II: Carte d'identité du média: Ses spécificités-Son environnement

1. Pouvez-vous nous faire un historique de votre média?

R) Le National c'est un quotidien créé mai 2015. Le 15 mai 2015, le premier numéro a été sorti. C'est un quotidien tiré au premier moment à 15000 exemplaires. De base, on est un média imprimé avec comme directeur général un homme d'affaire haïtien. Au début le National était

distribué en Haïti et à l'étranger notamment aux États-Unis et au Canada. Actuellement, on est en train de faire le virage vers le numérique. C'est vrai qu'on a installés nos propres presses mais par rapport à la situation politique à la situation financière, ce n'est pas rentable, on est obligé de faire le virage numérique. On a beaucoup souffert, faire la transition numérique dans un pays où les lois ne sont pas adaptées, ça a un coup. Depuis qu'on a laissé le papier on ne publie plus d'annonces, d' avis de divorce parce qu'en général les avocats demande qu'on donne cela sur papier. Ici, il n'y a pas vraiment de lois sur la signature électronique. Donc, en termes de réalité financière il y a un manque à gagner pour les journaux, on n'est pas encore pas en mesure de publier en ligne certains avis qui constituaient dans le temps une source de financement pour nous. Le National comme quotidien je pourrais dire c'est un journal un généraliste, on couvre pratiquement tous les sujets même si on a un penchant pour le social. Grosso modo, c'est ça.

2. Comment est structurée l'équipe?

R) La rédaction est structurée de la façon suivante : au plus haut niveau il y a un la direction de publication, il y a le secrétariat de rédaction et puis avec les chefs de rubrique et puis des rédacteurs au plus bas.

3. Quelles sont vos sources de financement de votre média?

R) C'est d'abord la publicité et puis ce sont les fonds propres de l'ingénieur. Pour être sincère, les fonds générés grâce aux publicités ne permettent plus au journal de pouvoir tenir, c''est insuffisant par rapport aux coûts de fonctionnement. Le PDG investit ses propres avoirs. Il y a un certain moment qu'on avait des petites annonces : avis de divorce, de perte. Ce sont des choses comme ça mais ce qu'il faut surtout noter, c'est qu'on n'a pas reçu de subventions publiques.

4. Comment se positionne votre média par rapport au Gouvernement?

R) Le National, avec ces bientôt 8 ans d'existence, demeure un journal d'équilibre c'est-à-dire on n'est jamais du côté du pouvoir ni du côté de l'opposition. On essaye de faire la part des choses , on essaye de faire le maximum d'efforts pour tenir cette ligne.

5. Quelle relation développez-vous avec les autres médias?

R) Bon de rapport cordial Le National des membres

-Faites-vous partie d'une structure associative dédiée aux médias?

R) Le National est membre de l'ANMH.

-Si oui, pourquoi avez-vous choisi d'intégrer une structure pareille?

Il y a deux ans qu'on a intégré l'ANMH, ça c'est au niveau au niveau macro. Mais à un niveau méso nos journalistes sont membres d'associations de journalistes, association des journalistes haïtiens (AJH) par exemple. A un niveau micro, informel, il y a de très bons rapports entre nous et les autres médias.

Partie III: Usage des réseaux sociaux et rapport au public

1. Utilisez-vous les réseaux sociaux? Lesquels?

R) Oui, Facebook, Twitter, puis le site du journal à partir du site du journal vous pouvez écouter la radio, il y a des liens qui vous dirigent vers la radio et notre YouTube.

2. Y'a-t-il quelqu'un jouant le rôle de Community manager?

R) Oui, il y a une petite équipe qui gère.

-Pensez-vous que ce rôle est important?

R) C'est extrêmement important. Qu'il s'agisse des nouveaux médias ou les médias traditionnels, il est important d'être sur les réseaux sociaux, sinon vous êtes foutu parce qu'avec le NTIC c'est une obligation même pour les médias de faire ce saut vers les réseaux sociaux. On est plus ou moins satisfaits des retombées jusqu'à présent alors qu'on continue à travailler pour améliorer les choses au jour le jour.

3. Combien d'abonnés environ avez-vous sur vos réseaux sociaux ?

R) Je pense que c'est assez intéressant, sur YouTube on a atteint la barre de 100000 abonnés. On a un nombre assez intéressant d'abonnés Sur Facebook aussi.

-Est-ce important pour vous d'avoir une quantité importante d'abonnés?

R) Oui.

4. Avez-vous une idée du profil de votre audience?

R) Oui.

-Que pouvez-vous en dire?

R) On est lu par un public qui résident majoritairement en terre étrangère. Le National constitue pour eux une source d'information : États-Unis, Canada. Ce que je vous dis là c'est à partir des réactions qui nous sont parvenues. Notre lectorat est un peu édifié, je ne pourrais pas dire intellectuel, vous connaissez la réalité d'Haïti : un pays avec un fort pourcentage

d'analphabètes. On ne fait pas de discriminations de langue, on a des articles publiés en créole aussi. En tribune pour des besoins de la cause j'avais publié des textes en anglais mais pour notre production ça se fait majoritairement en français.

5. Y a-t-il une pratique conversationnelle entre vous et le public?

R) Oui, justement, surtout via Facebook Messenger. Je suis administrateur aussi de de la page du journal sur Facebook . Vraiment, il y a beaucoup d'échanges, des réactions par rapport à des textes qui sont publiés. Et puis, on recevait des emails de lecteurs.

6. Êtes-vous membre des forums de discussions sur les réseaux sociaux?

R) Alors, le National comme journal n'est pas membre mais par exemple moi je ne saurais me passer de cette réalité qui s'impose. On fait partie de de beaucoup de groupes WhatsApp, Facebook et maintenant avec Télégramme. Cela te permet d'avoir une certaine idée de ce que font les autres. C'est monnaie courante, il y a des invitations qui se font via les réseaux sociaux, via les groupes WhatsApp.

7. Répondez-vous aux commentaires des internautes sur les réseaux sociaux?

R) Ben, ça dépend du commentaire. Si c'est une réaction par rapport à un article qui a été publié chez nous donc normalement on répond.

- Assurez-vous un suivi en ce qui concerne ces commentaires?

R) Ouais. S'il y a un article qui a été publié il y avait quelqu'un à estimer que il y a certaines choses qui auraient qui avait dû être mentionné dans l'article qui n'y était pas maintenant vous conviendrez avec moi que ce n'est pas un commentaire par rapport auquel on peut faire un suivi. Mais si c'est quelque chose de sensé on ferait quand même un suivi.

8. Y a-t-il un espace dans votre média consacré aux réflexions des lecteurs?

R) Oui.

-Quels sont les critères de recevabilité des contenus venant des lecteurs?

R) Le contenu doit être d'intérêt général, c'est-à-dire le contenu ne doit pas viser une personnalité et non plus à caractère propagandiste.

Partie IV: Cadrage médiatique #petrocaribechallenge

1. Votre média traite les mouvements sociaux?

R) Oui. Il ne faut pas oublier qu'on est un groupe de médias . La télé Pacific a été au cœur des mouvements sociaux quand je dis au cœur des mouvements sociaux, c'est parce qu'on est la télé qui a été toujours présente lors des mouvements de rue. C'est nous à la télé qui avons révolutionné cette question de direct en permettant aux téléspectateurs de vivre des événements à l'instant présent. Et puis, le National comme membre du groupe traite justement les mouvements sociaux mais pas de la même façon que la télé. Pour la télé, c'est très facile d'aller couvrir des manifestations mais pour le journal il faut soigner .

-Votre média s'intéresse-t-il aux mouvements de protestations contre des cas de corruption?
R) Oui. Par exemple, on était très intéressés par le mouvement #petrocaribechallenge. Moi, personnellement, parfois ma qualité de citoyen je trouve que cela valait la peine d'accompagner, de participer à un mouvement de ce genre, étant donné qu'il n'y a une cloison étanche entre le citoyen et le professionnel, quand j'écris un éditorial sur #petrocaribechallenge cela se voit.

2. Avez-vous traité le mouvement #petrocaribechalenge?

R) Oui.

-Pour quelle(s) raison(s)?

R) Pour plusieurs raisons : c'était un sujet d'actualité, c'était vraiment l'actualité du moment. Deuxièmement, la corruption, c'est un mal qui nous touche comme institution du pays. Donc, c'était un sujet d'intérêt public.

-Y'a-t-il un aspect de ce mouvement qui vous a particulièrement intéressé?

R) Les subterfuges utilisés par les institutions pour essayer de de de casser l'élan du mouvement. A cette époque je travaillais sur le Sénat, j'étais un témoin de premier rang dans les travaux réalisés sur le dossier. Comme journaliste, j'étais présent différentes auditions des personnalités avant même la sortie du rapport. Je ne sais pas combien d'articles j'ai écrit sur ce dossier.

Partie V: Mot de la fin

1. Auriez-vous quelque chose à rajouter concernant notre entretien?

R) Bah, je dirais par rapport au pullulement des médias en ligne. Il n'y a aucun cadre légal régulant cette question, ça fait beaucoup de tort à la société. Les médias en ligne en soi, ce n'est pas un problème. Au contraire, c'est une très bonne chose quand il y a beaucoup de médias, cela facilite davantage la circulation d'informations , c'est bon pour la démocratie. Mais le

problème qu'il y a avec, aujourd'hui n'importe quel politicien essaye d'avoir son média en ligne puisque ce n'est pas régulé et cela crée un désordre, une cacophonie dans la diffusion des informations, cela facilite la diffusion de fake news, il y a une orientation vers la propagande avec ces médias. Autre chose, on est confrontés à problème d'accès à l'information, c'est un contexte difficile pour les journalistes de mener à bien leur travail. En plus, les journalistes ne peuvent pas se déplacer librement, il y a tellement d'interdits par rapport contexte sécuritaire, on est enfermés et dans un périmètre de deux, trois kilomètres, beaucoup d'endroits sont contrôlés par les gangs, donc c'est extrêmement difficile. C'est vraiment difficile, pas seulement pour les journalistes de Le National mais aussi pour tous les journaliste qui évoluent actuellement en Haïti, le travail est très compliqué.

Je vous remercie encore de votre disponibilité.

Annexe 3 : Images

Image 1 : Manifestation du 24 août 2018 à Port-au-Prince dans le cadre du mouvement #petrocaribechallenge

Image 2 : Sit-in tenu 26 avril 2019 devant les locaux de la cour des comptes et du contentieux administratif à l'appel des associations nées du mouvement #petrocaribecallenge

Source : Loop Haiti

Image 3 : Manifestation déroulée le 28 mars 2021 à Port-au-Prince

Source : AFP

Annexe 4 : Captures d'écran

Tweet du président Jovenel Moise

*Date supposée du tweet suivant le contexte précisé dans celui-ci et l'ancienneté de cinq années indiquée : 9 décembre 2017

Tweet de Frantz Duval, rédacteur en chef du quotidien Le Nouvelliste

Frantz Duval
@Frantzduval
Votre bon vieux journal papier revient.
Le 2 mars 2023, Le Nouvelliste reprend sa diffusion en version papier.
Merci de votre patience et de votre fidélité.
N'hésitez pas à vous inscrire sur le site lenouvelliste.com pour accéder à la version en ligne.
Translate Tweet
10:45 AM · 2/24/23 · 581 Views

Résumé

Etant à l'origine de la problématisation de l'affaire Petro Caribe dans l'espace public haïtien, le mouvement #petrocaribechallenge est un important épisode de l'histoire récente des mouvements sociaux en Haïti. Cette importance se caractérise notamment par les enjeux que présente la médiatisation du mouvement et de l'affaire Petro Caribe, considérant notamment le rôle des médias et des médias en ligne en particulier dans la mise à l'agenda de l'affaire.

Dans ce travail, nous avons essayé d'apporter des éléments de réponse à la question suivante : la contribution des médias en ligne à l'élévation de l' affaire Petro Caribe au statut de problème public a-t-elle engendré l'élargissement de l'espace public médiatique haïtien ? A cet effet, nous avons utilisé , de façon complémentaire, deux méthodes : l'entretien et l'analyse des cadrages médiatiques. Il ressort de notre analyse que les médias en ligne ont fortement intégré les réseaux socionumériques dans leurs stratégies de médiatisation et présenté des cadrages dont l'importance s'est avérée indéniable dans la mise à l'agenda de l'affaire Petro caribe. Les logiques médiatiques distinctes des médias en ligne dans un tel contexte leur ont permis de s'affirmer comme nouvel acteur à part entière en concurrence avec les médias traditionnels dans l'espace public médiatique. D'où l'élargissement de celui-ci.

Mots-clés : Haïti ; Espace public ; Mouvement social ; Problème public ; Médiatisation ; Agenda-setting ;

Abstract

The PetroCaribe Challenge movement being at the origin of the problematisation of PetroCaribe affair in Haitian public sphere, is an important episode of the recent history of social movements in Haiti. This importance is characterized particularly by the challenges of media coverage of PetroCaribe movement and affair, considering also the role of media especially online media in putting the affair on the agenda.

In this study, we have tried to provide some answers to the following question: Has online media contribution to the elevation of PetroCaribe case as public problem led to the expansion of Haitian public media sphere? For this, two methods have been used, in a complementary way: Interview and Media framing analysis. Our analysis indicates that online media has highly integrated social networks in media strategies and presented framings whose importance was

undeniable in putting PetroCaribe affair on the agenda. In this context, distinct media logics of online media have enabled them to become a new fully fledged player in competition with traditional media in Haitian public sphere. Hence its expansion.

Keywords: Haiti; Public sphere; Social movement; Public problem; Mediatization; Agenda-setting