

Le paradigme médiatique sur l'entrepreneuriat numérique

Flavien Bazenet

Télécom Ecole de Management, département M.M.S.

flavien.bazenet(a)telecom-em.eu

Thomas Houy

i3-SES, Telecom ParisTech, CNRS, Université Paris-Saclay

thomas.houy(a)telecom-paristech.fr

Working Paper 18-SES-01

Janvier 2018

Pour citer ce papier / How to cite this paper : Bazenet, F. & Houy, T. (2018) Le paradigme médiatique sur l'entrepreneuriat numérique. i3 Working Papers Series, 18-SES-01

L'institut interdisciplinaire de l'innovation

(UMR 9217) a été créé en 2012. Il rassemble :

- les équipes de recherche de MINES ParisTech en économie (CERNA), gestion (CGS) et sociologie (CSI),
- celles du Département Sciences Economiques et Sociales (DSES) de Télécom ParisTech,
- ainsi que le Centre de recherche en gestion (CRG) de l'École polytechnique,

soit plus de 200 personnes dont une soixantaine d'enseignants chercheurs permanents.

L'institut développe une recherche de haut niveau conciliant excellence académique et pertinence pour les utilisateurs de recherche. Par ses activités de recherche et de formation, i3 participe à relever les grands défis de l'heure : la diffusion des technologies de l'information, la santé, l'innovation, l'énergie et le développement durable. Ces activités s'organisent autour de quatre axes :

- Transformations de l'entreprise innovante
- Théories et modèles de la conception
- Régulations de l'innovation
- Usages, participation et démocratisation de l'innovation

Pour plus d'information : <http://www.i-3.fr/>

Ce document de travail est destiné à stimuler la discussion au sein de la communauté scientifique et avec les utilisateurs de la recherche. Son contenu est susceptible d'avoir été soumis pour publication dans une revue académique. Il a été examiné par au moins un referee interne avant d'être publié. Les considérations exprimées dans ce document sont celles de leurs auteurs et ne sont pas forcément partagées par leurs institutions de rattachement ou les organismes qui ont financé la recherche.

The Interdisciplinary Institute of Innovation

(UMR 9217) was founded in 2012. It brings together:

- the MINES ParisTech economics, management and sociology research teams (from the CERNA, CGS and CSI),
- those of the Department of Economics and Social Science (DSES) at Télécom ParisTech,
- and the Management Research Center (CRG) at Ecole Polytechnique,

meaning more than 200 people, including 60 permanent academic researchers.

i3 develops a high-level research, combining academic excellence and relevance for the end users of research. Through its teaching and research activities, i3 takes an active part in addressing the main current challenges: the diffusion of communication technologies, health, innovation, energy and sustainable development. These activities are organized around four main topics:

- Transformations of innovating firms
- Theories and models of design
- Regulations of innovation
- Uses, participation and democratization of innovation

For more information: <http://www.i-3.fr/>

This working paper is intended to stimulate discussion within the research community and among research users. Its content may have been submitted for publication in academic journals. It has been reviewed by at least one internal referee before publication. The views expressed in this paper are those of the author(s) and not necessarily those of the host institutions or funders.

ABSTRACT :

L'article vise à établir un examen critique du traitement médiatique réservé à l'entrepreneuriat numérique. Il propose ainsi de caractériser le paradigme à partir duquel se forment les réflexions des journalistes à l'égard des start-ups digitales et des entrepreneurs du Web. Les réponses obtenues auprès de 129 journalistes permettent de mettre en évidence trois résultats majeurs. D'abord, nous établissons la présence d'une forme d'homogénéité des croyances journalistiques. Ensuite, nous rendons compte de l'existence d'un écart entre les convictions médiatiques et les résultats de recherche en Sciences de Gestion. Enfin, nous montrons que les approximations présentes dans certains articles de presse sont conscientisées et assumées par les journalistes. L'article intègre une série de discussions pour comprendre les incidences de ces résultats sur le comportement et les actions des acteurs de l'écosystème entrepreneurial.

KEYWORDS :

Entrepreneuriat numérique, start-ups, médias, journalistes

Introduction

L'entrepreneuriat numérique s'est imposé en quelques années comme un sujet d'intérêt majeur pour le monde économique, social, politique et éducatif (Verzat, Trindade-Chadeau, Toutain, 2017). Assez naturellement et simultanément, les entrepreneurs du Web et les start-ups digitales ont donc fait l'objet d'une intense médiatisation.

De manière étonnante, le traitement médiatique réservé à l'entrepreneuriat numérique n'a pas encore donné lieu à un examen critique de la part des chercheurs en Sciences de Gestion. Réaliser une étude approfondie sur la tonalité des propos journalistiques consacrés aux start-ups apparaît pourtant utile en raison de la place centrale occupée par les journalistes dans l'écosystème entrepreneurial.

Les médias influencent d'abord l'intention entrepreneuriale des porteurs de projets. La notion d'intention entrepreneuriale renvoie aux raisons qui poussent les créateurs d'entreprise à entreprendre. Les recherches empiriques sur ce thème ont montré que l'intention entrepreneuriale pouvait dépendre de la propension du porteur de projet à vouloir prendre des risques (Estay, Durrieu, Akhter, 2013), de son expérience professionnelle (Siu, Lo, 2013), du suivi préalable d'une formation à l'entrepreneuriat (Raposo, Ferreira, Finisterra do Paço, Rodrigues, 2008), de son envie de voir son revenu augmenter (Benzing, Chu, Kara, 2009) mais également de son sexe (Johansen, Foss, 2013), de son âge (Tornikoski, Kautonen, Le Loarne, 2012) et de son niveau de diplôme (Franke, Lüthje, 2004). D'autres auteurs se sont emparés du sujet de manière plus conceptuelle en proposant une modélisation de l'intention entrepreneuriale (Shapero, Sokol, 1982 ; Krueger, 1993, 2000). Ils défendent alors l'idée selon laquelle l'acte entrepreneurial peut être affecté par plusieurs variables (Emin, 2004 ; Fayolle, Gailly, Lassas-Clerc, 2006 ; Tounès, 2006) : le désir de créer du projet, sa perception des normes sociales, sa propension à l'action et la faisabilité du projet. Remarquons ici que la tonalité du récit médiatique sur les start-ups a une incidence directe sur un grand nombre de variables explicatives de l'intention entrepreneuriale des porteurs de projets. Radu Lefebvre et O'Shea (2013) montrent d'ailleurs que les médias français ont influencé les représentations sociales, ce qui a eu pour effet de modifier la perception des entrepreneurs sur la désirabilité et la faisabilité entrepreneuriales.

Les médias agissent ensuite sur un certain nombre d'actions prises par les entrepreneurs. Sur le secteur de la Haute Couture et du Prêt-à-Porter, Mazza et Alvarez (2000) ont montré que la presse européenne produisait des effets significatifs sur la production d'idées des managers et le processus de légitimation des pratiques managériales. Plus généralement, Johansson (2004) montre combien les approches narratives développées par les médias créent des représentations sociales susceptibles de construire l'identité entrepreneuriale des porteurs de projets.

En raison de l'influence exercée par les journalistes sur l'intention entrepreneuriale et sur les actions des entrepreneurs, il convient de conduire une analyse minutieuse sur le traitement médiatique réservé aux start-ups en discutant de ses effets sur les acteurs de l'écosystème entrepreneurial.

L'objectif du présent article consiste justement à produire une étude critique sur le traitement médiatique réservé au monde des start-ups. Les journalistes expriment-ils des opinions divergentes à l'égard des start-ups, ou au contraire, développent-ils une perception relativement homogène sur l'entrepreneuriat numérique ? Les représentations médiatiques sur l'entrepreneuriat numérique sont-elles justes et pertinentes au regard des travaux de recherche gestionnaires menés sur ce champ ? Les éventuelles approximations journalistiques sont-elles conscientisées ou communiquées de manière involontaire par les médias ? En fonction des réponses apportées à ces questions, des discussions pourront être ouvertes. Par-delà l'examen du traitement médiatique sur les start-ups, la présente recherche ambitionne ainsi de prolonger chaque résultat par une discussion sur sa portée pour les acteurs de l'écosystème entrepreneurial.

Les questions abordées dans cet article ne trouvent pas de réponses évidentes ou triviales. Sans recourir à une méthode d'enquête rigoureuse, il apparaît difficile de se positionner sur la manière dont les journalistes abordent l'entrepreneuriat numérique. D'un côté, le métier de journaliste se caractérise par une déontologie résolue, invitant à l'objectivité et à la recherche de preuves. Il apparaît donc naturel de croire en la fiabilité des informations délivrées par les médias à leurs audiences. D'un autre côté, les bouleversements récents connus par la presse, imputables à la transformation de leur environnement concurrentiel et aux menaces portées sur leurs modèles économiques, peuvent nous laisser imaginer à un manque de temps et d'investigation des journalistes, propice à la divulgation d'informations approximatives sur un sujet complexe. L'enjeu de visibilité des start-ups et leur storytelling permanent (Bazenet, Houy, 2017) peuvent également créer de la complexité pour les médias lorsqu'ils traitent ce sujet.

Face à notre problématique et aux sous-questionnements qu'elle recouvre, il convient de mobiliser une méthode d'investigation appropriée. Nous avons choisi d'interroger directement des journalistes à l'aide d'un questionnaire fermé. La méthodologie de recherche de l'article est donc quantitative. Notons simplement que nous n'avons pas souhaité réaliser une analyse discursive des titres ou du contenu des articles de presse pour éviter les biais d'analyse associés à ce genre de méthode sur lesquels nous reviendrons plus précisément dans la suite de l'article.

Notre méthode d'enquête nous conduit à caractériser ce que nous appelons le paradigme médiatique à partir duquel se forgent les jugements des journalistes à l'égard des start-ups numériques. Depuis la contribution majeure de Thomas Kuhn à la Philosophie des Sciences (Kuhn, 1962), le mot paradigme a été popularisé et a fait l'objet de nombreux détournements sémantiques. Il est communément employé pour qualifier des réalités variées. Aussi, il nous revient de lui attribuer une définition claire pour préciser le sens de son emploi dans la présente étude. Originellement, un paradigme qualifie un ensemble de croyances et de valeurs auxquelles adhère une large communauté d'acteurs. Si bien que les acteurs érigent ces croyances et ces valeurs en postulats, sans les remettre en cause. Un paradigme devient alors un repère théorique qui influence la façon dont la communauté perçoit, analyse et réagit face à certaines observations. Dans le présent article, la communauté étudiée sera celle des journalistes. Et nous chercherons à comprendre les croyances et les postulats sur lesquels se fondent leurs réflexions à l'égard des start-ups.

Notre enquête rend compte de trois principaux résultats. D'abord, nous montrons l'existence d'une forme d'homogénéité dans la perception des journalistes sur le monde des start-ups. Ensuite, nous rendons compte de l'écart observé entre les croyances journalistiques et les travaux académiques sur les facteurs explicatifs du succès des entreprises digitales. Enfin, nous établissons que les approximations délivrées par les médias sont parfaitement assumées par la communauté des journalistes.

L'article s'articule autour de trois grandes parties. La première partie expose la méthodologie d'enquête retenue pour traiter notre question de recherche. La deuxième partie est consacrée à la présentation de nos trois principaux résultats. La troisième et dernière partie est conclusive. Elle revient sur les apports et les limites de la présente recherche.

Méthodologie

Nous avons souhaité interroger plusieurs journalistes, employés par différents médias. Nous avons recouru à un logiciel nommé "Hors Antenne" dans lequel figurent les coordonnées actualisées de plusieurs dizaines de milliers de journalistes français. Nous avons retenu les 1 747 journalistes ayant déclaré "l'entrepreneuriat numérique" dans le périmètre des sujets qu'ils traitent. Ces journalistes proviennent indifféremment de la presse généraliste, économique et entrepreneuriale. Nous leur avons adressé un questionnaire par email, regroupant un certain nombre de questions fermées. 129 journalistes ont accepté de répondre à cette enquête. Le support et les sujets couverts par les médias de ces 129 journalistes sont donnés dans le tableau 1.

Supports du média des 129 journalistes répondants	<i>Support papier</i>			<i>Support en ligne</i>			<i>Télévision ou radio</i>		
	53%			41%			6%		
Sujets couverts par les médias des 129 journalistes répondants	<i>Presse généraliste</i>			<i>Presse économique</i>			<i>Presse entrepreneuriale</i>		
	23%			54%			23%		
Supports des médias par type de sujets couverts	<i>Presse généraliste</i>			<i>Presse économique</i>			<i>Presse entrepreneuriale</i>		
	Papier	en ligne	TV ou radio	papier	en ligne	TV ou radio	papier	en ligne	TV ou radio
	40%	44%	16%	53%	45%	2%	87%	13%	0%

Tableau 1 : Supports et sujets couverts par les médias des journalistes interrogés

Le parti pris méthodologique de l'étude présente plusieurs intérêts et comporte quelques limites. Le premier avantage de la méthodologie concerne la représentativité des réponses

données. L'approche par questionnaire permet d'obtenir un nombre élevé de répondants, et par extension un nombre significatif de répondants par catégorie de journalistes (relativement aux supports et aux sujets couverts par leurs médias). Ce volume de réponses garantit l'alignement des opinions exprimées par les répondants avec les avis du reste de la communauté journalistique exerçant dans le même type de médias et traitant de sujets similaires.

Ajoutons que l'intention de l'article est de définir les contours du paradigme médiatique à partir duquel les journalistes abordent les questions relatives à l'entrepreneuriat numérique. Cette ambition n'est pas neutre. Elle nous impose de récolter les opinions et les croyances du panel le plus large possible de commentateurs. Si nous avions conduit des entretiens auprès d'un nombre trop faible de journalistes, l'absence d'universalité dans les résultats avancés aurait pu nous être légitimement reprochée. Le choix d'adresser un questionnaire standard à une audience élargie devient alors la méthode la plus appropriée et invalide les approches qualitatives.

Le deuxième avantage de la méthodologie réside dans la possibilité d'exercer des traitements statistiques sur l'ensemble des réponses données. Les tests statistiques opérés permettent en effet de qualifier l'ampleur d'un point de vue au sein des journalistes.

Enfin, le troisième avantage de la méthodologie porte sur l'homogénéité des conditions d'enquête pour l'ensemble des personnes interrogées. Chaque journaliste a répondu aux questions dans les mêmes conditions. Cette forme de questionnaire en ligne garantit une absence totale d'influence de l'administrateur du questionnaire sur le répondant. Cette caractéristique de la méthode renforce l'objectivité des réponses apportées.

Cependant, l'approche par questions fermées nous empêche de connaître les arguments qui ont motivé les réponses données par les répondants. C'est pourquoi, dans la suite de l'article, lorsque nous discuterons des raisons à l'origine des réponses données par les journalistes, nous resterons prudents et formulerons des hypothèses qui restent à vérifier.

Par ailleurs, la méthode utilisée est sensible à l'interprétation par chaque répondant des réponses fermées qui lui ont été proposées. Pour limiter cet effet, les termes choisis dans le questionnaire avaient un sens clair et marqué. Ils ne laissaient que peu de place aux interprétations.

Remarquons que nous n'avons pas souhaité procéder à une analyse discursive des articles de presse parus sur l'entrepreneuriat numérique. Cette démarche comportait en effet deux problèmes majeurs, presque rédhibitoires au regard de l'intention du présent article. Le nombre de parutions consacrées à l'entrepreneuriat numérique, en versions papier et numérique est extrêmement élevé. Il nous aurait donc fallu opérer une sélection des publications. Or, aucun critère de sélection objectif de ces publications n'aurait été satisfaisant au regard de la représentativité requise des opinions journalistiques dès lors que nous voulions caractériser le paradigme médiatique de la communauté journalistique dans son ensemble. Nous avons donc préféré entrer dans notre sujet par le biais d'une analyse sur les journalistes plutôt que de travailler sur leurs écrits.

Par ailleurs, ce genre de méthode nous aurait également conduit à limiter nos investigations aux seules parutions écrites, en excluant la radio et la télévision comme canaux

d'information et d'influence des entrepreneurs. La radio et la télévision semblent avoir cet attribut, souvent déraisonnable, d'institutionnaliser davantage les arguments qu'elles développent auprès de leurs audiences. L'impact de la radio et de la télévision sur les entrepreneurs apparaissant particulièrement élevé, nous avons souhaité étudier ces sources.

Il est vrai que notre méthode d'investigation nous empêche de savoir avec certitude si les opinions journalistiques se traduisent par des partis pris nets dans leurs médias respectifs. Pour autant, il est possible de croire que les opinions d'un journaliste peuvent parfois transparaître dans ses écrits ou dans ses prises de parole, à l'occasion d'éditoriaux ou d'articles engagés. Certains types d'articles ne visent pas à établir des faits mais à défendre un point de vue. Le positionnement du journaliste et ses opinions deviennent alors un paramètre d'influence sur l'angle et le traitement médiatique réservé au sujet traité. L'étude des opinions journalistiques et la caractérisation du paradigme médiatique deviennent alors pertinentes car elles rendent compte d'informations permettant de juger l'angle général de la presse engagée sur le sujet traité.

Résultats

L'examen des réponses obtenues nous permet d'avancer trois principaux résultats. Le premier réside dans l'uniformité des croyances journalistiques concernant le monde des start-ups. Le deuxième rend compte du caractère discutable des représentations médiatiques sur l'entrepreneuriat numérique. Et le troisième montre que les commentateurs assument aisément les approximations livrées à leurs audiences. En raison de l'influence et du rôle joué par les médias au sein de l'écosystème entrepreneurial, il convient de discuter de l'incidence de chacun de ces résultats.

L'uniformité des croyances journalistiques

Les appréciations des journalistes à l'égard de l'écosystème entrepreneurial convergent sensiblement. Face à des sujets polémiques, leurs avis sont souvent accordés (tableau 2). Les journalistes sont en effet 87% à penser que l'entrepreneuriat numérique bénéficie aujourd'hui d'un effet de mode. Ils sont 85% à percevoir positivement les start-ups qui cherchent à casser des monopoles. 77% d'entre eux se montrent par ailleurs optimistes et anticipent que la France fera émerger, à court terme, des succès entrepreneuriaux au plan mondial. Enfin, 74% des répondants croient que le traitement médiatique réservé aux start-ups tend à faire passer les entrepreneurs pour des héros. Sur de nombreux sujets pouvant faire débat, les journalistes sont donc plus de trois quarts à exprimer la même opinion.

Chacun de ces sujets réunit un avis pratiquement unanime de la part des journalistes alors même qu'ils sont tous discutables. Par exemple, l'indicateur des créations d'entreprise proposé par l'Insee montre que le nombre de création d'entreprise reste stable depuis 2011 (Agence France Entrepreneur, 2017). La nomenclature utilisée par l'Insee ne permet de savoir si les entreprises nouvellement créées se positionnent sur le champ de l'entrepreneuriat numérique. Pour autant, cette stabilité du nombre d'entreprises créées depuis 5 ans pourrait nuancer l'impression journalistique selon laquelle l'entrepreneuriat

numérique bénéficie d'un effet de mode. Le sentiment positif des commentateurs à l'égard des start-ups qui cherchent à casser des monopoles rend compte d'une opinion homogène sur un sujet politique. La conquête des start-ups sur les marchés monopolistiques produit des effets contrastés et à ce titre devrait être perçue de manière plus équilibrée. Enfin, il est possible de douter de la capacité de la France à faire émerger des champions numériques au plan mondial à la simple lecture des critiques formulées par les entrepreneurs sur le contexte de la création d'entreprise en France. Une récente étude signale que 74% des porteurs de projets digitaux évaluent la création d'entreprise en France "difficile" ou "très difficile" (Bazenet, Houy, 2015).

Questions	Répondants	Réponses en %		
		Oui	Non	Ne se prononce pas
Y-a-t-il aujourd'hui un effet de mode sur l'entrepreneuriat numérique ?	Presse généraliste	92,00	4,00	4,00
	Presse économique	85,07	13,43	1,49
	Presse entrepreneuriale	84,62	3,85	11,54
	Tous médias confondus	86,44	9,32	4,24
Percevez-vous positivement les start-ups qui cherchent à casser les monopoles ?	Presse généraliste	92,00	8,00	0,00
	Presse économique	82,09	7,46	10,45
	Presse entrepreneuriale	87,50	8,33	4,17
	Tous médias confondus	85,34	7,76	6,90
La France est-elle capable de faire émerger, à horizon de 5 ans, des entreprises championnes du numérique à l'échelle mondiale ?	Presse généraliste	68,00	28,00	4,00
	Presse économique	83,58	11,94	4,48
	Presse entrepreneuriale	69,23	23,08	7,69
	Tous médias confondus	77,12	17,80	5,08
Le traitement médiatique réservé aux start-ups tend-il à faire passer les entrepreneurs pour des héros ?	Presse généraliste	84,00	12,00	4,00
	Presse économique	68,66	28,36	2,99
	Presse entrepreneuriale	76,92	23,08	0,00
	Tous médias confondus	73,73	23,73	2,54
Les valorisations actuelles de certaines start-ups révèlent-elles l'existence d'une bulle internet ?	Presse généraliste	60,00	20,00	20,00
	Presse économique	72,73	18,18	9,09
	Presse entrepreneuriale	50,00	34,62	15,38
	Tous médias confondus	64,96	22,22	12,82

Depuis 3 ans, l'écosystème des start-ups a ...		Beaucoup changé	Un peu changé	Pas changé
	Presse généraliste	68,00	16,00	12,00
Presse économique	70,15	22,39	4,48	
Presse entrepreneuriale	65,38	30,77	3,85	
Tous médias confondus	68,64	22,88	5,93	

Tableau 2 : Réponses données par les journalistes interrogés à des questions pouvant faire débat

D'autres sujets parviennent à réunir une grande majorité des ressentis journalistiques. Les commentateurs sont 69% à penser que l'écosystème entrepreneurial a beaucoup changé sur les dernières années et 65% à déclarer que les valorisations de certaines start-ups révèlent l'existence d'une bulle internet.

La convergence des points de vue des journalistes s'observe indépendamment du type de sujets traités par leur média d'appartenance. Autrement dit, les réponses des commentateurs issus de la presse généraliste sont très proches des réponses données par les journalistes de la presse économique et entrepreneuriale. Notons simplement une exception. Seulement 50% des journalistes appartenant à un média spécialisé sur l'entrepreneuriat croient en l'existence d'une valorisation excessive des start-ups du numérique. Leur connaissance approfondie du monde des start-ups confère certainement à ces journalistes spécialisés une expertise accrue leur permettant de mesurer avec plus de justesse l'impact des entreprises du numérique sur l'économie. Ils accordent sans doute davantage de poids à l'influence des start-ups du numérique sur le reste de l'économie, ce qui les conduit à ne pas juger irrationnelles certaines valorisations.

L'homogénéité des réponses données par les journalistes traduit l'existence d'une pensée majoritaire, caractérisée par une dialectique teintée à la fois d'optimisme et de réalisme. D'un côté, les commentateurs observent avec bienveillance et sérénité les transformations portées par les start-ups françaises. Ils se réjouissent par exemple de voir que les start-ups s'attaquent à des monopoles. Ils sont également confiants sur la capacité des start-ups françaises à porter leurs promesses à l'international. Pour autant, ils conservent une posture critique en ne se positionnant pas franchement sur les bénéfices et les risques associés aux bouleversements portés par les start-ups. Ils estiment en effet que les start-ups peuvent nourrir une bulle spéculative, certainement en raison de l'effet de mode dont bénéficient les entrepreneurs, trop souvent traités en héros.

Notons ici que l'uniformité observée des convictions journalistiques renforce l'hypothèse selon laquelle il existe bien un paradigme médiatique. Pour ceux qui n'ont jamais douté de son existence, cette homogénéité des avis exprimés par les journalistes peut même être perçue comme l'un des attributs prédominants de ce paradigme médiatique.

La convergence des journalistes sur les questions relatives à l'entrepreneuriat numérique pose surtout question en raison des effets qu'elle peut produire sur les acteurs de

l'entrepreneuriat numérique. Comme nous l'évoquions en introduction de cet article, la littérature en Sciences de Gestion établit que les médias influencent les intentions, les représentations et les actions entrepreneuriales. L'absence de pluralité des opinions des commentateurs ne fait alors qu'augmenter le degré d'influence des médias. Elle empêche les entrepreneurs, les investisseurs, les responsables d'incubateurs et le grand public d'accéder à des débats contradictoires sur des sujets sensibles. Sans préjuger à ce stade de la pertinence des avis journalistiques, leur absence de diversité confère incontestablement aux médias une puissance accrue auprès de leurs audiences, au premier rang desquelles figurent les acteurs de l'écosystème entrepreneurial.

Le caractère contestable des croyances médiatiques

Les journalistes évaluent "l'originalité de l'idée", "l'agilité de la start-up" et "la vision des fondateurs" comme les principales variables explicatives du succès des entreprises numériques (tableau 3). Pour évaluer la pertinence de ces croyances, il convient de les comparer aux résultats de recherche en Sciences de Gestion sur ce sujet.

Question	Facteurs	Réponses %
Quels sont les paramètres les plus déterminants pour la réussite d'une start-up ? (Obligation de ne choisir que 2 paramètres parmi tous les paramètres proposés)	La chance	8,7
	La compétence métier des fondateurs	22,8
	La vision des fondateurs	41,7
	La détermination des fondateurs	23,6
	La débrouillardise des fondateurs	8,7
	L'originalité de l'idée	46,5
	L'agilité de l'organisation pour saisir les opportunités	44,1

Tableau 3 : Croyances des journalistes sur les paramètres explicatifs du succès des start-ups

Il existe une littérature scientifique abondante concernant les variables explicatives du succès des start-ups. Ces variables sont ici entendues comme des paramètres susceptibles de créer des avantages concurrentiels, des Facteurs Clés de Succès (FCS) ou encore des compétences cruciales des entrepreneurs. Une partie des articles publiés aborde le sujet de manière empirique. A l'aide de bases de données sur la performance, l'environnement, les caractéristiques et les actions d'un certain nombre d'entreprises innovantes, des chercheurs identifient par régression l'ensemble des variables susceptibles d'influencer significativement leur probabilité de succès et/ou de survie. Parmi les facteurs clefs recensés

figurent le montant du capital investi et la structure de la clientèle¹ (Lasch, Le roy, Yami, 2005), l'expérience et le niveau de qualification du fondateur (Barringer, Jones, Neubaum, 2005), la préparation du projet² (Hansen, 1995), l'aptitude du fondateur à apprendre et la capacité de la start-up à progresser par paliers³ ou à pivoter (Marmer, Dogrultan, 2012). Ces articles sont de grand intérêt car ils interrogent l'impact d'une large diversité de facteurs. Ils permettent également de rendre compte de la force de l'influence exercée par chacun de ces facteurs sur le niveau de performance de l'entreprise. Pour autant, certains de ces travaux se fondent sur des panels étendus d'entreprises et ne portent pas exclusivement sur les start-ups digitales. Quelques-uns de ces travaux ont de surcroît été réalisés sur des données anciennes et ne permettent pas de capturer les phénomènes récents de l'écosystème entrepreneurial sur Internet. Enfin, l'ensemble de ces articles se heurtent inévitablement à un biais statistique puisque les panels considérés pour ces études n'intègrent pas, par construction, de données sur les start-ups qui ont échoué. A ce titre, ces travaux ne respectent pas le principe de symétrie promu par la théorie de l'acteur-réseau de Michel Callon et Bruno Latour (Callon, 1986 ; Latour 2005).

D'autres publications adoptent une approche plus normative, fondée sur des cas particuliers d'entreprise ou des représentations théoriques. Ces travaux portent par exemple des recommandations sur les compétences requises par les entrepreneurs à chaque étape du processus entrepreneurial (Omrane, Fayolle, Zeribi-Benslimane, 2011 ; Vohora, Wright, Lockett, 2004). Ils discutent également de l'impact des qualités intrinsèques de leader du fondateur (Musyka, Birley, Leleux, 1995) ou encore des bonnes pratiques marketing et de conception à adopter avec ses clients (Von Hippel, 1986).

Certains travaux enfin, sont hybrides. Ils reposent sur une base de données dont le traitement permet de questionner une pratique, un mode de raisonnement ou la pertinence d'une action. L'objectif est de tirer des enseignements d'un facteur précis et explicatif du succès de la start-up. Les articles emblématiques de cette approche sont, parmi les plus cités par la littérature en entrepreneuriat, les articles de Saras Sarasvathy, publiés en 2001 et 2008, respectivement intitulés "Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency" et "What makes entrepreneurs entrepreneurial?" (Sarasvathy, 2001, 2008). Cette chercheuse a construit un corpus d'interviews de 27 entrepreneurs ayant fondé une start-up dont le chiffre d'affaires varie désormais entre 200 millions et 6,5 milliards de dollars (US). Elle montre que le mode de raisonnement des entrepreneurs à succès est contre-intuitif. Elle développe la thèse selon laquelle ce mode de raisonnement n'est pas fondé sur une forme de rationalité "causale" mais sur une rationalité dite "effectuale". Autrement dit, les entrepreneurs n'ont pas d'objectifs à long terme desquels ils déclinent des actions précises pour trouver le moyen d'atteindre leurs buts initiaux. Les entrepreneurs partent plutôt des ressources en leur possession et envisagent l'ensemble des applications auxquelles ils peuvent prétendre (Silberzahn, 2016).

¹ La structure de la clientèle renvoie ici au statut juridique des clients servis par la start-up : entreprise ou particulier.

² La préparation du projet renvoie à l'ensemble des actions entreprises avant le lancement de l'activité de la start-up : études de faisabilité, études de marché, prospections initiales ...

³ Les six paliers considérés dans le rapport auquel il est fait référence sont : la découverte, la validation, l'efficience, le passage à l'échelle, la maximisation du profit et le renouvellement de l'offre de la start-up.

La comparaison des opinions journalistiques avec les résultats des travaux en Sciences de Gestion sur les variables explicatives du succès des start-ups rend compte d'un écart manifeste entre les convictions médiatiques et les faits remontés et vérifiés par le monde de la recherche. Le paradigme médiatique attribue, à tort, une place centrale aux idées. Les journalistes participent ainsi à populariser le mythe de l'épiphanie entrepreneuriale. Ils envisagent les entrepreneurs à succès comme des personnes particulièrement lucides ayant eu un moment de compréhension soudaine face à un problème ou une situation. L'idée initiale devient alors déterminante dans le succès de la start-up, l'entrepreneur, visionnaire, n'ayant qu'à exécuter le plan qu'il a initialement imaginé.

En sacralisant les idées et la vision des entrepreneurs, les médias pourraient créer de la sélection adverse et ainsi abaisser le niveau moyen des start-ups françaises. Ils pourraient attirer à l'entrepreneuriat des créateurs de start-ups qui minimisent le temps de préparation de leur projet, facteur pourtant essentiel à la réussite d'une entreprise nouvellement créée. Les entrepreneurs feraient ainsi plus confiance à leurs intuitions qu'à l'analyse, augmentant significativement le risque d'échec.

De manière symétrique, la médiatisation d'erreurs concernant la place prépondérante des idées dans le processus entrepreneurial, pourrait éloigner de l'entrepreneuriat certaines personnes parfaitement compétentes pour entreprendre (Bazenet, Houy, 2015). Au motif qu'elles ne se représentent pas comme des visionnaires, ces personnes pourraient malheureusement s'empêcher d'entreprendre alors même qu'elles pourraient le faire de manière parfaitement efficace en raison de leur mode de raisonnement effectual.

D'une certaine façon, il pourrait être fait reproche aux journalistes de participer à favoriser, par leurs approximations, une forme d'inadéquation entre les compétences observées des personnes qui entreprennent et les compétences requises pour entreprendre. Cette dissonance ne contribue pas seulement à abaisser le niveau des start-ups. Elle crée des frustrations pour des entrepreneurs dont l'étonnement est d'apprendre tardivement que l'environnement dans lequel ils évoluent est loin de celui relaté par les médias.

Des approximations médiatiques conscientes et assumées

Les journalistes sont pratiquement unanimes (86%) à considérer que le traitement médiatique tend à romancer les aventures entrepreneuriales (tableau 4). Cette croyance est tout particulièrement ancrée chez les commentateurs appartenant à des médias généralistes (92%) et spécialisés en entrepreneuriat (96%). Les raisons de cette tendance à embellir les épopées des start-ups digitales proviennent sans doute des modalités de la sélection des articles de presse opérée par les médias. Les journalistes assument en effet qu'il est plus facile pour eux de publier des actualités sur une start-up quand l'entrepreneur a déjà réalisé un storytelling de son activité (85%) ou lorsque l'entreprise montre une proposition de valeur originale (71%).

Les entrepreneurs anticipent certainement ce critère de choix des journalistes sur les articles publiés. De leur point de vue, il devient donc optimal de communiquer sur des faits souvent éloignés de la réalité. Leurs start-ups augmenteront ainsi leur couverture médiatique et amélioreront leur visibilité auprès du grand public.

La persistance médiatique d'un storytelling est par ailleurs facilitée par la propension des journalistes à diffuser des informations sur les entreprises ayant déjà bénéficié d'articles de presse. Les journalistes sont en effet 50% à considérer qu'il est plus facile de publier une actualité sur une start-up lorsqu'elle a déjà été médiatisée par d'autres journalistes. Les approximations journalistiques imputables aux inexactitudes livrées par les start-ups en raison de leur storytelling permanent peuvent donc se propager facilement de média en média.

En attendant des start-ups qu'elles produisent un storytelling efficace de leur activité et qu'elles puissent rendre compte de l'originalité de leur proposition de valeur, les médias donnent à voir à leurs audiences une image déformée de la réalité de l'entrepreneuriat numérique. En l'assumant, les journalistes donnent surtout une dimension structurelle à cette caractéristique du traitement médiatique sur les start-ups Internet. Les approximations médiatiques ne sont pas le résultat d'une forme de crédulité ou un manque d'information des journalistes sur le caractère fallacieux des discours des start-ups mais un choix éditorial volontaire.

Questions	Répondants	Réponses en %		
		Oui	Non	Ne se prononce pas
Le traitement médiatique réservé aux start-ups tend-il à romancer les aventures entrepreneuriales ?	Presse généraliste	92,00	8,00	0,00
	Presse économique	79,10	17,91	2,99
	Presse entrepreneuriale	96,15	3,85	0,00
	Tous médias confondus	85,59	12,71	1,69
Est-il plus facile de publier une actualité sur une start-up lorsqu'elle a déjà réalisé un storytelling de son activité ?	Presse généraliste	68,00	16,00	16,00
	Presse économique	73,44	20,31	6,25
	Presse entrepreneuriale	69,23	26,92	3,85
	Tous médias confondus	71,30	20,87	7,83
Est-il plus facile de publier une actualité sur une start-up lorsque sa proposition de valeur est originale ?	Presse généraliste	84,00	8,00	8,00
	Presse économique	98,51	0,00	1,49
	Presse entrepreneuriale	92,31	7,69	0,00
	Tous médias confondus	94,07	3,39	2,54
Est-il plus facile de publier une actualité sur une start-up	Presse généraliste	52,00	44,00	4,00
	Presse économique	52,24	40,30	7,46

lorsqu'elle a déjà été médiatisée par d'autres journalistes ?	Presse entrepreneuriale	44,00	52,00	4,00
	Tous médias confondus	50,43	43,59	5,98

Tableau 4 : Réponses données par les journalistes sur leur processus de sélection des sujets traités

Le caractère assumé par les journalistes des imprécisions délivrées rend difficile un éventuel rapprochement de la sphère médiatique et académique. Les médias restituant des approximations de manière consciente, ils n'ont pas un intérêt manifeste à se rapprocher des travaux de recherche en Sciences de Gestion pour prendre connaissance des études critiques menées par les chercheurs sur les sujets abordés. Sans ouvrir de polémique concernant la supériorité des argumentaires des chercheurs sur ceux des journalistes, remarquons simplement que leurs approches sont différentes. Les chercheurs appuient leurs réflexions sur une démarche scientifique nécessitant un temps long d'investigation, une méthodologie robuste, mais surtout une présentation intègre de leur résultat, ce qui les amène à insister sur les limites et le niveau de contingence de leurs propositions.

Face au caractère contestable des représentations véhiculées par les médias, un certain nombre d'initiatives ont récemment été prises par le monde académique. Plusieurs revues visent désormais un public large de praticiens, voire le grand public pour essaimer les résultats des recherches les plus avancées sur un champ donné. Parmi ces revues et sur le champ des sciences dures, notons l'existence des "Carnets de Sciences", publiés par le CNRS et accessibles en Point Relay ou en kiosque. Dans le domaine du management, la "Harvard Business Review" est également distribuée en librairie pour atteindre le plus grand monde. Et sur le terrain de l'entrepreneuriat, la revue "Entreprendre & Innover" déclare clairement être "née du besoin et de l'envie de réunir deux mondes, celui de la recherche en entrepreneuriat et innovation et celui de la pratique". Toutes ces initiatives ont en commun de donner la parole aux chercheurs plutôt qu'aux journalistes et d'adresser un public large de praticiens par le biais d'une distribution au plus près de leur cible.

Conclusion

Le présent article contribue à la littérature sur l'entrepreneuriat de trois manières différentes. D'abord, il traite une problématique originale en proposant la première recherche critique sur le traitement médiatique à l'égard des start-ups digitales. Ensuite, il repose sur une base de données unique, constituée spécialement pour répondre à la problématique abordée. Enfin, il apporte une série de résultats originaux dont l'une des ambitions est de produire des discussions sur leurs incidences pour l'ensemble des praticiens de l'écosystème entrepreneurial.

Les résultats montrent d'abord une forte homogénéité des perceptions journalistiques à l'égard de l'entrepreneuriat digital. Les journalistes expriment des opinions convergentes sur des sujets pouvant pourtant faire débat. Le paradigme médiatique repose ensuite sur des hypothèses contestables. Les journalistes accordent une importance exagérée aux idées et à

la vision des entrepreneurs. Enfin, les journalistes opèrent une sélection de leurs sujets avec une méthode dont ils savent qu'elle les rend victimes du storytelling permanent des entrepreneurs. Ils participent ainsi à donner à voir à leurs audiences des faits romancés, souvent éloignés de la réalité.

Cette recherche montre naturellement quelques limites et ouvre plusieurs perspectives. D'abord, l'article intègre deux niveaux de résultats. Les statistiques avancées dans l'article renvoient à des résultats objectifs, directement issus des réponses données par les journalistes interrogés. En revanche, les explications avancées pour justifier ces résultats restent des interprétations. Par nature, ces explications sont donc contestables et peuvent donner lieu à débats. Pour cette raison, l'article doit être compris comme une première contribution aux controverses existantes sur la manière de faire progresser notre compréhension collective concernant l'influence des médias sur l'entrepreneuriat numérique.

Ensuite, l'article rend compte des contours du paradigme médiatique à partir de questions posées sur une grande variété de sujets. La diversité des questions contenues dans les tableaux 2, 3 et 4 en atteste. Les questions portaient sur des sujets excessivement variés. La description du paradigme médiatique mériterait peut être d'être étudiée "morceau par morceau", c'est-à-dire de manière plus spécifique et moins générale. En interrogeant les journalistes sur un grand nombre de questions, la présente contribution se veut être une recherche de cadrage pour qualifier en première approche le paradigme médiatique. La contrepartie du périmètre relativement large de cette étude est sans doute de limiter quelque peu la profondeur des analyses associées aux discussions qu'il est possible d'engager autour des problématiques soulevées par chacune des caractéristiques du paradigme médiatique.

Des prolongements peuvent être donnés à cette étude. Ils font directement écho aux limites de l'article. Ces extensions consisteraient à travailler sur chacune des interprétations données à chacun des résultats de l'article. Pourquoi les journalistes expriment-ils des opinions si convergentes à l'égard de l'entrepreneuriat numérique ? Pourquoi les journalistes perçoivent-ils les variables explicatives du succès des start-ups de manière si différente des chercheurs en Sciences de Gestion ? Pourquoi les commentateurs valorisent-ils tant les idées et les intuitions entrepreneuriales, devant l'exécution et les comportements effectuels ? Pourquoi les médias ne cherchent-ils pas à corriger les approximations imputables à leur processus défectueux de sélection des messages diffusés à leurs audiences ? Chacune de ces questions renvoie à un sujet de recherche en soi et nécessiterait d'être traitée à l'occasion d'une recherche dédiée. La méthodologie à mobiliser pour répondre à ces questionnements devra, cette fois-ci, être sans doute davantage qualitative.

Références

Agence France Entrepreneur, (2017), la création d'entreprises en France en 2016, L'observatoire de la création d'entreprises.

Barringer B.R., Jones F.F. et Neubaum D.O. (2005), "A quantitative content analysis of the characteristics of rapid-growth firms and their founders", *Journal of Business Venturing*, Vol.20, n°5, pp. 663-687.

Bazenet F. et Houy, T. (2015), "L'adhésion des porteurs de projets digitaux au récit médiatique sur les start-ups Internet", *i3 Working Papers Series*, 15-SES-03.

Bazenet F. et Houy T., (2017), "Les entrepreneurs du numérique, victimes de leur propre storytelling ? ", *Harvard Business Review France*.

Benzing C., Chu H. et Kara O. (2009), "Entrepreneurs in Turkey: a factor analysis of motivations, success factors, and problems", *Journal of Small Business Management*, Vol. 47, n°1, pp. 58-91.

Callon M. (1986), "Éléments pour une sociologie de la traduction : la domestication des coquilles St-Jacques et des marins pêcheurs dans la baie de St. Brieuc", *L'Année Sociologique*, Numéro spécial : La sociologie des Sciences et des Techniques, pp.169- 208.

Emin S. (2006), "Les facteurs déterminant la création d'entreprise par les chercheurs publics : application des modèles d'intention", *Revue de l'entrepreneuriat*, Vol. 3, pp. 1-20.

Estay C., Durrieu F. et Akhter M. (2013), "Entrepreneurship: From motivation to start-up", *Journal of International Entrepreneurship*, Vol. 11, n°3, pp. 243-267.

Fayolle A., Gailly B. et Lassas-Clerc N. (2006), "Assessing the impact of entrepreneurship education programmes: a new methodology", *Journal of European Industrial Training*, Vol. 30, n°9, pp. 701–720.

Franke N. et Lüthje C. (2004), "Entrepreneurial intentions of business students - A benchmarking study", *International Journal of Innovation and Technology Management*, Vol. 1, n°3, pp. 269-288.

Hansen E. L. (1995), "Entrepreneurial networks and organizational growth", *Entrepreneurship Theory and Practice*, pp. 7-19.

Johansen V. et Foss L. (2013), "The effects of entrepreneurship education - does gender matter?", *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, Vol.20, n°3, pp.255–271.

Johansson A.W. (2004), "Narrating the entrepreneur", *International Small Business Journal*, Vol. 22, n°3, pp.273- 293.

- Krueger N.F. (1993), "The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability", *Entrepreneurship Theory & Practice*, Vol. 18, n°1, pp. 5-20.
- Krueger N.F., Reilly M.D. et Carsrud A.L. (2000), "Competing models of entrepreneurship intentions", *Journal of Business Venturing*, Vol.15, n°5, pp. 411–432.
- Kuhn T. (1962), *The Structure of Scientific Revolutions*, University of Chicago Press.
- Lasch F., Le roy F. et Yami S. (2005), "Les déterminants de la survie et de la croissance des start-up TIC", *Revue Française de Gestion*, Vol. 2, n°155, pp. 37-56.
- Latour B. (2005), *La science en action. Introduction à la sociologie des sciences*, La Découverte.
- Marmor M. et Dogrultan E. (2012), *A new framework for understanding why startups succeed*, Startup Genome Report.
- Mazza C. et Alvarez J. L. (2000), "Haute couture and prêt-à-porter: the popular press and the diffusion of management practices", *Organization Studies*, Vol. 21, n°3, pp.567-588.
- Muzyka D., Birley S. et Leleux B. (1995), "Trade-off in the investment decisions of European venture capitalists", *Journal of Business Venturing*, Vol. 11, pp. 273-287.
- Omrane A., Fayolle A., Zeribi-Benslimane O. (2011), "Les compétences entrepreneuriales et le processus entrepreneurial : une approche dynamique", *Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, n°251, pp. 91-100.
- Radu Lefebvre M. et O'Shea N. (2013) "Intuition et succès entrepreneurial : la représentation sociale de l'intuition dans la presse française", *Revue Internationale P.M.E.*, Vol. 26, n°3-4, pp. 169-186.
- Raposo B., Ferreira M., Finisterra do Paço A. et Rodrigues G., (2008), "Propensity to firm creation: empirical research using structural equations", *International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol. 4, n°4, pp. 485-504.
- Sarasvathy, S. (2001), "Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency", *Academy of Management Review*, Vol. 26., n°2, pp. 243-263.
- Sarasvathy, S. (2001), "What makes entrepreneurs entrepreneurial?", SSRN 909038.
- Shapero A. et Sokol L. (1982), *The social dimension of entrepreneurship*, The Encyclopedia of Entrepreneurship, Prentice Hall.
- Silberzahn, P. (2016), "L'effectuation, logique de pensée des entrepreneurs experts", *Entreprendre & Innover*, Vol. 1, n°28, pp. 76-82.
- Siu W. et Lo E. (2013), "Cultural Contingency in the Cognitive Model of Entrepreneurial Intention", *Entrepreneurship: Theory & Practice*, Vol. 37, n°2, pp. 147-173.

Tounès A. (2006), "L'intention entrepreneuriale des étudiants : le cas français", *Revue des Sciences de Gestion*, Vol.3, n°219, pp. 57-65.

Tornikoski E.T., Kautonen T. et Le Loarne S. (2012), "Le rôle de l'âge dans l'intention entrepreneuriale : Quelles leçons sur les seniors ?", *Revue Française de Gestion*, Vol. 8, n°227, pp. 95-109.

Verzat C., Trindade-Chadeau A. et Toutain O., (2017), "Promesses et réalités de l'entrepreneuriat des jeunes", *Angora Débats/Jeunesses*, Vol. 1, n°75, pp. 57-72.

Vohora A., Wright M. et Lockett A. (2004). "Critical junctures in the development in university high-tech spinout companies", *Research Policy*, Vol. 33, n°1, pp. 147-175.

Von Hippel E. (1986), "Lead users: An important source of novel product concepts", *Management Science*, Vol.32, n°7, pp.791-805.