

Production journalistique et journaux en ligne

Frédéric Antoine

*Chef de l'unité du RECI médiatique
Université de Louvain-la-Neuve*

La contribution du journalisme à la production de médias en ligne peut essentiellement s'envisager de trois points de vue : celui de la création de supports d'information spécifiques au nouveau média, celui de la reproduction en ligne de supports d'information existants ou celui de la transformation de supports existants en des médias en ligne conjuguant à la fois les apports du média antérieur et les caractéristiques propres au nouveau média.

La réflexion présentée ici tentera de saisir la manière dont s'inscrit la contribution journalistique dans les deux derniers cas évoqués et s'inscrira majoritairement (mais pas uniquement) dans le créneau des sites consacrés à des titres de la presse quotidienne francophone européenne tels qu'ils étaient accessibles via Internet fin 1997, début 1998. L'approche ci-après ne se voudra donc pas exhaustive mais exemplative d'un inventaire temporellement marqué des types de productions journalistiques actuellement disponibles par le réseau Internet.

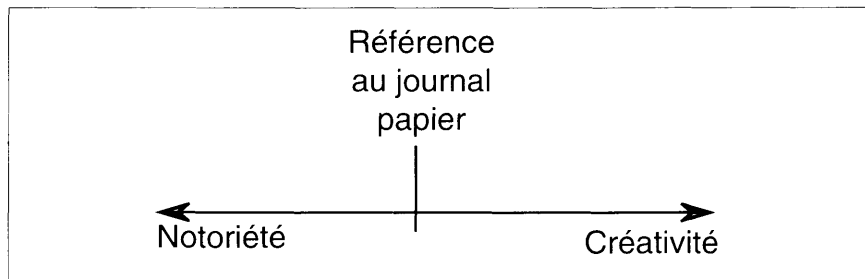
Un système reproductif

Une lecture synoptique générale des sites de presse francophone européens actifs sur Internet impose d'emblée un premier constat. Dans leur majorité, et en tout cas tels qu'ils se présentent à l'heure actuelle, les sites de presse sur Internet ne se distinguent en règle générale pas par leur degré d'originalité en regard du support papier dont ils manifestent virtuellement l'existence. Ces sites puisent le matériau de base de leur contenu dans le produit journalistique fourni par le support papier dont ils dépendent et, dans de nombreux cas, se satisfont du caractère reproductif de la matière

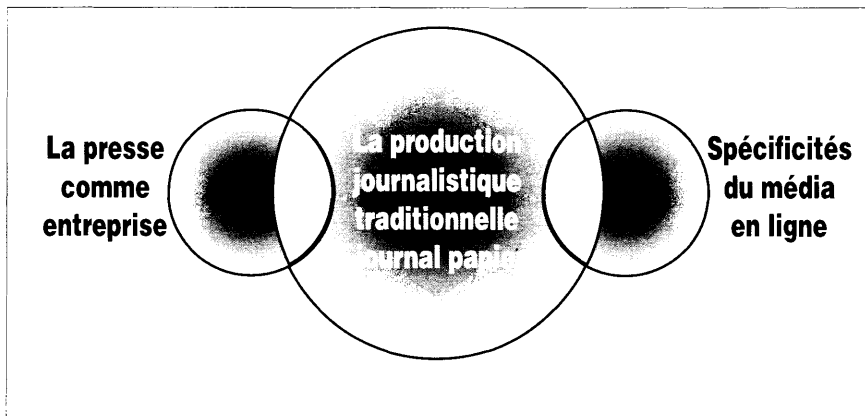
ainsi mise à la disposition du réseau. Il est en effet indéniable que la présence des entreprises journalistiques sur Internet se réalise fréquemment dans le cadre d'une stratégie d'exploitation multiple d'une même matière première et en fonction du faible coût qu'exige ce basculement en ligne du contenu rédactionnel du journal papier.

Au-delà de ce constat général, la lecture de la presse en ligne révèle que l'investissement des entreprises de presse dans ces nouveaux médias s'inscrit entre deux points de tension extrêmes : d'une part, la notoriété péri-journalistique ; de l'autre, la créativité multimédiatique.

Le positionnement de la plupart des sites de presse peut s'inscrire le long de cet axe, représenté comme suit :



Certains journaux apparaissent sur Internet par l'intermédiaire de sites de notoriété qui manifestent tout autant l'existence du journal que celle de l'entreprise de presse ou du conglomérat multimédia dont il dépend. A contrario, d'autres journaux ne figurent sur Internet qu'au titre d'élément fédérateur d'ensembles informationnels ou de services plus larges où de nouveaux rôles sont confiés aux informateurs. Entre ces deux pôles s'inscrivent tous les sites à caractère reproductif, cette relecture informatique des contenus de presse revêtant elle-même des configurations fort variées, pouvant se schématiser sous la forme de trois univers de référence en interaction :



La notoriété de presse

Les sites de notoriété seront ici évoqués pour la forme. Ils ne relèvent à proprement parler pas de notre approche dans la mesure où ils ne répondent pas au premier chef à une approche journalistique. Leur présence démontre cependant, si besoin en était encore, l'imbrication entre le journalistique et l'entrepreneurial, entre l'information et la communication. Le journal peut ici être présenté dans le cadre de l'évocation générale du groupe économique dont il dépend. L'entreprise se présente alors comme moteur de la logique d'organisation du site. Le journal n'y joue, à la limite, qu'un rôle prétexte. Et le site qui lui est consacré ne sera dès lors que très succinct. Ainsi, est-ce par exemple par le site du groupe Amaury que l'utilisateur d'Internet est conduit au journal *Le Parisien*, dont les pages Web ne contiennent aucun élément rédactionnel mais sont focalisées sur la promotion d'activités proposées aux lecteurs du journal ou sur le renvoi vers le site d'actualités de l'AFP. Une situation à peu près identique, mais non associée à la valorisation d'un groupe média, se retrouve aussi pour *Le Figaro*, dont le site s'est résumé jusqu'à décembre 1997 à une page de garde introduisant à un "Figaro campus", et donnant depuis lors accès à quatre dossiers (grandes écoles, guide des musées, etc.).

D'autres entreprises de presse ont saisi qu'elles ne pouvaient être absentes du nouveau monde des médias en ligne, mais ont choisi de ne pas s'y investir. Elles limitent alors leur présence à une action de notoriété générale axée sur le journal comme institution mais non comme pourvoyeur d'informations et de services.

Cette action de notoriété peut être minimale, comme le montre le site de *La Dépêche du Midi* qui se réduit ainsi à une présentation du titre, renvoyant pour ce qui concerne l'informationnel à un lien avec les dépêches de l'AFP, dont l'adresse héberge le site du journal.

Cette notoriété peut aussi revêtir des aspects plus complexes, en invitant l'internaute à opérer une découverte succincte des contenus du journal présentés sous la forme d'échantillon. Tel est, par exemple, ce que proposent les sample "articles" figurant sur le site du *Saigon Times Daily*.

Dans l'ensemble de ces cas, le site n'est considéré que comme un référent du produit de base, à savoir le support papier, dont il est chargé d'assurer la notoriété et dont il assure la promotion économique.

A un stade plus complexe, enfin, figure le cas des sites promotionnels relevant de grands groupes d'édition, souvent davantage présents dans la presse hebdomadaire que dans la presse quotidienne (Hachette, Prisma, Time-Life). Conçus sur base d'une valorisation de l'identité du groupe, ce qui les rapproche du premier modèle évoqué, ces sites n'ont cependant pas comme seule fonction de mettre en exergue l'organisation économique de la société au détriment de ses produits journalistiques. Au contraire, ils en offrent l'inventaire, en permettent l'accès et conduisent à des sites journalistiques souvent fort complets. Ils se

rapprochent ainsi des "sites de presse" qui seront évoqués ci-après, à la nuance que certains des titres qu'ils référencent, notamment en Amérique du Nord, peuvent ne pas appartenir *stricto sensu* à ce que nous qualifierons ici d'univers de la presse d'information.

Ajoutons, pour clore ce chapitre, qu'Internet peut aussi conférer une notoriété *post-mortem* à certains organes de presse comme *Info-Matin*, toujours vivant sur le Web. Le journal n'existant plus, on est bien en présence ici d'un site de notoriété, mais comprenant divers contenus de nature journalistique reliés à la défunte publication.

Les sites-miroirs de la presse

Les "sites de presse", au sens classique du terme, représentent l'essentiel de l'offre journalistique disponible en ligne. Les journaux y reproduisent, avec plus ou moins de bonheur dans le graphisme et la mise en page, l'ensemble des contenus du quotidien ou une sélection de ceux-ci. Dans ce contexte, le travail journalistique propre à la communication internetique est d'ordinaire réduit à sa plus simple expression, le site se contentant de mettre en forme des contenus pensés, réalisés et produits par ailleurs et dans le cadre d'une autre finalité. L'expression de "mise sur le réseau", souvent évoquée par la profession pour qualifier le transfert du contenu informationnel du support papier au support virtuel, manifeste à l'envi cette simple opération de transposition.

A lire les sites de presse européens francophones, qui ne travaillent pas sur le Web en temps réel, des gradations sensibles touchent cependant cette action de décalquage transmédiatique. Aucun journal ne se permet en effet de transposer telle quelle sa « **aucun journal ne se permet en effet de transposer telle quelle sa présentation papier en page HTML** » pour des raisons évidentes de gestion de l'espace, de visibilité et de lisibilité. Le contenu en ligne du journal revêt, en général, une spécificité par rapport à sa version papier. Il se présente donc malgré tout comme le produit d'une certaine création journalistique, tout en reconnaissant ne pas être à l'origine des contenus qu'il diffuse mais en représenter une autre mise en forme.

Cet ancrage de l'internetique dans le support papier se veut souvent manifeste. Plusieurs journaux reproduisent ainsi sur leur site, la Une de leur version papier du jour. Certains titres, comme *La Nouvelle Gazette*, *La Tribune de Genève* ou *Le Bien public* se contentent d'illustrer une partie de leur page de garde par cette reproduction, invitant par ailleurs le lecteur à entrer dans leur site par un menu (ou un *frame*) à choix multiples. D'autres, comme *La Liberté de Fribourg*, affichent leur Une papier sur l'ensemble du volume de leur page de garde. D'autres encore comme *Le Monde* proposent, à côté d'une déclinaison propre à l'usage en ligne, l'accès à une reproduction de leur Une papier via un autre mode de lecture, d'ordinaire de type Acrobat reader.

A titre anecdotique, on notera aussi le cas de cette référence graphique obsédante à la Une papier affichée par *Le Journal du Jura*, qui inscrit les titres de sa Une en ligne sur un fond grisé reproduisant le colonage du quotidien traditionnel, matérialisant ainsi de manière explicite le lien de filiation entre les deux produits.

Dans chaque cas, la conception de la présentation en ligne affirme la paternité du support papier et y renvoie implicitement le lecteur. Dans ce sens, et selon la logique que nous avons évoquée précédemment, elle agit en tant qu'agent de notoriété de l'entreprise de presse. Cependant et parallèlement, les sites de presse étudiés ici se distinguent par leur offre de contenus informationnels parfois très précis. Le site vaut dès lors autant pour lui-même que comme miroir de l'entreprise ou du produit auquel il fait référence.

« le site vaut autant pour lui-même que comme miroir de l'entreprise ou du produit auquel il fait référence »

Selon les cas, les contenus rédactionnels transférés de la version papier vers la version en ligne varient sensiblement. Certains titres donneront accès au contenu de leur Une mais feront payer l'accès à leurs pages intérieures. D'autres réalisent volontairement une sélection des informations disponibles. D'autres encore affichent l'ensemble de leur contenu, par niveaux de navigation successifs. Des questions de nature journalistique se posent dès lors sur les caractéristiques des contenus à afficher aux différentes étapes du voyage de lien à lien. Selon les cas, l'utilisateur aura accès à l'intégralité des textes, à une introduction au texte par sa titraillle avec renvoi au texte par la suite, à la titraillle et aux chapeaux, ou à la réécriture de début de texte renvoyant explicitement ailleurs à un texte intégral.

Si un discours courant affirme qu'une des mutations essentielles différenciant le support journalistique papier et la communication en ligne se situe dans la transformation de la notion de hiérarchisation des contenus informationnels, celle-ci reste à tout le moins essentielle en ce qui concerne l'organisation de ces niveaux de navigation et des rubricisations/thématisations d'accès proposés par les différents échelons des *frames*. Cette question, qui se pose dès la Une informatique du site de presse, a été résolue différemment selon les cas. Certains journaux ont choisi de reproduire le modèle de Une vitrine en affichant une première page éclatée dans laquelle l'utilisateur est invité à naviguer. D'autres optent pour une Une structurée, reprenant les hiérarchisations en cours dans le support papier. D'autres se replient sur une Une présentée comme un sommaire. D'autres enfin, mais ils sont très rares, se contentent comme *L'Orient- Le Jour* de reproduire en mode texte et en enfilé systématique l'ensemble du contenu de leur première page.

Autant de choix qui ne contribuent pas toujours à la lisibilité de la page et ne lui confèrent pas nécessairement une importante fonction d'accroche.

Il se manifeste clairement ici un problème de gestion virtuelle, de "remise en lecture" du mode de hiérarchisation traditionnel de l'information dans lequel la

structuration graphique de l'espace remplissait un rôle déterminant. Le cas du *Soir de Bruxelles* est à ce sujet particulièrement révélateur. Le *frame* qui accompagne sa première page présente en effet un mode de lecture de la version internetique de son contenu selon la logique en vigueur dans sa version papier. Et, pour que nul ne l'ignore, le *frame* introduit chacun des titres de la Une par la dénomination technique que revêt le texte dans la version papier. Il annonce ainsi successivement avant chaque titre : "la manchette", "la surmanchette", "le billet" et "lire aussi", qui renvoie aux autres sommaires de la Une du numéro du jour. Cette grille de lecture, à caractère professionnel, est d'autant plus étonnante qu'elle intervertit l'ordonnancement de mise dans le journal papier, où la surmanchette, souvent constituée d'une photo-légende, précède la manchette.

Les questions posées par la gestion de l'espace-texte se manifestent également à propos du recours à l'image. A la Une des sites de presse classiques, l'iconographique pose généralement problème. Le rôle d'accroche que la photographie joue dans le quotidien est souvent ici relégué à une fonction illustrative, voire décorative. De manière fréquente, les illustrations ne sont pas légendées, ce qui confirme cette impression de sous-valorisation. Certains journaux, surtout parmi la PQR, préfèrent d'ailleurs ne pas surcharger leur Une iconographiquement et renvoyer le lecteur qui le souhaite aux "photos du jour", ailleurs sur leur site.

Le rédactionnel se manifeste aussi, sinon surtout, sur les sites de presse traditionnels via le rapport à l'écriture. Si les versions papier diffèrent peu des versions en ligne, elles font cependant de temps à autre l'objet de réécritures destinées à clarifier une titraille ou une légende photographique, lorsque ces dernières existent. La fréquence et la diversité de ces traitements ne seront cependant pas développées ici, seule une comparaison systématique entre le produit papier et la formule en ligne permettant de dresser un tableau complet des pratiques rédactionnelles à ce sujet.

Quoi qu'il en soit, au-delà de l'écriture, une rubrique du journal semble retrouver plus que d'autres ses lettres de noblesse dans la presse en ligne : celle de l'éditorial. Mise à mal, de moins en moins valorisée dans le support papier, la fonction éditoriale bénéficie dans plusieurs journaux virtuels d'un traitement particulier. Elle est mise en exergue, présentée à part des autres contenus rédactionnels et fait même parfois l'objet d'une approche différenciée de celle du journal papier. *Nice-Matin On Line* se targue ainsi de présenter sur son site un éditorial de la semaine "spécifique". Cet intérêt porté à l'opinion sera à mettre en rapport avec les caractéristiques propres aux sites de presse en ligne qui seront développées plus avant.

Les autres secteurs du journal

A côté de la "mise en ligne" du journal, bon nombre d'entreprises de presse dotent leur site de services complémentaires, qui figurent pour la plupart dans le

support papier mais dont les modes d'usages peuvent être particularisés sur Internet. Bonnes adresses, agenda, météo, etc. pourront ainsi revêtir des configurations spécifiques au service en ligne, ou créer des hyperliens avec d'autres services plus opérants. La météo du *Soir* préfère ainsi renvoyer ses lecteurs à des serveurs pouvant livrer des prévisions en temps réel plutôt que leur livrer la météo publiée dans le quotidien papier. Le même processus se rencontre, sur certains sites, à propos des programmes de télévision. La plupart des entreprises de presse francophone qui présentent cette rubrique les dotent de leurs propres commentaires, mais il existe là aussi des systèmes de renvoi vers d'autres sites.

Dans bon nombre de cas, les journaux intègrent aussi à leur site leur collection de petites annonces, dont ils proposent des modes d'accès en arborescence parfois plus utiles que les longues consultations qu'impose la lecture du support papier. Ces systèmes de classification restent cependant encore souvent fort généraux et ne permettent pas le recours à des moteurs de recherche performants. La quête de la petite annonce idéale ne revêt donc pas fréquemment un caractère aisé. On sait que des journaux américains (cf. le *Los Angeles Times*, notamment) ont amplement développé ce domaine, en permettant à leurs lecteurs d'enquêter au-delà du contenu des "classified" de leur seul support papier. Cette richesse de l'annonçage n'est pas encore pratiquée en Europe. La même constatation peut être exprimée vis-à-vis des annonces nécrologiques, qui figurent dans de nombreux journaux en ligne de par le monde, y compris en Asie, mais ne sont pas de mise sur les grands sites de presse francophone d'Europe.

De la même manière, les sites Internet de plusieurs entreprises de presse reproduisent les pages de divertissement de leurs versions papier, qu'elles soient quotidiennes ou hebdomadaires. On retrouve par exemple sur le réseau les pages d'humour de certains journaux, la rubrique de l'horoscope de *Nice Matin* ou les *crosswords* du *Daily Telegraph*.

Les services développés sur la version en ligne

Si elle se confond souvent avec une partie ou l'ensemble des contenus de sa version papier, la presse sur Internet tend aussi, dans certains cas, à fournir des services supplémentaires à son usager multimédia. Le secteur le plus couru à ce propos est sans conteste celui de la recherche documentaire. La consultation des archives publiées constitue le premier service original que proposent les entreprises de presse, celle-ci revêtant des modalités différentes selon les cas : accès payant total (voire via le Minitel et non via Internet) ; accès gratuit aux titres mais accès payant aux textes ; nécessité de s'inscrire sur une liste ad hoc avant de recourir à un système de consultation gratuite ; accès gratuit généralisé ; accès gratuit limité dans le temps.

Dans la même perspective, plusieurs sites de presse permettent la consultation des dossiers réalisés par le journal au cours des derniers mois. Ces accès sont en général gratuits, même dans les journaux qui proposent d'ordinaire des services de consultation payants du quotidien ou de ses archives. Cette pratique de mise à disposition revêt aussi un caractère très général et indifférencié dans la PQN (par exemple *Le Monde*, *Libération*) ou la PQR (par exemple *Le Progrès* de Lyon et *Ouest-France*).

Prolongeant cette même perspective, certains titres comme *Le Bien Public* constituent au fil du temps des annuaires des principaux événements de l'année.

Plus original, mais aussi fort rare, est la mise à disposition des internautes non de dossiers publiés mais, en amont de la production, de dossiers ou de documents originaux sur lesquels se sont basés les journalistes pour rédiger leurs textes. Le site de *La Liberté* de Fribourg prétend ainsi proposer des « documents exclusifs ». Ceux-ci sont présentés comme des documents bruts, de rapports, des brochures, des dossiers qui ont aidé à la publication d'un article ou d'une enquête et qui constituent des textes « qu'il est impossible de publier intégralement dans l'édition imprimée du quotidien ». D'autres entreprises de presse ont, à l'occasion, diffusé sur leur site Internet des documents volumineux, tels des rapports d'enquête, qu'ils n'ont pas édités *in extenso* dans le quotidien papier, ou qu'ils n'ont diffusés que sous forme de feuillet.

Enfin, dans la logique fondamentale du système internetique, divers sites de presse recourent à la présentation d'hyperliens vers d'autres services, d'autres institutions ou vers des référents de la région dont ils émanent. *Le Courrier picard* renvoie ainsi, par exemple, à un site sur les hortillonnages de la région d'Amiens. Le journal finit ainsi par se fondre dans un ensemble plus large, à connotation spatiale, dont il contribue à forger l'identité.

Un des avantages d'Internet, notamment lié à son faible coût d'exploitation, est assurément de pouvoir développer ce type d'accès à des sources non diffusées ou publiées de manière réduite et, incontestablement, de nourrir à l'envi l'univers de curiosité de son lecteur via l'instauration d'hyperliens. Il restera cependant alors à s'interroger sur la nature d'une fonction journalistique associée à la simple mise à disposition de l'utilisateur de documents dont le journaliste n'est ni l'auteur ni le "refigurateur", mais le simple médiateur.

On appréciera de manière différente les quelques titres qui, comme *La Voix du Nord* ou *Nice-Matin* renvoient vers des confrères ou des partenaires, en proposant notamment des hyperliens vers quelques sites de presse nationaux ou internationaux dont la logique de sélectivité n'apparaît cependant pas de manière patente.

Les nouveaux services en ligne

L'information en ligne permet aux entreprises de développer des domaines dépassant ceux des excroissances normales des activités journalistiques, en

offrant à leurs usagers des services propres à Internet. Faute de marché, d'imagination ou d'initiative, ces services semblent cependant encore assez limités. *Nice-Matin* : propose par exemple aux Internautes de rechercher un numéro de téléphone par son intermédiaire. *Le Journal du Jura* offre un service de petites annonces gratuites passées par Internet. Des organes de presse ne relevant pas de la sphère du quotidien, comme l'hebdomadaire *Marianne* avec "La lettre de Marianne en ligne" se sont lancés dans des *news letters* prolongeant à la fois le magazine et le contenu de leur site.

Ces exemples mis à part, les nouveaux services s'avèrent cependant plutôt rares ou relèvent de configurations davantage publicitaires. *Paris-Match* propose ainsi par exemple aux Internautes l'image de la Une du numéro de leur jour de naissance ou *Le Soir illustré* une collection de cartes postales « inédites et absolument folkloriques » pour joindre à ses e-mails.

Le journal qui dialogue avec ses lecteurs

Le seul domaine où une véritable nouveauté est apparue en ligne se situe à l'heure actuelle du côté de l'interactivité lecteur-producteur d'information.

Le truisme est aussi ancien que le réseau Internet lui-même : la communication "sur la Toile" permet l'interactivité et offre potentiellement à chacun de ses usagers l'occasion de devenir producteur de ses propres messages. De tous les services que peut proposer la presse sur Internet, l'instauration de ce dialogue entre producteur et consommateur d'information est assurément le plus fréquent. Tous les titres proposent un échange avec le Webmaster du site, la

« *la véritable nouveauté se situe à l'heure actuelle du côté de l'interactivité lecteur-producteur d'information* »

plupart incitent les lecteurs à un feed-back par courrier e-mail et bon nombre créent directement des lieux de discussion ou des forums sur des thèmes précis. Cette mise en relation potentielle de l'émetteur et du récepteur de l'acte communicationnel par rétroaction du second sur le premier représente aussi l'avancée la plus révolutionnaire du système, pour autant qu'elle ne se réduise pas à un simple mode d'autorégulation de la chaîne communicationnelle. Tout comme il avait été relevé ci-dessus que les journaux semblaient revaloriser leur fonction éditoriale lors de leur passage sur Internet, il est incontestable qu'ils entendent ici privilégier le rapport à l'opinion, allant parfois jusqu'à positionner dans une rubrique spécifique de leur site les pages de débat qui figurent parmi la matière rédactionnelle classique du support papier.

Les usagers du site Internet de presse en viennent ainsi à être considérés comme des clients privilégiés de l'entreprise de presse, clients d'autant plus particuliers qu'ils n'acquittent en règle générale aucun droit pour accéder à l'information qu'ils consomment. Néanmoins, plusieurs groupes de presse ont décidé d'entretenir avec eux des relations particulières tournant autour de la notion de "club", déjà déclinée dans certains organes de presse papier. *La Tribune*

de Genève ou 24H de Lausanne invitent de la sorte leurs Internautes à rejoindre le club des lecteurs du journal. Le "club en liberté" de *La Liberté* de Fribourg contient des incitations à participer à des événements avec des tirages au sort par @-mail. Mais la formule la plus originale est sans doute celle de *Vers L'Avenir*, qui a créé "le club NMA" (NMA pour *New Media Agency*). Réservé aux lecteurs du site Internet, ce club propose « des services spécialement conçus pour les internautes ». On peut y transmettre des communiqués de presse que le site rediffuse sans traitement, y référencer des *home pages* personnelles ou des sites particuliers.

Poussée au bout de sa logique, cette formule finit par abandonner tout rapport direct avec le journal qui l'a inspirée. Dans cette perspective, le média internetique s'inscrit comme autonome par rapport à l'entreprise de presse et fonctionne selon ses propres lois. L'extension de la logique internetique sur un site de presse tendrait ainsi à susciter la création d'un autre média, ou à tout le moins de médias en autonomie par rapport au support papier : les antipodes du site de notoriété évoqué ci-dessus ont bien été atteints. Mais se trouve-t-on encore ici nécessairement dans la sphère journalistique, ou évolue-t-on dans celle d'un autre média relevant d'autres logiques, s'inspirant d'autres règles et pratiquant une autre déontologie ? Ces questions ne pourront rester sans réponse car intercommunication et logique du média de masse ne font pas forcément bon ménage ■