

# En ligne : un journaliste comme les autres ?

Denis Ruellan

*Maître de conférences,  
Chercheur au CRAP  
(CNRS - Université Rennes 1)  
Institut universitaire  
de technologie LANNION*

La question "le journaliste en ligne est-il un journaliste comme les autres" appelle deux niveaux de réponse :

## **1. L'attribution du statut professionnel**

Ce qui veut dire : sur le fond, l'authenticité ("est-ce un vrai journaliste ?"). Cette question a été posée pour tous les nouveaux profils de journaliste apparus dans l'histoire récente (les sténographes, les photographes, les radio-reporters, les cinéma-reporters, les infographistes), depuis les années 30. La réponse invariablement apportée par les instances paritaires est une exigence minimale : que le nouveau profil de journaliste réalise bien un travail intellectuel sur l'actualité. La Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJP) a aussi toujours exprimé le souci que le journaliste ne soit pas instrumentalisé par l'outil. Crainte récurrente (pas que chez les journalistes) de voir les technologies dominer les acteurs sociaux, renverser l'ordre entre l'utilisateur et l'instrument. Crainte bien entendu sans fondement sur la forme, la pertinence des critères, notamment celui de la nature de l'employeur (entreprise de presse). La CCIJP a bien conscience que le paysage des entrepreneurs de l'information évolue et qu'il faut pouvoir discriminer de nouveaux sites de travail des journalistes, sans cesser de maîtriser la visibilité du secteur. Mais ce n'est pas simple. Pour la CCIJP, le défi de la diversification du journalisme renvoie à des problèmes très concrets : avoir des modalités suffisamment régulières pour pouvoir administrer la masse (plus de 29 000 cartes) et discuter d'un nombre réduit de cas complexes. Sinon, il y aurait

abandon de la mission, qui s'est beaucoup complexifiée depuis les années 40 quand il n'y avait que 2 500 à 3 000 cartes par an et des profils moins nombreux.

## **2. La place du journaliste en ligne dans la chaîne de production de l'information**

● le type d'information : le procédé «En ligne» semble mieux adapté à la diffusion d'informations-service (horaires, adresses, programmes, plans, etc.), d'informations documentaires (budgets, projets, références, comptes rendus de réunion, relevés de décisions, etc.), d'informations commerciales (prix, lieux de vente, caractéristiques, etc.) et aux contenus distrayants (fiches cuisine, tourisme, jeux, etc.). Le domaine plus éditorial (informations générales, enquêtes, reportages, points de vue) semble, pour des raisons d'ergonomie, mieux adapté aux supports papier et audiovisuels (confort de lecture et accessibilité). Or, ce qui correspond mieux au procédé «En ligne» implique un journalisme strictement assis qui consiste à réunir des informations disponibles (et souvent proposées spontanément par des sources), à les mettre en valeur et à les diriger vers le public. Cette tendance n'est pas propre à la démarche «En ligne» : plus les médias travaillent pour des publics fragmentés avec des supports spécialisés, plus cette tendance au journalisme assis s'accroît car le rôle des journalistes consiste alors essentiellement à aller chercher de l'information déjà façonnée par d'autres. Au contraire, l'information sur l'actualité socio-éco-politique, l'enquête et l'analyse placent le journaliste dans une position active et plus exclusive dans le façonnage.

● la contribution au façonnage de l'information : les évolutions des technologies et des pratiques de communication sociale ont déjà modifié le rôle du journaliste. De moins en moins, celui-ci est sa propre source de matière «brute» qu'il va chercher sur le «terrain» en interrogeant les témoins et protagonistes. De plus en plus, l'organisation de la collecte de l'information et la nature même des nouvelles conduisent le journaliste à être un médiateur : animateur de réseaux de collecte (notamment à travers des correspondants et les sources institutionnelles) afin que le «ratissage» soit total ; régulateur de flux d'information fournies par des sources dont la communication est organisée. L'externalisation du travail de collecte et de façonnage est un mouvement général qui conduit les sources à développer la maîtrise de leur communication, à leur bénéfice et celui des usagers ainsi que des médias. Elle est rendue plus efficace par les nouvelles technologies de l'information et de la communication (de la PAO à l'Internet). Compte tenu de la nature de l'information sur les réseaux informatiques, le journaliste en ligne sera plus encore que d'autres concerné par cette évolution du métier qui fait du journaliste un intermédiaire entre des sources et le public, le régulateur d'un support commun à des intérêts globalement convergents entre des offres et des demandes d'information.

En définitive, l'apparition du journalisme en ligne est une réalité qui ne peut être déconnectée d'évolutions sociales globales qui font (en tendance) du média un *dazibao* et du journaliste un gestionnaire d'espace d'information. La fragmentation du social et le kaléidoscope des particularismes entraînent une nouvelle donne médiatique, faite de supports très spécialisés et dans laquelle le consommateur est plus acteur qu'hier. La forme de consommation médiatique contemporaine modifie fondamentalement l'identité journalistique. Le journaliste a perdu son magistère : il ne dirige plus l'information que le public doit avoir, mais il fournit au public ce que celui-ci veut avoir. Le journaliste n'est plus le maître des choix, c'est au consommateur que revient ce rôle d'arbitrage. Une autre évolution, non moins forte, concerne les sources. Elles aussi s'autonomisent vis-à-vis des médias, elles s'organisent pour maîtriser leurs flux d'information et instrumentaliser les médias, avec (plus rarement sans) leur consentement. Le en ligne n'est pas responsable de ces évolutions, mais il y contribuera fortement en offrant au public et aux sources des outils de navigation bien plus performants que le papier et l'audiovisuel ■