

Journalistes sur Internet : représentations professionnelles et modifications des pratiques en culture francophone

Benoît Grévisse

*Chercheur FNRS à l'Observatoire
du récit médiatique*

*Professeur invité au département
de communication de l'UCL*

S'interroger sur l'avenir du journalisme et de la manière dont on l'exercera dans le futur ne va pas sans ironie, ni sans une certaine modestie. En témoigne ce petit texte, déniché au cours de nos interrogations sur la manière dont on pratique le journalisme et dont on l'a pratiqué. Il s'agit d'une réflexion intitulée "Le progrès technique dans l'industrie des journaux". Il est signé par Antoine Seyl, directeur de l'agence Belga, l'agence de presse belge : « *On peut prévoir, dit-il, le jour où les agences de presse transmettront aux journaux des colonnes entières d'articles et d'informations qui seront gravées prêtes à l'emploi à l'extrémité réceptrice. Il n'y aura plus qu'à les placer dans les formes. Les secrétaires de rédaction, ce jour-là, devront troquer le crayon bleu contre la scie à métaux et la lime s'ils désirent supprimer des passages* »¹.

Parler du présent

Bien entendu, ces propos ont près de 50 ans et leur auteur serait probablement fort surpris de constater combien aujourd'hui, au-delà de la boutade, sa prospective rencontre des échos à la fois pertinents et complètement surréalistes. De nos jours, c'est aux analystes des médias, aux spécialistes de la communication que les journalistes ont pris la prudente habitude d'assigner cette fonction de voyante extralucide qui consisterait à tracer les grandes lignes de ce que sera le métier d'informer de demain. On ne compte plus les textes d'experts annonçant les lendemains démocratiques qui chanteront pour les médias pas plus que ceux qui vouent nos descendants à un avenir médiatique oppressant et oppresseur. Avant de tirer les cartes de cette divination, il convient donc de préciser que,

comme le faisait Antoine Seyl s'adonnant à la prospective journalistique, ce n'est pas d'autre chose que de notre présent qu'on peut ici parler, c'est-à-dire de la manière dont nous appréhendons aujourd'hui de possibles développements, dont nous nous les représentons, nous les analystes des médias, tout comme les journalistes.

Pour ce faire, ce texte propose de parcourir quelques considérations. Les premières portent sur ce champ, inévitable en l'occurrence, que sont les innovations technologiques. Les autres, directement liées aux premières dans le cadre de notre propos, portent davantage sur la façon d'exercer deux fonctions traditionnelles du journalisme : la recherche de l'information et l'expression de l'opinion.

Une redéfinition forcée

Les innovations technologiques sont devenues la tarte à la crème quelque peu inquiétante de la réflexion sur les pratiques journalistiques. Avec le courrier électronique, la mise en ligne des sources d'informations classiques, les ressources multiples du World Wide Web, ses catalogues de ressources, ses moteurs et ses agents de recherche, mais aussi avec ses listes de discussion, ce ne sont pas simplement de nouveaux outils qui font leur apparition dans les rédactions, ce sont de nouveaux modes de traitement journalistique de l'information qui s'élaborent. C'est donc aussi une remise en cause de l'organisation classique de la profession journalistique en fonction des supports médiatiques qui s'impose.

Le rapport Bourdier ² semble à cet égard particulièrement représentatif de l'état actuel de la réflexion journalistique de culture européenne, plus particulièrement francophone. « *La presse ne peut prétendre conserver son rôle dans notre société si elle ne redéfinit pas clairement ses fonctions, écrit le directeur de la rédaction du Républicain lorrain. Elle a la possibilité, pour la première fois de son histoire, d'exister sur plusieurs supports dont l'un d'entre eux, à terme, pourrait largement concourir à la rentabilité de l'ensemble de ceux-ci. En effet, même si cela peut paraître paradoxal, c'est en remontant aux sources que la presse devrait parvenir, au XXI^e siècle, à maintenir son support papier. A l'aube de ce siècle nouveau, ce média connaît sa deuxième grande mutation, depuis celle générée au XIX^e siècle par Émile de Girardin, qui avait compris qu'un journal pouvait devenir accessible au grand public en abaissant son prix, grâce à l'utilisation de la publicité et des annonces (...). L'édition électronique et son aspect interactif sont, pour la presse, une formidable opportunité pour conquérir de nouveaux marchés, grâce à la diffusion, la mise à disposition de contenus, dans lesquels elle a su acquérir, au niveau de la collecte, du traitement, un savoir-faire inégalé. Il s'agit de l'information service, l'information pratique, celle qui intéresse le consommateur au quotidien. Demain, un journal pourra vivre grâce à des recettes générées par des contenus mis gratuitement à la disposition du grand public, sur un support : l'écran, jusqu'à présent réservé à son concurrent, l'image.* » ³

Si l'on suit le raisonnement de Jean-Charles Bourdier, il y aurait donc une sorte de redéfinition de la spécialité, de la spécificité de la presse écrite au travers d'une généralisation, d'une indifférenciation des supports puisqu'il pronostique – nous y reviendrons – une information par l'image investie par toutes les rédactions, avec pour corollaire une fonction retrouvée de la presse "papier" dédiée au débat d'idées.

Une telle analyse nous semble particulièrement marquée par la conscience d'une double réalité : celle de la crise de la presse écrite dans son ensemble et celle de l'avance prise par les journaux américains en matière d'édition électronique. Il suffit, pour se convaincre de ce dernier point, de jeter un coup d'œil sur la page Webactu ⁴ qui propose des liens vers la plupart des services Web des quotidiens et hebdomadaires d'information générale du monde entier. Derrière cette prédominance quantitative se cache aussi une réalité économique, celle de la capacité de la presse américaine à investir lourdement dans les nouvelles technologies, mais aussi dans la recherche de nouveaux contenus et de nouvelles mises en forme.

C'est depuis le début des années 70 que les journaux américains s'informatisent. Dès le début des années 80, ils entamaient la numérisation de leurs fonds éditoriaux. En Europe la crise des recettes publicitaires, que ne connaissent pas les journaux américains, a largement contribué à l'attitude attentiste des entreprises de presse. Il n'est pas exceptionnel de constater que les sites de quotidiens de la presse belge, française ou suisse ne sont élaborés et mis à jour que par de toutes petites équipes, voire des personnes seules. Le service multimédia apparaît comme une excroissance de la rédaction. Il reste marginal

**« le service multimédia apparaît
comme une excroissance
de la rédaction »**

alors que les entreprises de presse américaines ont déjà opéré une réelle restructuration des rédactions. Ainsi le journal électronique du *Boston Globe* est-il réalisé par 27 personnes. Le *Wall Street Journal* emploie 60 personnes à cette tâche. Elles sont 40 au *New-York Times* et *USA Today* occupe 80 personnes, dont 55 journalistes ⁵ pour réaliser sa version électronique.

Bien entendu, ces chiffres sont à mettre en rapport avec les tailles relatives de l'ensemble des rédactions. Mais cette modification de la structure des rédactions est bien, nous semble-t-il, le signe d'un changement profond de la pratique journalistique. Avant de nous interroger sur la plus ou moins grande généralisation qu'elle entraîne, nous pouvons rapidement évoquer ces évolutions telles qu'on les distingue aujourd'hui.

Les sources troublées

On peut tout d'abord se pencher sur l'évolution des sources. Les rédactions situées en aval du processus classique d'élaboration de l'information journalistique sont elles aussi, et dans le même temps, bousculées par les

changements technologiques. Ainsi, on trouve aujourd'hui de nombreuses agences de presse sur le réseau ⁶. On sait combien l'histoire des plus grandes d'entre elles sont redevables de leur essor aux innovations technologiques. Comme le notent Michel Mathien et Catherine Conso ⁷ : « *La fonction première des agences [internationales] n'a pas changé. Elle consiste toujours à couvrir l'actualité "extranationale" pour le compte des médias (...). Les données acquises sur les réseaux de type Internet, par "bavardage" ou par communications privées ou semi-publiques, à caractère scientifique ou ludique, appartiennent à une logique différente de celle développée par les agences. Fondée essentiellement sur l'écrit (la dépêche), l'information qu'elles diffusent en temps réel à l'ensemble des médias, que ceux-ci relayent ensuite en direction des populations de la planète, présente d'autres enjeux. Surtout quand ces populations – qui relèvent de systèmes sociaux, économiques et culturels plus ou moins fermés – ne demandent qu'à s'ouvrir davantage aux différentes formes que revêt le progrès, mais dans le respect de leurs spécificités* ».

On précisera, bien entendu, que la facturation, inévitable à terme, de tous ces services de même que le frein économique important que représente l'équipement nécessaire pour accéder à Internet modèrent quelque peu les perspectives enthousiasmantes que la conjonction des modifications géopolitiques et technologiques semble dessiner. Mais il est vrai qu'en termes politiques, la maîtrise de l'information prend une dimension nouvelle. Ainsi, on sait que par la voie des courriers de lecteur et des forums interactifs, les journalistes sont plongés dans un processus de communication incluant le feedback de l'évaluation de leurs messages. Au-delà de cette évidence, l'amont de l'information journalistique se voit également transformé par l'accès d'agences alternatives de petites tailles qui accèdent par les nouveaux médias à une large diffusion. Ceci s'applique à des pays qui n'avaient pas jusqu'à présent voix au concert médiatique international, mais également à des groupements d'opinion, ou à vocation sociale, qui peuvent ainsi donner à leur démarche d'offre d'informations les apparences, voire la structure, d'une agence de presse.

La fin des maîtres des sources

On le sait, cette mise en présence de tout consommateur d'information avec ce qui constitue une part capitale des ressources du journalisme traditionnel court-circuite le processus établi. Le journaliste ne peut plus, dans ce schéma, jouir de son statut de maître des sources. Le consommateur généraliste d'informations sur le Web a à sa disposition plusieurs outils pour opérer, assumer lui-même, cette part de l'activité journalistique : la recherche de l'information. Pour cela, il peut surfer parmi ces 145 millions de pages proposées sur 1 600 000 sites ⁸ parmi lesquels les médias d'information traditionnels sont nettement marginaux en termes quantitatifs.

Ainsi Newslink ⁹ considéré comme étant l'un des catalogues de ressources les plus étendus en la matière, ne recense-t-il qu'un peu plus de 6 000 liens vers

des quotidiens, magazines, radios, télévisions et services d'information. L'utilisateur peut ainsi chercher lui-même l'information qui l'intéresse au moyen de plusieurs outils. Il peut tout d'abord consulter les FAQ, les "Frequently Asked Questions", ces documents qui reprennent les questions les plus fréquemment posées dans les domaines les plus divers. Il dispose aussi bien sûr des "catalogues de ressources" tels que Yahoo¹⁰. Enfin, il peut recourir aux moteurs de recherche tels que Altavista, Lycos ou encore Excite¹¹. Ces programmes proposent un index tenu à jour en permanence. De même, il faut encore citer les "meta-moteurs" qui consultent l'ensemble de ces index en une seule opération et les "agents" de recherche qui parcourent le réseau à la recherche d'informations correspondant à la demande de l'utilisateur.

Le prix de l'information

On le voit, cet accès aux instruments de recherche de l'information pourrait laisser présager une telle généralisation de la pratique de la recherche d'informations que la fonction journalistique s'en verrait dépossédée. La création de réseaux commerciaux spécialisés, réservés aux seuls clients prêts à payer au prix fort des informations dont la valeur économique est également liée à cette limitation d'accès, pousse pourtant à poser le problème de manière plus rationnelle.

On peut ainsi citer le cas du projet belge Central Station, actuellement en sommeil en raison de l'absence d'un accord sur la rétribution des droits d'auteur des journalistes, qui proposait chaque matin une sélection sur base de thèmes demandés, dans l'ensemble de la presse belge. « *Le coût de ces services reste prohibitif pour l'usager non-professionnel, note Yves Thiran¹². Une démocratisation est-elle inscrite dans les astres ? Le calcul économique est instructif : indépendamment des questions de volume, il amène à quantifier la soif de savoir en détails du grand public en regard du prix accordé au travail de synthèse, d'ordonnement et d'explication. Autrement dit, il pose indirectement une question (...) : que "vaut" un journaliste dans une société où le prix de l'information tendrait vers zéro ?* »

On peut sans doute se poser la même question à propos du consommateur d'informations dans une telle société où information et communication tendraient à se confondre. La gratuité des premiers médias électroniques fait en effet la part belle à la rentabilité par la publicité et le parrainage. Le secteur est en effet digne d'intérêt pour les investisseurs. Certaines analyses de marché proposent ainsi des estimations du développement du commerce électronique. Jupiter¹³ parle d'un marché dépassant les 5 milliards de dollars pour 1999 : « *Aux États-Unis, on calcule qu'une page vue rapportera, d'ici le troisième millénaire, un cent à l'annonceur. La valeur publicitaire du Web sera donc de 36 milliards de dollars, soit 11 % des dépenses mondiales en publicité. Le site web le plus consulté vaudra 2 milliards de dollars, quelque 2 000 sites seront estimés à un peu plus d'un milliard de dollars et 20 000 sites à plus de 100 000 dollars* »¹⁴. Un tel enthousiasme commercial demande

néanmoins le rappel de certaines proportions : même si l'on trouve d'encore plus optimistes prévisions, le commerce électronique comparé à l'ensemble du commerce de détail (5 000 milliards de dollars pour les seuls États-Unis en 1996) apparaît aujourd'hui bien marginal.

Quoi qu'il en soit, la transformation technologique modifie le modèle économique de l'entreprise de presse. Bien que cela puisse sembler contradictoire au regard de ce que nous avons dit à propos des difficultés d'investissement dans le média électronique pour certaines entreprises de

presse, ce nouveau modèle économique se caractérise par son faible coût : « L'investissement initial est dérisoire par rapport aux médias classiques : quelques dizaines de milliers de francs (belges) suffisent pour créer une publication électronique »¹⁵. A ceci, il

« la transformation technologique modifie le modèle économique de l'entreprise de presse »

faut ajouter que les coûts d'impression et de distribution sont laminés comparés aux médias classiques. De même, l'audience potentielle théorique semble infinie. Nous avons déjà évoqué les limites techniques et économiques d'un tel modèle. Il faut y ajouter l'investissement récurrent de la mise à jour des sites dont certains experts estiment qu'il nécessite une dépense annuelle équivalente à l'investissement de départ si l'on veut en préserver la rentabilité. Mais une telle conjonction suffit à convaincre les annonceurs de court-circuiter l'infrastructure et le filtre de l'information traditionnelle : « Les annonceurs ont déjà une influence importante sur le contenu des médias, explique un porte-parole d'Unilever. Regardez le Sun. 80 % des articles trouvent leur origine dans la démarche d'un annonceur. Les journalistes changent une phrase ou deux, mais nous sommes la source. Internet nous permet de faire cela plus efficacement en supprimant l'intermédiaire »¹⁶. Un tel jugement peut sembler excessif, mais il attire l'attention sur la nécessité face à laquelle se trouve le journalisme de développer la spécificité de son information pour lui donner un prix propre.

L'écran, le dernier média ?

Un certain nombre d'éléments que nous avons évoqués vont donc dans le sens, non pas d'une généralisation, mais d'une indifférenciation de la manière de pratiquer le journalisme. En effet, ces évolutions présentent la caractéristique de toucher tous les médias à la fois. Presse écrite, radio et télévision, mais aussi techniques de récolte et de mise en forme de l'information sont concernées par ces changements. Ils se résument souvent par l'image de l'écran qui remplacerait à terme toutes ces étapes.

Cette indifférenciation entraîne, sans doute pour la première fois, une rupture de l'évolution des médias en une sorte d'ascendance plaçant chaque nouveau média en position plus favorable que ses prédécesseurs. Ainsi la radio a-t-elle obligé la presse écrite à tenter de lutter contre sa domination par la rapidité, tout comme la télévision l'a elle-même dépassée en introduisant un

indice de réalité plus fort que le sien. Avec les médias électroniques, l'écrit, l'image et le son s'intègrent dans une même pratique. De plus, les rédactions de presse écrites voient comblées leur lacune en matière de vitesse de transmission de l'information. On pourrait dès lors penser qu'il n'y aura plus demain qu'un seul type de rédaction et qu'un seul type de journaliste, rompu à toutes les techniques médiatiques. Une telle option est sans aucun doute naïve.

Un journalisme, des métiers

Il semble, en effet, qu'une réelle diversification des profils professionnels accompagne cette apparente uniformisation des démarches journalistiques. Elle se caractérise tout d'abord par l'apport de nouvelles compétences au sein des rédactions : on cherchera vainement le reporter dans la liste des vingt métiers du futur recensés l'an dernier par un hebdomadaire américain¹⁷. En revanche, à la rubrique Media, le "développeur de contenu en ligne" figure en bonne place. A quoi ressemble-t-il ? Lorsque le *Washington Post* a engagé 20 collaborateurs pour son édition électronique l'an dernier, aucun n'avait un diplôme de journalisme. La responsable de l'embauche chez Associated Press précise que dans cette nouvelle ère "technitoriale", « les profils des bonnes recrues sont multiples depuis la formation presse écrite traditionnelle jusqu'à des gens de télévision, des techniciens, des photographes, des designers, voire des spécialistes venus du marketing »¹⁸ et¹⁹. Le rapport Bourdier mentionne, quant à lui, que « certains titres n'hésitent pas à embaucher des "développeurs" dont le salaire moyen est aujourd'hui le double de celui d'un journaliste »²⁰. Sans doute ceci correspond-il à une phase de mise en place de

« lorsque le *Washington Post* a engagé vingt collaborateurs pour son édition électronique l'an dernier, aucun n'avait un diplôme de journalisme »

ces nouveaux produits et structures. Mais il semble acquis que la compétence journalistique de l'avenir nécessite une spécialisation accrue de la formation. On pourrait distinguer deux types de compétences. Le premier relève de la communication au sens théorique et pratique. Le second consiste en un approfondissement des techniques journalistiques.

Les responsables des formations au sein des lieux d'enseignement du journalisme doivent sans doute s'interroger sur l'apport communicationnel spécifique qui pourrait permettre de dépasser la simple assimilation du journaliste au programmeur en langage HTML²¹. Dans une écriture électronique, il y a en effet lieu de s'adapter à plusieurs modifications de l'écriture de presse classique. Celles-ci sont connues : il n'y a plus de limitation de volume ; le temps de diffusion et de réception de l'information n'est plus régi par des impératifs mécaniques ; le schéma narratif n'est plus linéaire mais déterminé par les liens d'hypertexte. La forme que prendra cette écriture journalistique est déjà en partie déterminée par l'obligation de capter l'attention du lecteur dans un contexte de réception active.

L'adaptation de la technique d'écriture journalistique peut déjà se définir par quelques principes pragmatiques ²². Ainsi, la technique d'organisation des informations selon le principe dit "de la pyramide inversée" se voit-elle remplacée par les liens. Aux questions traditionnelles de l'information (5 W) correspondront des liens spécifiques.

La structure de l'écriture électronique est ainsi parfois définie par la métaphore du récit "en squelette de poisson" ou en "coquille d'escargot". Les unités de texte proposées seront courtes pour correspondre aux impératifs techniques : taille de l'écran, déplacement de la souris, facilité d'impression ²³. On multipliera les liens avec les articles d'archives et l'on renverra à des articles plus précis à chaque fois que cela sera possible. On diversifiera les approches d'un même sujet, notamment en recourant à des genres journalistiques différents. A chaque fois que cela sera possible, on proposera également des liens avec des informations sous forme de graphiques, de photos ou de vidéos. En plus du traitement de l'information, on pourra proposer une sorte de méta-journalisme expliquant la manière dont on a traitée l'information proposée.

« la technique journalistique de la titraillle et de l'accroche retrouvent-elles un sens encore appuyé en raison de la nécessité de séduire le lecteur électronique »

Le discours que l'on peut rencontrer dans ce domaine se résume souvent par la volonté de faire prendre conscience au journaliste qu'il ne s'agit pas de transposer un média traditionnel, mais bien d'en créer un nouveau : le miroir du produit papier ²⁴. Comme on vient de le constater, ce souci se traduit néanmoins par l'adaptation de techniques existantes bien plus que par une réflexion sur les processus de communication et les nouvelles possibilités qu'ils ouvrent. Ainsi, la technique journalistique de la titraillle et de l'accroche retrouvent-elles un sens encore appuyé en raison de la nécessité de séduire le lecteur électronique. Mais on ne s'interroge que peu, dans les milieux de type professionnel, sur le nouveau rapport à l'information, plus autonome et plus didactique et participatif qui pourrait s'établir avec le lecteur. L'interaction, symbolisée par les courriers des lecteurs et les forums de discussion est davantage retenue pour le *feedback* qu'elle offre, sous forme d'indicateurs éditoriaux ou économiques. L'intérêt du lecteur ou son mécontentement permettent de mieux exploiter une information qui suscite l'intérêt du public. Le chemin de fer de la version papier d'une édition est aujourd'hui fréquemment établi en fonction des réactions du public.

Les nouveaux spécialistes de l'investigation

Cette interaction, cette contribution réelle du lecteur au produit d'information est aussi la trace d'un profond changement dans la pratique du journalisme. Elle oblige le journaliste à subir la critique publique de ses lecteurs. Elle le poussera aussi à valoriser l'information exacte et la multiplication des

points de vue. En ce sens, le travail de recherche d'information sera peut-être un des lieux de spécialisation journalistique. Il semble en effet difficile d'imaginer que tous les journalistes puissent pratiquer la recherche d'information par ordinateur. Cet outil fera sans doute partie des techniques largement répandues. Mais malgré l'amélioration des moteurs de recherche, il semble raisonnable de penser que certains professionnels se spécialiseront dans cette pratique. Elle peut être de deux types.

« L'apparition des sites d'information électroniques pousserait la presse écrite à retrouver sa fonction de défense et d'affrontement des opinions »

Le premier remonte classiquement aux émeutes de Detroit en 1967 ²⁵. « Pour la première fois, un journaliste armé d'un ordinateur applique à une base de données publiques des techniques statistiques sophistiquées pour éclairer ses lecteurs sur le contexte d'une information » ²⁶. Le journalisme assisté par ordinateur est né. Il se confond avec les études

sociologiques et l'étude statistique des données publiques. Depuis ce type de pratique a été très souvent imité et récompensé ²⁷. Il s'est bien entendu développé aux États-Unis où les données officielles sont bien plus accessibles qu'en Europe.

Par contre, un second type de recherche d'information assistée par ordinateur semble accessible à tous. Il concerne l'observation des réseaux de communication. C'est ainsi qu'un journaliste d'une télévision locale comprit le premier dans quel milieu il fallait chercher l'auteur de l'attentat d'Oklahoma City d'avril 1995 ²⁸. Si les BBS (*Bulletin Board System*) peuvent servir à établir une sorte de nouvel échange communautaire, il peut également trahir les opinions de certains groupements moins enclins à la transparence.

On le voit, la spécialité de l'investigation peut donc retrouver un élan grâce aux nouvelles technologies. Mais il est une autre spécificité qui pourrait également se voir relancée par l'évolution des technologies. Si l'on en croit le rapport Bourdier, l'apparition des sites d'information électroniques pousserait la presse écrite à retrouver sa fonction de défense et d'affrontement des opinions : « C'est ce support qui devrait rendre à la presse écrite sa vocation première, celle d'une presse d'idées, d'opinions et de références, indispensable au fonctionnement de la démocratie » ²⁹. Malgré la généralisation de certaines techniques dans la profession journalistique, les professionnels de l'information auront donc peut-être à développer d'anciennes et de nouvelles spécialités...

Impressions d'un journalisme électronique

Sans vouloir battre en brèche cet optimisme combatif, nous avons tenté, pour compléter cette réflexion, d'établir une photographie du journalisme électronique tel qu'il est réellement pratiqué aujourd'hui. Pour ce faire nous avons envoyé par courrier électronique un questionnaire à 66 rédactions francophones (Belgique, Canada, France et Suisse) de presse écrite, de radio ou de télévision, possédant un site. Cette enquête ³⁰ comptait 11 questions auxquelles les Webmasters étaient invités à répondre par courrier électronique en donnant à leur texte l'ampleur qu'ils désiraient :

QUESTIONNAIRE :

1. De quand date votre site Internet ?
2. Avez-vous été spécialement formé pour assumer votre tâche ou vous a-t-elle été proposée par hasard ?
3. Les journalistes de votre rédaction sont-ils systématiquement formés aux nouvelles technologies de l'information ?
4. Les journalistes indépendants vous semblent-ils recourir aux nouvelles technologies (courrier électronique et Internet) ?
5. Les journalistes de certaines rubriques vous semblent-ils, plus que d'autres, recourir à Internet ?
6. Les journalistes de votre rédaction pratiquent-ils la recherche d'information par Internet ?
7. Votre rédaction propose-t-elle de nouveaux produits liés à la création de votre site ?
8. Votre rédaction utilise-t-elle le feedback de vos lecteurs par Internet pour modifier le contenu rédactionnel de vos produits ?
9. Les responsables de votre rédaction utilisent-ils le courrier électronique pour communiquer avec leurs journalistes ?
10. L'introduction des nouvelles technologies (modem, fax, courrier électronique, Internet) a-t-elle modifié l'organisation de votre rédaction ?
11. Les nouvelles technologies d'information et de communication vous semblent-elles entraîner une plus grande spécialisation ou généralisation des compétences journalistiques ?

Nous avons reçu 31 réponses ³¹. Celles-ci sont majoritairement issues de rédaction de presse écrite. Les conclusions que nous pouvons en tirer ne sont en rien représentatives de l'ensemble de la problématique des nouvelles technologies au sein des rédactions, mais indicatives dans le cadre strict qui vient d'être décrit, pour un journalisme de culture francophone occidental présent sur Internet. C'est dire qu'une telle approche devrait être complétée par d'autres voies d'analyse. Mais elle nous semble présenter l'avantage de la prise en compte de l'analyse des professionnels en un moment précis de l'évolution du journalisme, tel que nous avons tenté de le dépeindre tout au long de cet article.

L'explosion à retardement

Il est tout d'abord frappant de constater que toutes ces rédactions ont ouvert leur site au cours des deux dernières années. Le plus vieux remonte à mars 1995 (La Cinquième) et le plus ancien site d'un titre de presse écrite de notre corpus date de mai 1995 (*L'Express*, en Suisse). En insistant toujours sur les limites de notre démarche, ceci semble pour le moins indiquer une véritable explosion. Comme le note Benoît Munger dans son texte d'ouverture au site de son quotidien *Le Devoir* : « Entre l'installation d'une première connexion à Internet dans la

salle de rédaction et le lancement de notre site web, il s'est écoulé environ deux ans. Deux ans, c'est le temps qu'il aura fallu au Devoir pour intégrer l'information sur les nouvelles technologies à son contenu, expérimenter la mise en ligne de sa page Planète (...) élaborer un projet, le réaliser et enfin, vous le présenter. Deux ans, c'est ce que Le Devoir aura pris pour faire sa niche en ligne, pour prétendre, à l'instar d'autres médias, occuper une place dans l'univers des communications tous azimuts »³². Ceci peut donner une indication quant à la période de décision d'investissement ; ce qui confirme le retard, déjà signalé, de la presse francophone au regard de la presse américaine.

Le parcours du maître du réseau

La personne en charge du site (Webmaster³³) est, nous l'avons vu, essentielle pour l'évolution de ces produits. La question de leur formation à cette tâche, tout comme le parcours professionnel qui les amènent à ce poste nous semblaient capitaux. Parmi ces rédactions qui nous ont répondu, 19 personnes déclarent être arrivées à ce poste par hasard. Il s'agit de journalistes désignés à ce poste en raison de leur intérêt connu pour l'informatique et le multimédia. C'est ce qu'explique notamment Bernard Boudic de *Ouest-France* : « Ancien reporter, ancien chef-adjoint du service économique et ancien chef du service des informations générales à *Ouest-France* (neuf ans dans chaque poste), j'étais connu pour m'intéresser aux nouvelles technologies de l'information et à des recherches sur l'écriture journalistique. J'ai été nommé en septembre 1996 pour prendre le relais du confrère chargé de la documentation rédactionnelle qui avait démarré le site. »

On peut noter que, dans certains cas, c'est volontairement qu'on a pris l'option d'un journaliste pour assumer ces fonctions afin de mieux percevoir les problèmes propres au produit d'information. Ainsi, le responsable du site du *Midi libre* explique-t-il qu'il n'a pas de formation spécifique : « J'ai été nommé à la tête du service Nouveaux Médias qui s'occupe de tous

« plusieurs rédactions recourent à un service multimédia spécifique intégré au sein du groupe de presse »

les nouveaux supports (dont le Web, mais également le Minitel, une éventuelle chaîne câblée ou les CD-ROM) en tant que journaliste. Ce poste est considéré comme fédérateur. Ma connaissance de la Maison *Midi libre* et une certaine capacité reconnue à m'adapter, comme d'ailleurs mon recul (justement par manque de formation) par rapport à l'outil informatique ont influé sur cette décision. »

Parmi le groupe des personnes formées spécifiquement, soit 12 personnes, nous comptons un journaliste ayant reçu une formation de base. Plusieurs rédactions recourent à un service multimédia spécifique intégré au sein du groupe de presse. C'est le cas, notamment de *La République des Pyrénées* qui appartient au Groupe Sud-Ouest et qui confie cette responsabilité à Atlantel, filiale multimédia du même groupe : « Il n'y a pas de texte spécifique au Net chaque jour sur le site du journal, explique Anne Briolais. Nous ne mettons en ligne que la Une du journal papier. Par contre, l'équipe d'Atlantel est faite de spécialistes du multimédia ».

D'autres, ayant opté pour une structure de groupe similaire, insistent sur le rôle d'interface du journaliste. C'est le cas de Gabriel Sigrist du *Nouveau Quotidien* : « Notre journal faisant partie d'un important groupe de presse (Edipresse), la gestion et la maintenance sont assurées par une équipe spécialisée au sein du groupe. Je suis pour ma part journaliste, bien que j'ai préalablement effectué une formation d'ingénieur en informatique. Je travaille en collaboration avec ceux qui assurent la gestion du site, mais n'ai pas directement "les mains dans le cambouis" informatique ».

Enfin, cinq responsables de sites se présentent comme des professionnels de cette fonction, spécialement recrutés. Ainsi Stéphane-Billy Gousse du *Soleil* explique-t-il son parcours : « Je suis Webmaster de profession. Avant d'être à l'emploi du journal je faisais de la consultation Internet en entreprise et dans divers ministères du gouvernement québécois. Je fus intégré à l'équipe du journal car j'étais, il y a quelques années, journaliste pigiste (principalement vulgarisateur scientifique et économique). »

La rédaction traditionnelle

En ce qui concerne la formation des journalistes de la rédaction traditionnelle, le moins que l'on puisse dire est qu'elle ne semble pas encore systématisée. Seules trois rédactions (*Ouest-France* en France, *Stratégie* au Canada et *La Liberté* en Suisse) semblent pratiquer une formation systématique. Ainsi, à *Ouest-France*, « des programmes de formation ont été mis en place à chaque passage à des techniques nouvelles (saisie, MPAO, transmissions à distance, démarrage de la photo numérique et maintenant, utilisation des services en ligne) ». A *La Liberté* seuls « des cours de base sont obligatoires pour connaître le système général de la rédaction ».

Deux rédactions présentent une option proche, puisqu'elles forment les journalistes par une initiation de base, celle-ci se limitant à un seul domaine : le pré-presse pour *L'Express* en Suisse et la recherche d'information pour *Afrique Tribune* au Canada.

Il se trouve une part importante des rédactions (14) qui déclarent ne pas former du tout leurs journalistes. Un Webmaster s'en déclare d'ailleurs heureux, estimant qu'il ne faut « surtout pas » le faire. Au sein de ce groupe, la plupart insistent plutôt sur l'acquis préalable des jeunes journalistes.

La phase intermédiaire, entre l'absence totale de formation et sa systématisation, rassemble 12 rédactions. La plupart en sont au stade de la formation au coup par coup et à la demande. C'est le cas du *Monde* notamment où la formation se fait sur la base du volontariat. Certaines fonctions spécifiques offertes par les nouvelles technologies suscitent plus de demandes d'initiation des journalistes. Ainsi au *Nouveau Quotidien*, le Webmaster explique-t-il : « Je me charge d'assurer un minimum de formation, mais rien n'est prévu "systématiquement"... La pression du marché (la plupart des correspondants utilisent l'e-mail) fonctionne en général assez bien. »

Parfois, ce sont les sujets traités par une rubrique spécifique qui entraînent cette demande en raison de l'intérêt particulier d'Internet ou de l'option rédactionnelle choisie pour le produit électronique. A *La Cinquième*, la Webmaster remarque ainsi que « les journalistes qui s'occupent du magazine des programmes – qui est notre seule publication, précise-t-elle – sont pour une part au moins intéressés et formés (ou sensibilisés) par moi-même aux nouvelles technologies ».

Une sous-classe journalistique

C'est dire qu'en terme de formation, on est encore loin de ce nouveau journalisme assisté par ordinateur. Mais, nous l'avons évoqué, il n'en reste pas moins que c'est l'identité même du journaliste qui est mise en cause. Certains auteurs vont jusqu'à poser comme hypothèse l'apparition d'une "sous-classe journalistique" constituée de ceux qui ne maîtriseraient pas les nouvelles technologies. C'est ce que tente de démontrer notamment l'étude d'Endres et Schierhorn ³⁴ qui évoque le "déclassement" des journalistes indépendants par leur incapacité à suivre économiquement et techniquement l'évolution technologique que connaissent leurs collègues de la rédaction.

Les questions 4 à 6 de notre enquête ont été posées dans une optique de vérification de cette hypothèse en l'élargissant aux différentes rubriques de la rédaction. Or, il apparaît avec force que les Webmasters (22 sur 31, dont 6 non-réponses à cette question) estiment pour la plupart que les journalistes indépendants recourent systématiquement aux nouvelles technologies. Bien entendu, c'est le courrier électronique qui est cité en premier lieu comme moyen de communication mais aussi comme outil de recherche et de correspondance avec le public, notamment en locale. Ainsi, le Webmaster du *Soleil* estime-t-il que les journalistes indépendants utilisent moins les nouvelles technologies que les journalistes "syndiqués". « Ils y retrouvent, écrit-il, un moyen rapide de communication et une source d'information appréciable. »

Quelles rubriques ?

Quant aux rubriques utilisant les nouvelles technologies, il est difficile de tirer des conclusions. Beaucoup (22 sur 31) citent la personnalité des journalistes comme élément essentiel de l'intensité du recours aux nouvelles technologies. Mais on pointe fréquemment l'information internationale (10 sur 31), l'économie et finances (9 sur 31) et les rubriques spécialisées en multimédia (6 sur 31). On peut cependant pointer certaines pratiques évoquées comme exemple d'utilisation des nouvelles technologies. En informations internationales, le Webmaster de *Ouest-France* relève un accroissement des contacts avec les correspondants étrangers et de la transmission de copies par courrier électronique, ainsi que des coopérations en matière d'investigation. Pour la même rubrique, Claude Chuard de *La Liberté* note un accroissement des capacités

de couverture en termes de rapidité et de proximité aux informations étrangères : « Il y a une année par exemple, avec les élections législatives en Inde. De Suisse, il était impossible jusqu'ici d'avoir une bonne visibilité quotidienne d'un tel événement se déroulant sur plusieurs semaines. Avec Internet, je pouvais, jour après jour, lire la presse indienne on-line, très présente sur le Web. Les exemples de ce type pourraient être multipliés ».

Stéphane-Billy Gousse du *Soleil* indique que « les chroniqueurs de type "columnist" et l'équipe éditoriale reçoivent une bonne quantité de courrier (ils ont tous leur adresse électronique inscrite sous leur nom dans le journal) ».

Enfin, on note que dans plusieurs rédactions (9 sur 31), les Webmasters ou les documentalistes sont sollicités pour réaliser des dossiers d'enquête sur Internet, à la demande des journalistes.

Quelle organisation ?

Les questions 7 à 10 visaient quant à elles à cerner l'impact des nouvelles technologies sur l'organisation des rédactions et sur la manière de pratiquer le métier de journaliste. La majorité des Webmasters semblent convaincus de la profonde transformation de l'organisation des rédactions (26 sur 31, 2 non-réponses à la question). Parmi eux, 15 l'affirment sans réserve. Certains explicitent ces modifications. C'est le cas de Bernard Boudic à *Ouest-France* : « Désormais, la plupart des pages départementales et locales de nos 40 éditions sont fabriquées dans chacun des 12 départements que nous couvrons, ce qui a nécessité la décentralisation depuis le siège du journal de nombreux moyens techniques (saisie, mise en page A.O., numérisation des photos et des effectifs correspondants, etc.). Évidemment, une telle organisation a nécessité un nouveau type de management, un nouvel encadrement, de nouvelles procédures d'information entre le siège et les rédactions locales, etc. » Seules trois personnes estiment que l'organisation de la rédaction ne devrait pas être modifiée.

« une part importante des journalistes convaincus des transformations qui vont modifier la pratique professionnelle notent cependant qu'elles ne sont pas encore effectives »

Une part importante des personnes (11 sur 15) convaincues des transformations qui vont modifier cette pratique professionnelle notent cependant qu'elles ne sont pas encore effectives. Elles devraient être sensibles dans les années à venir, lorsque tous les équipements prévus seront opérationnels. De ce point de vue, on peut noter que de nombreuses rédactions (14) signalent qu'elles sont en cours d'installation de lignes pour leurs journalistes. Ceci explique, en partie, que dans nombre de cas (16 sur 31), les responsables de rédaction n'utilisent pas le courrier électronique ou la messagerie interne (3 sur 16 font la distinction explicite) pour communiquer avec leurs journalistes. Certains estiment que le téléphone ou, simplement, le fait de se parler suffit à la pratique actuelle de leur rédaction. On notera que, dans le cas de

Photo, le Webmaster explique que ces échanges électroniques entre responsables de rédaction et journalistes n'ont lieu qu'avec la catégorie des pigistes.

De nouveaux produits

Pour ce qui relève du produit lui-même, il est frappant de constater que 10 rédactions sur 31 répondent qu'elles ne proposent pas de nouveaux produits liés à la création de leur site. On peut penser qu'on se trouve encore dans une phase d'installation, dans la mesure où 16 autres rédactions répondent qu'elles proposeront de nouveaux produits dans un avenir proche. Ils parlent en termes de contenus : le télé-achat (*L'Express*, Suisse), la couverture particulière d'élections (*24 Heures*), la sélection d'informations spécifiques à l'intention des expatriés (*La Liberté*, Suisse). Mais la plupart évoquent plutôt la mise à disposition de nouveaux liens avec d'autres sites. Cinq rédactions disent proposer des produits nouveaux. Ils concernent de nouveaux traitements de données dont la rédaction dispose déjà. C'est notamment le cas du *Soleil* : qui propose « une banque d'articles archivés avec outils de recherche. Cela donne une valeur ajoutée à nos articles. Par ailleurs, on crée, au besoin, des sections spéciales et/ou thématiques régulièrement ».

Le lecteur à la réunion de rédaction

Notre enquête ne donne pas de résultats très significatifs quant aux nouveaux produits rédactionnels suscités par le *feedback* des lecteurs électroniques. Presque toutes les rédactions déclarent prendre en compte ces messages (29 sur 31). Mais seules huit d'entre elles parlent explicitement de leur impact sur de nouveaux produits rédactionnels, sans pour autant les expliquer. Seul *Photo* le fait : « Une rubrique est consacrée tous les mois à notre Web et se divise en un "feedback" (pages + les vues etc.) et un "preview" des contenus en ligne à venir. Sinon le mag papier n'a pas fondamentalement changé sa formule du fait du Net. » On peut supposer que ce type de pratique se retrouve ailleurs. Mais relevons qu'aucune des rédactions ne signale une utilisation de type marketing des réactions du public électronique. Quatre Webmasters mentionnent une utilisation du courrier et des suggestions analogue à celle qui se pratique en écrit. Mais 11 réponses attirent l'attention sur un point qui peut sembler important : l'absence de gestion systématique du *feedback*. Ainsi, au *Midi libre*, on indique que « le retour sur le Web, quoi qu'existant, n'est pas encore assez significatif pour modifier des comportements rédactionnels. Ces messages ont d'ailleurs surtout été axés sur notre nouvelle formule "papier", et dans l'ensemble positifs. La plupart ne réagissent que sur le site ou formulent des demandes de renseignements. » Si l'on ajoute à ceci la dimension contraignante que peut contenir ce *feedback*, on distingue sans doute un frein important au développement rapide de son usage actif : « La réactivité du réseau est impressionnante. Nous en avons fait l'expérience douloureuse, voici quelques mois, lorsque nous avons dû suspendre la réactualisation quotidienne de notre site lors du

changement de système rédactionnel. Les réactions ont été immédiates, nombreuses et la baisse de fréquentation très vite catastrophique. »

Généralistes ou spécialistes ? La réponse des professionnels

Enfin, pour conclure, puisque notre intention était de nous avancer bien prudemment dans cet exercice de prospective, il nous a semblé particulièrement pertinent de donner aussi la parole aux professionnels (question 11) sur la problématique de la spécialisation future éventuelle du métier de journaliste. Il ne s'agit pas pour nous de rejeter cette responsabilité, mais bien de montrer, à la suite de ce que nous avons pu rassembler comme indices, qu'il n'est sans doute possible de ne tenir qu'un discours sur le présent d'une pratique. Nous n'entendons pas ceci comme une limite du propos des Webmasters qui ont accepté de nous répondre, mais bien comme une richesse qui donne à nos propos toute leur relativité. Parmi les 31 personnes interrogées, 7 n'ont pas répondu ou n'ont pas souhaité répondre à cette question beaucoup plus thématique et ouverte. Pour le reste, on trouve un équilibre parfait entre ceux qui pensent, comme le dit l'un d'entre eux, « *qu'avec ou sans l'ordinateur, cela restera toujours le même métier* » (8), ceux qui croient à une spécialisation (8) et ceux qui proposent une vision nuancée (8).

Les premiers voient dans les nouvelles technologies une simplification qui centrera la démarche sur la valeur des individus : « *J'ai encore connu les derniers jours du plomb puis la photocomposition lourde avec machine à écrire à la rédaction puis les terminaux d'ordinateurs à la rédaction puis les PC en réseau enfin un système rédactionnel (Quark PublishingSystem-Quark XPress) et j'avoue qu'au-delà du Babel informatique dans lequel on nage encore, c'est un plaisir de brancher le matin son Mac, d'y lire les messages de la nuit, de consulter les agences, de pouvoir lire les articles livrés, de regarder les pages en montage et puis de passer cinq minutes sur Internet pour lire un journal asiatique ou américain sans parler des images et des sons. Le seul danger, c'est de rester visser à son écran et de moins rencontrer ses collègues. Mais il suffit d'y prendre garde* », « *L'adaptation à ces techniques dépend de la capacité des personnes. C'est la même chose pour savoir si on saura s'en servir en spécialiste ou en généraliste* ».

« l'adaptation à ces techniques dépend de la capacité des personnes. C'est la même chose pour savoir si on saura s'en servir en spécialiste ou en généraliste »

D'autres y voient une possibilité de développement de nouveaux créneaux professionnels, que ce soit par la maîtrise de technologies de recherche d'information très pointues, par de meilleures couvertures de territoires géographiques plus larges ou au contraire plus restreints, comme dans le cas d'une locale de proximité interactive.

Ceux qui proposent une vision plus ambivalente évoquent le renouvellement de fonctions traditionnelles de la presse, mais aussi une appréciation sur le long

terme. Nous laisserons donc au Webmaster du *Midi libre* le soin de tenter une conclusion : « *Je vais vous faire une réponse de sophiste : très sincèrement ces techniques nouvelles vont entraîner une spécialisation dans un premier temps pour l'aspect technique des choses. Mais également un renouveau du journalisme "intellectuel" , amené à s'intéresser à des sujets divers, comme à traiter un sujet spécifique sous les angles les plus variés. La richesse d'informations d'Internet se prête à cet élargissement, comme à cette spécialisation.* » ■

Notes

1. SEYL, A. (1949), "Le progrès technique dans l'industrie des journaux", in *La Presse*. De Pers. Livre commémoratif édité par la Section bruxelloise de l'Association générale de la Presse belge à l'occasion de son LXe anniversaire (1888-1948), Bruxelles, Maison de la presse, p. 110.
2. BOURDIER, J-Ch. (1997), *La presse et le multimédia*, Rapport établi à la demande de François Fillon. Jean-Charles Bourdier est directeur de la rédaction du Républicain lorrain. Ce rapport est disponible à l'adresse suivante : <<http://www.telecom.gouv.fr/francais/telecharg/telecharg.htm#rapportbo>>
3. Ibidem, pp.13 et suiv.
4. <http://www.Webdo.ch/Webactu/Webactu_presse.html>
5. Sources : rapport Bourdier
6. AFP, Associated Press, Reuter, UPI
7. MATHIEN, M., CONSO, C. (1997), *Les agences de presse internationales*, PUF, col. Que sais-je ?, pp. 123 et suiv.
8. Source AltaVista (<http://www.altavista.digital.com>)
9. <http://newslink.org/menu.html>
10. <http://www.yahoo.com/>
11. <http://www.altavista.digital.com>, <http://www.lycos.com/>, <http://www.excite.com/>
12. THIRAN, Y. (1997), "Les spécificités du journalisme digital", in *Le Guide des Médias*, Bruxelles, Kluwer
13. <http://www.jup.com>
14. Cyber-C@hier (5/4/97), *La Libre Belgique*, Bruxelles, p.14
15. THIRAN, idem.
16. MEYER, Erik.K. (1996), "Media under Cyber-attack", in *American Journalism Review*, cité par Y. Thiran, idem
17. "Best jobs for the future" (30/10/95), in *US News&World Report*
18. STEPP, C. (avril 19, "The new journalist", in *American Journalism Review*,
19. THIRAN, idem
20. BOURDIER, op.cit., p.25
21. Notons que cette programmation fait déjà partie du programme obligatoire de certaines formations au journalisme. C'est le cas notamment de la Columbia University Graduate School of Journalism.
22. Voir notamment "Features and service offered on the new news product", *The Poynter Institute For Media studies*, <<http://www.poynter.org/research/nm/nmconten.htm#product>>
23. Voir notamment M. Mc Adams, "Hypertext breakdown, an overview", *HotWired*, 18/5/96,

- <http://www.well.com/>
24. McADAMS, M. (1995), "Inventing an on-line newspaper", in *Interpersonal Computing and Technology : An Electronic Journal for the 21st Century*, Georgetown University, Georgetown, p. 6
 25. MEYER, Ph., *The People Beyond 12th Street*
 26. THIRAN, op.cit.
 27. Voir notamment Ph. Moeller, "The digitized newsroom", in *American Journalism Review*, 17/1, 1995
 28. THIRAN, op.cit.
 29. BOURDIER, idem, p.15
 30. Questionnaires envoyés du 18 au 30 août 1997
 31. Nous remercions pour leur collaboration les rédactions suivantes : *Le Soir* (Belgique), *Afrique Tribune*, *Le Devoir*, *Le Journal de Montréal*, *La Liberté*, *Le Soleil de Québec*, *Stratégies* (Canada), *Canal+*, *La Cinquième*, *Les Dernières Nouvelles d'Alsace*, *L'Expansion*, *L'Express*, *Libération*, *Le Midi libre*, *Le Monde*, *Nice Matin*, *Ouest-France*, *Photo*, *Le Progrès*, *Le Républicain lorrain*, *La République des Pyrénées*, *TF1* (France), *L'Express*, *L'Hebdo*, *Le Journal de Morges*, *La Liberté*, *Le Matin*, *Le Nouveau Quotidien*, *La Presse Riviera-Chablais*, *la Radio Suisse Romande*, *24 heures* (Suisse).
 32. MUNGER, B (26/9/97), "Le Devoir, simplement. Etre ou ne pas être dans le cyberspace, telle n'est plus la question du Devoir qui fait officiellement le saut. Voici pourquoi et comment", *Le Devoir*
 33. Il est à noter que cette notion reste vague dans la pratique. Ainsi, tous nos questionnaires ont été adressés aux Webmasters des sites respectifs. Comme on pouvait s'y attendre, ce sont des personnes de statuts très différents qui nous ont répondu (journalistes, spécialistes appartenant à une structure externe à la rédaction, responsables de rédaction assumant la responsabilité du site).
 34. ENDRES, K.L., SCHIERHORN, A.B. (1995), "New technology and the writer/editor relationship : shifting electronic realities", in *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol.72, n°2, été 95, pp. 448-457.