

Les producteurs et les produits journalistiques de *la-Croix.com*

Cécile DOLBEAU-
BANDIN

Docteur en Sciences de
l'information et de la
communication
cdolbeau@wanadoo.fr

En presse quotidienne, l'impact de l'Internet est visible sur deux points : les méthodes de travail rédactionnel (nouveaux outils de recherche) et les supports de diffusion (productions en ligne sous forme de cédéroms et surtout de sites web). L'Internet ne lui permet pas seulement de s'affranchir des rotatives et de la pâte à papier. Il lui offre en plus une infrastructure sans précédent et permet d'informer rapidement et simultanément un large public potentiel. Avec la mise en œuvre de nouveaux réseaux ou de nouveaux supports, nous vivons *a priori* aujourd'hui l'une de ces mutations. L'étude de cette mise en ligne¹ ne peut cependant se limiter à celles de ses usages et de ses effets, positifs ou négatifs, sur les systèmes médiatiques. Avec cette « nouvelle machine à communiquer », la distribution devient diffusion et le lecteur-internaute navigue sur l'information.

Fondé sur le principe de l'interactivité, du multimédia, des liens hypertextes, des échanges asynchrones et synchrones, de la transmission et du stockage quasi illimité de l'information, l'Internet peut apporter un nouveau support à la presse écrite. L'alliance du texte, de l'image et du son sur les écrans peut ouvrir de nouveaux espaces à l'écrit (immédiateté, interactivité, hypertextualité, etc.). Cette édition numérique peut compléter, prolonger et animer la presse papier. La presse écrite transférée sur le Web implique aussi un

transfert de charge physique. Ce n'est plus le journal qui investit dans la diffusion, mais le lecteur internaute qui doit s'équiper en matériel de réception (micro-ordinateur, modem, etc.). L'information parvient chez le lecteur-internaute de la même façon que lui arrive l'information télévisée. Par leurs caractéristiques, les publications en ligne offrent un nouveau potentiel de développement et d'adaptation à l'écrit journalistique.

Ce n'est qu'au début de 1995 que la presse écrite française expérimente une nouvelle forme d'édition via l'Internet et de ses différents outils. L'ordinateur révolutionne une fois de plus la presse écrite puisqu'il y introduit un nouveau support. Il ne fait plus de doute qu'une partie de l'écrit est désormais transférée sur des sites web et mise à disposition du plus grand nombre de lecteurs-internautes. Les assises de notre réflexion reposent sur les agencements et les ajustements engendrés par l'extension web d'un quotidien national d'information générale et politique : qu'est-ce qui se passe de différent (ou de semblable) avec cette mise en ligne sous pages web ?

Nous présentons les producteurs (les acteurs intervenant directement dans la mise en ligne) et les produits de l'information en ligne (l'information elle-même, son contenu et sa mise en forme) de la-Croix.com. En avril 2004, nous avons mené une observation participante qui a permis d'étudier les phénomènes internes à la vie collective et permet de saisir l'environnement général de cette entreprise de presse écrite et les comportements *in situ*. Pour mieux comprendre les traits de notre cas d'étude, il nous a fallu nous immerger et nous intégrer au groupe, participer à sa vie. Nous avons dû cependant conserver une capacité d'observation objective et profiter de cette participation pour comprendre. Nous avons utilisé cette même technique au sein de la rédaction consacrée au Web, le site *la-Croix.com* étant la transposition du journal papier et l'aboutissement du travail de ces différents acteurs.

Nous avons ainsi conduit une série d'entretiens non-directifs centrés auprès des journalistes de la rédaction *la-Croix.com* et du responsable (rédacteur en chef à *la Croix*, FE) de l'organe de liaison entre la rédaction du support papier et celle de la plateforme numérique. Ces deux groupes sont à l'origine de la représentation médiatique du site. La compréhension de cette rédaction a imposé de s'imprégner des catégories mentales de ce que nous voulions étudier. Grâce à l'observation participante, nous avons rapidement gagné la confiance des différents acteurs. Ce climat propice nous a offert la possibilité de mieux comprendre le vécu, les intentions, les intérêts et les enjeux de chacun. Le choix d'une attitude non-directive était motivé par notre souhait de saisir au mieux la situation des acteurs. Ces entretiens ne reposaient pas

sur une série de questions préalables, mais plutôt sur une attitude d'écoute des expressions et un soutien à la pensée.

En ce qui concerne l'examen phénoménologique des données, une première analyse va consister à synthétiser en marge du texte l'essence du témoignage livré à partir de questions simples: qu'est-ce qui est avancé, exprimé et mis en avant ? quel est le vécu explicité à travers ces propos ? qu'est-ce qu'il y a ici ? qu'est-ce qui se déroule ou qu'est-ce qui a lieu ? L'important est que nous réussissions à synthétiser le contenu à l'aide d'énoncés appropriés, c'est-à-dire grâce à des phrases allant à l'essentiel par rapport à la portion du corpus étudié. Nous restituons ces énoncés directement du témoignage des acteurs. L'examen phénoménologique demeure un exercice de description authentique et il faut prendre garde de ne pas banaliser les énoncés en les reléguant à une simple fonction de classification. L'écriture en marge du corpus est là pour donner forme à l'appropriation phénoménologique (centrée sur les significations) et pour permettre un premier niveau de synthèse, et non pour constituer un classement.

Les journalistes web de *la-Croix.com*

Les données concernant les emplois concernés par l'activité « internétique » en presse quotidienne restent très vagues et fragmentaires. Nous essayerons de combler ce manque à travers cet article. Il est intéressant de tenter au cours de cette étude une description et une présentation de ces activités. Nous présentons les rédacteurs du site *la-Croix.com* en essayant de répondre aux questions suivantes : qui sont les acteurs de cette mise en réseau ? quel est leur vécu face à la mise en ligne (MEL) de *la Croix* ? que racontent ces acteurs face à la MEL de *la Croix* ? que font-ils ou ne font-ils pas pour cette MEL ? quel est leur regard donné ou leur regard posé sur cette MEL ? Ces diverses interrogations vont guider et conduire notre description et nos analyses.

Les journalistes de *la-Croix.com* sont au nombre de quatre journalistes dont un responsable et un chef de projet². Ils ont tous suivi des études supérieures (DEA de philosophie, diplômés de l'IEP de Paris, DEA d'histoire, Licence de théologie, etc.). La moyenne d'âge de cette équipe est de 30 ans. Ils n'ont pas reçu de formation pour les TIC ; ils ont appris par eux-mêmes (ils n'ont reçu qu'une formation pour les titres du format web). Tous possèdent une carte de presse et travaillent pour le quotidien en contrat à durée déterminée (CDD). Leur bureau paysager se trouve au premier étage de l'immeuble du groupe Bayard Presse (rue Bayard, 8^e arrondissement de Paris). Ces journalistes se trouvent séparés de la

rédaction de *la Croix* par l'atelier et sont près des services de publicité et de marketing. La rédaction web est satisfaite du site, mais elle déplore son manque de contact et de réelle coopération avec la rédaction de *la Croix*. Ses journalistes se plaignent de leurs conditions de travail actuelles et de leur manque de temps pour écrire pour ce site :

– « *Nous faisons très peu de travail rédactionnel. Paradoxalement, ce qu'on exige de nous, ce sont des qualités journalistiques (rigueur, hiérarchisation de l'information, etc.). Je suis un peu frustré!* » (un journaliste web)

– « *Nous sommes autonomes pour les photos, sur les titres et les châpos. Mais notre marge de manœuvre reste assez limitée.* » (une journaliste web)

Ils déplorent aussi leur isolement :

– « *En tant que responsable, c'est moi qui ai le plus d'échanges avec eux. En cas de demande, je vais voir le ou la journaliste de la rédaction papier concerné ou je lui téléphone. Ce qui n'est pas toujours facile pour nous, nous sommes déconnectés de la rédaction papier.* » (la responsable de cette cellule)

– « *Nous sommes séparés par un couloir, mais c'est plus qu'un couloir !* » (une journaliste web)

– « *La rédaction sont deux mondes bien distincts qui ne se rencontrent presque jamais bien qu'ils se connaissent. Les journalistes du support papier ont conscience de notre présence !* » (une journaliste web)

– « *La culture d'eux à nous n'est pas suffisamment développée. Mais ce n'est qu'une question de temps !* » (un journaliste web)

– « *Les journalistes de la rédaction papier nous signalent assez rarement de mettre en ligne ceci ou cela. Ils n'ont pas le réflexe de se dire : "Nous avons un article intéressant à transmettre au Web". Mais tout ceci est lié à l'histoire des sites chez Bayard. Avant, le site info était rattaché à une filiale nommée Bayard web. C'est aussi lié au fait que les journalistes de la Croix, plus âgés que nous, n'ont pas toujours d'atomes crochus avec l'Internet. Pour la première fois, nous allons tous assister prochainement à la réunion annuelle de la Croix.* » (responsable de cette cellule)

Les interactions ne se font que dans un sens : de la rédaction web vers la rédaction papier. En somme, les journalistes web ont du mal à se constituer une identité propre, à trouver leur place et à définir leur rôle.

Ils veulent se faire connaître et se faire reconnaître comme travaillant pour *la Croix*. Cette situation exige, semble-t-il, que cette rédaction web soit soutenue, guidée et pilotée par une passerelle humaine : l'organe de liaison. Pour ces rédacteurs, l'organe de liaison est le moyen de nouer des relations avec les journalistes du support papier et d'être enfin connus d'eux. Ils ont une réelle volonté de coopération :

– « Notre équipe a la particularité d'être complémentaire à la rédaction papier tout en étant très encadrée et très guidée par cette dernière. La ligne éditoriale est garantie par la présence de FE. Nous ne réalisons pas de contenu qui ne plaît pas. » (une journaliste web)

– « FE, c'est l'œil du site ! C'est une interface entre le journal et le site. Il assure la complémentarité et un certain arbitrage. Il n'y a pas de concurrence entre les deux supports. » (la responsable de cette cellule)

– « Nous sommes très guidés et encadrés par le papier. » (un journaliste web)

L'acceptation de cet organe de liaison au sein de cette rédaction est facile en raison des intérêts que les journalistes web espèrent en trouver (meilleure coordination entre eux et *la Croix*, meilleure acceptation de leurs rôles, plus de reportages en ligne, etc.). L'organe de liaison reste d'autant plus valable qu'il répond à un vrai problème et apparaît pour l'instant comme la seule réponse valable et efficace que peut faire cette entreprise de presse dans un tel environnement.

L'organe de liaison

L'organe de liaison entre la rédaction du support papier et celle du numérique ne compte qu'une personne : un rédacteur en chef de *la Croix* (FE). L'interface se trouve géographiquement proche de la rédaction papier et de *la-Croix.com*. Le responsable de cet organe appartient à *la Croix* et sa présence est quotidienne dans les locaux de *la Croix*. Il possède une forte culture *la Croix*, ce qui garantit une certaine cohérence entre les deux rédactions. La mise en place du site et de sa rédaction ne fait pas l'objet d'un consensus, ce responsable déclare :

– « Qu'est-ce qu'on fait ? Il n'y a pas vraiment de consensus sur la manière d'investir de l'argent et de l'énergie. L'émergence du neuf dans le paysage

médiatique bouscule notre métier sur le papier³. Il y a ceux qui y croient et ceux qui n'y croient pas. Nous ne nous sommes pas bousculés pour aller sur le Web : cela a pris deux ans et a abouti en 2001⁴ ! Ce qui est bien tardif par rapport aux autres sites de la presse écrite. Ensuite, il a fallu gérer les relations entre le papier et le web en faisant admettre que les journalistes web font partie de la rédaction. Ce qui n'était pas évident à l'époque ! La circulation entre les deux rédactions est mauvaise ! »

Depuis peu, il constate que les journalistes de *la Croix* sont quand même moins sceptiques face à cette MEL :

– « *Ils sont ravis de voir leurs écrits sur le Web ! Ils vérifient qu'ils sont bien sur le site ! Ils sont très sensibles à cela ! »*

Son responsable se définit ainsi :

– « *Le site doit toujours être en phase avec le journal. Depuis six mois, je suis garant de cela ! Je suis en quelque sorte l'œil du site ou plus exactement l'interface entre le journal et le Web ! J'assure la complémentarité et l'arbitrage. Il n'y a pas de concurrence entre le papier et le Web, c'est juste une complémentarité ! »*

Ce rédacteur en chef a une mission officielle, celle de rompre le manque de coopération et de coordination entre la rédaction consacrée au support papier et celle consacrée au support numérique. Il essaye de combler ce fossé et de maîtriser ce qui se passe sur le Web et dans la rédaction web. C'est en quelque sorte « la tête de pont de *la Croix* » en direction de la rédaction web. Son responsable donne des conseils émanant de *la Croix* que la rédaction web suit. Il essaye de ne pas effectuer trop d'interventions et rappelle implicitement aux journalistes du support numérique qu'ils travaillent pour *la Croix*.

Mais il n'intervient pas directement dans leur production journalistique. Son rôle est de tenir au courant la rédaction *la-Croix.com* de ce qui se fait à la rédaction du support papier. Il le fait par l'envoi de documents divers (les menus quotidiens du journal, les calendriers des suppléments prévus par le journal, etc.) via la messagerie électronique et téléphone à la rédaction web en cas de changement de dernière minute. Il privilégie le contact humain avec eux, essaye d'être diplomate pour les amener à coopérer et à se faire admettre comme organe de liaison dans les deux rédactions.

Cet organe de liaison assure trois fonctions essentielles : 1. une activité de veille sur l'information en assistant à toutes les conférences de rédaction de *la Croix*, en surveillant les fils d'agence afin d'alerter au plus vite la rédaction web sur les derniers changements et sur ce que *la Croix* est susceptible de fournir en plus de la simple réutilisation de ses articles (les articles d'archives, la prépublication d'articles, l'expertise sur un sujet, etc.) ; 2. une activité dite diplomatique qui consiste à mettre en relation les journalistes de la rédaction web et celle de *la Croix* et qui essaye d'envisager des collaborations plus étroites ; 3. une activité stratégique qui consiste à imaginer les évolutions du site à moyen et à court terme pour le contenu (le dossier à suivre, la façon de traiter un sujet, etc.).

Le premier instrument de pouvoir de l'organe de liaison est son statut particulier, lequel lui permet de mettre en place et d'organiser les deux rédactions. Il a d'emblée la légitimité de travailler pour ces deux groupes bien distincts. C'est au nom de la rédaction du support papier qu'il peut justifier toutes ses actions ou qu'il ordonne de les faire. Par ailleurs, cette marge de manœuvre au nom de *la Croix* se trouve être une forte justification dans le positionnement de cette rédaction face à l'environnement perturbé par l'hétérogénéité des deux supports et à la faible intégration de la rédaction web.

L'organe de liaison est une affaire de transmission dans un sens et dans l'autre (émetteur-récepteur). C'est le relais naturel de la politique éditoriale de *la Croix* vers *la-Croix.com*. C'est la seule instance autorisée à traduire les choses correctement à la rédaction web. Son responsable impulse des orientations à la rédaction du web et ses actions concourent à montrer qu'il croit à la coordination puisqu'il la met en œuvre quotidiennement pour le bénéfice de tous et du site. Ses conduites sont porteuses de règles implicites du genre : « Il faut croire à la coordination de ces deux rédactions », « Il y a du bon à tirer des échanges. » Nous pouvons dire que sa conduite est à la fois influençante et influencée. Le système lui apporte le sentiment qu'il est indispensable à la bonne marche de l'ensemble. En effet, que se passerait-il si elle n'était plus là pour faire le tampon entre les exigences des rédacteurs de *la Croix* et les attentes des journalistes web ?

Processus de mise en ligne (MEL)

Ici, nous nous centrons sur le processus séquentiel de leurs tâches de production des journalistes web et de l'organe de liaison. Les journalistes⁵ de la rédaction web arrivent le matin vers 9 heures. Celui ou celle qui est de permanence arrive vers 7h30 et vérifie que les liens

fonctionnent bien, c'est-à-dire s'il y a bien une page derrière tous ces liens. Il réactualise les dépêches et les photographies (AFP et AP photographies) de la Une en fonction de l'actualité. Ensuite, ce même journaliste lit, valide ou invalide les contributions des forums de discussion. En cas de doute, il les « met au panier » ou les envoie à la responsable qui les refusera ou les validera. Ces journalistes n'ont pas le temps d'animer les forums de discussions. Ils ne font qu'un travail de modérateur en suivant la charte de ces forums.

Entre 9h00 et 9h30, les autres journalistes web arrivent à la rédaction et se connectent à leur poste de travail. Ils font un rapide tour d'horizon de l'actualité du jour via les dépêches des agences de presse. Ces mêmes journalistes prennent des notes en fonction de leurs séquences. Ils ne changent pas le contenu du support papier. Seulement, les appels à la Une du site et du papier ne sont pas les mêmes. L'ordre hiérarchique peut être changé par rapport au papier en fonction de l'actualité.

À 10h00, les autres rédacteurs arrivent et attendent le compte-rendu de la conférence de rédaction transmise par l'organe de liaison qui leur fournit aussi le programme de l'édition du lendemain. À la même heure, tous les articles du journal arrivent sur leur poste de travail. Le système informatique permet de voir l'état d'avancement du support papier. À partir de là, les journalistes web les prennent et les traitent. Ensuite, ils font des couper/coller en modifiant le titre en une ligne et le châpo en trois lignes. À 10h30, le responsable de l'organe de liaison leur transmet les quatre articles à mettre en page d'accueil appartenant généralement aux rubriques « Monde », « France », « Économie » et « Religion » et les suppléments qui sont publiés trois fois par semaine.

Ce système informatique génère aussi automatiquement le numéro du document (article), fait les sauts de pages et évite un certain nombre de manipulations. Ensuite, les rédacteurs web les placent sur un outil de publication. Un *pre-view* les permet de relire leur travail avant la mise en ligne finale. L'outil de publication informatisé, *Infopolis*, permet à ces journalistes de définir l'emplacement des articles sur le site. Il conduit en quelque sorte le site, le met en forme et permet une actualisation rapide du site. Les journalistes web vérifient aussi les interlignes.

À 12h30, les journalistes font partir les renvois vers l'atelier. Entre 12h00 et 14h00, c'est la pause déjeuner. Certains journalistes restent à la rédaction pour poursuivre leur tâche. L'après-midi, ils réactualisent le site, confectionnent des dossiers, des décalés, etc. À partir de 14h00, c'est la réception de tous les articles venant du quotidien. À tout moment, les journalistes peuvent intervenir sur le site. Ils réactualisent les photographies trois fois par jour : le matin, à 14h00 et à 20h30. Le bouclage

du quotidien est à 16h30. À 18h00, ils mettent la Une en ligne et saisissent le sommaire. À 18h00 - 19h00, ils saisissent les morasses (tous les articles) manuellement et mettent en ligne les quatre autres papiers et la lettre de diffusion. Le lendemain, à 07h40, ils mettent sur le Web l'intégralité de *la Croix*.

Ces journalistes mettent en ligne un ou deux dossiers par mois sur le site. Tous les mardis, l'équipe de *la-Croix.com* transmet au service infographie un document indiquant trois sujets (par exemple le sondage-CSA, texte officiel du Vatican et enquête officielle de l'INSEE) qui apparaîtra dans un encadré bleuté dans le *la Croix* du lendemain. Ces rédacteurs web essentiellement font un travail de gestionnaires de flux, de secrétaires de rédaction, de « pousseurs » et de transposeurs de contenu tout en respectent la ligne éditoriale de *la Croix*. Au sein de cette équipe web, nous remarquons l'absence de correcteurs, les journalistes se corrigeant seuls (voir schéma global en annexe).

La plupart de ces journalistes web ont en commun d'être relativement jeunes (25-35 ans), d'avoir connu une expérience d'emplois stables au sein de médias traditionnels ou d'avoir exercé pour la première fois au MIA et d'être des pionniers de l'Internet. L'écriture et la mise en forme, au cœur du travail de ces journalistes nécessitent de nouveaux types de collaboration. Au *Monde* par exemple, les rédacteurs web ou les journalistes « internétiques » se placent eux aussi en position de gestionnaires de flux d'information, de régulateurs de réseau, de source et parfois en correspondants de système de collecte de données.

Comme dans les agences de presse internationales, le chef du *desk* ou de séquence occupe une position essentielle dans la chaîne rédactionnelle. Il est le seul journaliste à avoir une vision globale des messages « entrant ». Dans leur flux permanent, il sélectionne ceux à retenir, à compléter et rejette ceux devenus obsolètes. Puis, il les aiguille vers les journalistes concernés qui, eux, les traitent selon ses directives. La copie validée est ensuite enregistrée par l'ordinateur de l'agence avant de partir sur les fils. Son travail de base repose avant tout sur la quintuple tâche de correction des balises, de mise en réseau, de recherche, d'actualisation et de hiérarchisation de l'information.

Ces journalistes que nous qualifions d'« internétiques » maîtrisent aussi les techniques de mise en forme et les nombreuses techniques de journalisme. Ils savent hiérarchiser, mettre en valeur, accrocher, citer, adapter en longueur, ils apprennent à écrire et à structurer la production journalistique de façon adaptée au support numérique (leur écriture multimédia est concise et dense).

Leur rôle reste le même que celui du journaliste papier : choix des informations, hiérarchie, filtrage, etc. Quelquefois, ils se livrent aussi à des tentatives d'interprétation ou à des témoignages à chaud, ils placent l'événement sous un éclairage historique ou contextuel. Ils ont parfois un rôle de témoin, d'observateur et de transposeur

Ces journalistes ne semblent plus être des « auteurs de textes », mais sont avant tout des « pousseurs d'information » puisqu'ils mettent essentiellement en ligne des informations le plus souvent mâchées par d'autres (journalistes traditionnels, dépêches d'AFP ou de Reuters). Les journalistes « internétiques » ne sont pas leur propre source d'informations premières et ne vont que très rarement sur le terrain pour interroger les témoins et les protagonistes des faits. Ils sont quelquefois des producteurs de contenu en ligne et ils rédigent des synthèses à partir de dépêches dans des délais extrêmement courts, quelques produits spécifiques et complémentaires à l'extension Web. Ils sont aussi et surtout des secrétaires de rédaction qui corrigent les balises et leur emplacement via un logiciel spécialisé qui place les articles ici et là sur le site.

Ils développent une compétence logicielle utile mais insuffisante puisqu'ils sont soutenus quotidiennement dans leur travail par une maintenance informatique. Ces journalistes « internétiques » n'ont pas oublié leur vocation initiale au profit d'activités relevant du management ou de l'informatique. Sur le Web, ils sont peut être moins « magistraux » dans leurs pratiques informationnelles que les rédacteurs traditionnels. Ils sont bien des salariés relevant d'une entité professionnelle dont l'objectif est la production et l'enrichissement d'une information en ligne. En résumé, ils produisent de l'information, ils la mettent en forme, ils la rendent attrayante, ils actualisent et ils retraitent ce que d'autres ont déjà fait avant eux.

Le contenu en ligne de *la-Croix.com*

Nous rendons compte ici de la mise en forme de l'information en ligne et de la structure de ce site en nous posant toute une série de questions : quel genre de contenu est mis en ligne ? comment s'exprime la ligne éditoriale sur ce site d'information générale et politique ? quelle est la nouvelle forme des produits journalistiques issus de ce nouveau support multimédia ? quel type de service est mis en ligne ? comment s'organise la page d'accueil numérique ? comment le support numérique est-il en même temps dans la continuité et dans la complémentarité au support papier ?

Le première page (ou la Une) fait office de vitrine de *la-Croix.com*. La présentation générale en page de garde permet d'avoir une vision globale de l'actualité. Le titre « *la-Croix.com* » apparaît en italique, qui est identique au titre papier. Le titre rappelle et met en évidence la caution apportée par ce titre de presse écrite. Ce quotidien modifie sa Une en fonction de l'actualité dite chaude. Cette page d'accueil est rafraîchie trois fois par jour.

Ce site laisse une grande place aux liens hypertextes internes (116) et externes (35 dont 12 vers l'AFP), renvoyant à des articles ou à des dossiers plus anciens mais appartenant toujours à la même thématique. Mais ce nombre de liens externes et internes est assez figé (peu renouvelés d'un jour à l'autre,) renvoyant le plus souvent à des liens d'abord institutionnels. Les photographies en couleur sont généralement au nombre de trois, elles se trouvent le plus souvent au centre et à droite de la page d'accueil. Elles comportent des sources et des légendes.

Dans l'espace personnalisé (en haut à gauche) s'affiche le jour (« mercredi 24 mars 2004 ») et le saint du jour (« Sainte Catherine de Suède »). Le menu ou le sommaire déroulant (« Chaînes », « Autres éditions », etc.) de ce site se trouve à gauche. En-tête (gauche), nous retrouvons le logotype du site et au centre un bandeau publicitaire interne (vente d'un film tourné à la rédaction de *la Croix*). Cet espace s'étend le plus souvent sur toute la largeur de la page d'accueil. L'en-tête abrite régulièrement des annonces promotionnelles. En plaçant ainsi une bannière publicitaire en tête de page, les annonceurs s'offrent le meilleur espace en termes de visibilité. En effet, l'en-tête ne se trouve presque jamais tronqué, quel que soit l'écran de réception (sauf dans le cas d'écrans de très petite taille).

La colonne de gauche prend généralement la forme d'une liste ou plus exactement d'un « menu déroulant » indiquant le contenu à venir, organisé et hiérarchisé. Au sujet de la colonne de gauche, cette dernière prend généralement la forme d'une liste de rubriques. C'est par essence un espace stable à la fois repère et guide pour l'utilisateur, un espace organisateur du site qui distribue vers un contenu stratifié. C'est un peu le poste de pilotage du site. Toutefois, la longueur des pages interdit un affichage complet de la colonne. Les rubriques les plus importantes figurent en tête de liste.

Cette Une numérique regroupe les rubriques principales du support papier regroupées sous le titre « L'Actualité » « France », « Monde », « Économie », « Religion », « Culture », « Sciences », « Sport », « Parents et enfants ». Seulement, ces rubriques ne sont pas classées de la manière sur le support papier (« aujourd'hui », « France », « monde », « bourse »,

« économie », « religion », « culture »). Nous trouvons aussi les liens vers « Le journal en ligne », les archives, les dossiers et les textes essentiels.

Une rubrique promotionnelle appelée « Découvrir » (l'offre découverte) et une rubrique nommée « s'Abonner » (les abonnés au journal, s'inscrire au site, s'abonner au site et s'abonner au journal), *la Croix* (le sommaire, « Qui sommes-nous ? », etc.), des services (le bloc-notes, le choix télé, les petites annonces, le courrier des lecteurs, la météo, les offres commerciales, les points de vente et s'inscrire à la newsletters) À droite, nous trouvons les partenaires du site (*Les Amis de Madeleine*) et la rubrique « AFP dernière heure », « AFP Religion » et la rubrique « Spiritualité ».

La partie centrale de la Une est l'espace le plus important en surface. Plus large que les colonnes de droite et de gauche, elle s'étire sur toute la longueur de la page d'accueil. Nous y trouvons les quatre textes (« Économie », « Monde », « France », « Parents et enfants ») qui sont accessibles gratuitement, l'accès aux forums de discussion et les textes essentiels (« Action européenne antiterroriste », etc.). Cette zone centrale constitue le lieu où s'amorce et s'actualise l'écriture de l'information quotidienne transposée en ligne. C'est en quelque sorte l'espace vivant de la page et le cœur de la page d'accueil.

Un espace clôt cette partie centrale où s'étire sur toute la longueur de la page. Cette clôture de page constitue en quelque sorte une limite, un espace de rappel des règles, des engagements des éditeurs et de leurs rédactions à l'égard de leurs lecteurs internautes. Ce site est protégé par un *copyright* « la-Croix.com ». L'éditorial est payant, les quatre papiers sont gratuits, les dossiers sont payants et l'intégral de *la Croix* sous le format PDF est payant. Le bleu roy indique les zones payantes et le bleu clair les zones gratuites ; ce sont en quelque sorte des codes couleur

Au total, la matière informationnelle en ligne demeure assez pauvre. L'information en ligne n'est en effet pas très originale ni par sa forme ni par son fond. Comme la plupart des autres sites de même nature, *la-Croix.com* s'inspire et s'imprègne de l'esprit du support papier. La plupart des sites de presse généraliste (*Libération*, *Le Monde*, *L'Humanité*, etc.) élaborent des pages d'accueil dont l'identité visuelle (nom, logotype, police de caractères, etc.) demeurent finalement très proches de l'édition imprimée. Les produits éditoriaux des quotidiens mis en ligne se limitent ainsi souvent à de simples transpositions sur le Web de l'information déjà véhiculée pour le support papier, enrichis parfois par des produits spécifiques à l'édition numérique (*chats*, forums de discussion, archives en ligne, etc.).

Un objet de transmission inestimable

Pour entretenir son image de crédibilité reconnue et partagée, le journal *la Croix* semble être contraint de figurer sur le Web. À une époque où toute une économie se construit autour du Réseau, ne pas être présent sur l'Internet donnerait, pour certains, une image conservatrice et peu valorisante. D'ailleurs, c'est à travers cette transposition de crédibilité et de notoriété que ce site véhicule son contenu. L'identité de l'énonciateur apparaît bien dans le site de ce quotidien mis en réseau. L'un des objectifs de *la-Croix.com* est bien d'offrir à ses divers lecteurs-internautes une vision d'ensemble de l'actualité légitimée par l'existence et le transfert du support papier.

Le nom est le premier énoncé, sur le papier et sur le numérique, offert à la vue dans l'espace et le temps. Le nom devient en quelque sorte une « enveloppe »⁶ et assure la continuité et la cohérence entre ces deux supports. Il constitue le principe d'une attente pour les lecteurs. L'identité visuelle et sa mise en forme attestent de la « consanguinité » du site avec sa version papier, plutôt que d'indiquer une singularité. La parenté de ce site avec sa version papier est primordiale, mais il faut éviter un télescopage, c'est-à-dire un brouillage des places entre ces deux supports bien distincts. Le quotidien *la Croix* reproduit, dans le graphisme et la mise en page, l'ensemble du quotidien. Dans cet environnement, le travail des journalistes propres à la production internet est d'ordinaire réduite à sa plus simple expression : une reproduction. Le site se contente donc en gros de mettre en forme des contenus réalisés et produits par la rédaction consacrée au support papier.

Pour tenter d'exister par lui-même, le site *la-Croix.com* s'appuie sur des repères visuels, communicationnels, techniques ou sémantiques qui l'aident à construire une identité éditoriale propre. L'identité de l'énonciateur apparaît dans le site de ce quotidien. Le site semble insister tout particulièrement sur sa filiation avec sa version papier. Cette filiation qui lie le site à sa version papier se repère au nom et aux ressemblances visuelles entre les deux supports.

Le titre du journal se reporte sur la page d'accueil du site. Ce dernier se trouve fidèlement : couleur, police et typographie. Un texte complémentaire (.com) lui est associé, dont la vocation principale consiste à distinguer clairement que l'émetteur ne change pas, seul le support de diffusion diffère. Il permet au site, en quelque sorte, de se tenir debout en se posant cette question : de qui suis-je la déclinaison ? L'analyse du nom⁷ *la-Croix.com* nous dévoile que l'appellation d'un site de presse est un choix réfléchi et stratégique. Un additif du champ lexical de l'Internet

lui est souvent ajouté : « .fr » pour *Le Monde*, *L'Humanité*, *Les Échos*, *La Tribune*, *Libération* et *Le Figaro* ou « .com » pour *Aujourd'hui-en France*. Le nom est aussi un renvoi inévitable au support imprimé.

En somme, la version papier est présente en tant qu'acteur dans le fonctionnement de *la-Croix.com* et de sa rédaction web. Elle exerce une pression constante. C'est en vertu du prestige d'un quotidien comme *la Croix* que les journalistes du Web acceptent la contrainte de la situation présente. C'est aussi au nom de cette notoriété manifeste que les rédacteurs de *la Croix* œuvrent et défendent la définition traditionnelle de leur rôle en se cantonnant à la rédaction stricte pour le support papier comme autrefois. Qu'on le veuille ou non, le journal papier reste le modèle que l'on transpose et que l'on copie sur le site. Ses compétences et ses lettres de noblesse servent l'idéologie commune sur laquelle s'appuient le site et sa rédaction. Le nom du quotidien joue le rôle de l'enseigne lumineuse, il est une sorte de caution morale.

Conclusion

Notre étude montre comment la chaîne rédactionnelle concernant la mise en réseau externalisée impose au journaliste « internétique » une gestion rigoureuse de la MEL et une organisation plus vaste de ses connaissances. Sa formation nécessite une maîtrise technologique bien spécifique. Cette externalisation suppose aussi que la rédaction papier évolue vers une conception plus ouverte des ressources journalistiques. Ceci exige bien sûr la mise en place d'un organe de liaison entre rédaction papier et rédaction numérique, tant au niveau rédactionnel qu'au niveau organisationnel. Cette situation exige aussi que le rédacteur web se trouve accompagné, guidé, piloté et se dirige vers un rôle de fournisseur de contenu, de transposeur, de gestionnaire de flux, de secrétaire de rédaction et de concepteur-éditeur de produits journalistiques essentiellement prémâchés par d'autres. Ces journalistes web, conscients de la suprématie des journalistes papier, cherchent à acquérir une identité propre et valorisante. Mais ils ont encore bien du mal à affirmer leur « être professionnel » par rapport aux rédacteurs de *la Croix*.

Ces deux équipes rédactionnelles ne communiquent pas entre elles. Non-communicer pour elles ne signifie pas seulement ne pas se comprendre (décoder autrement), c'est surtout qu'elles n'ont aucun enjeu en commun. Chacun de ces deux groupes interprète la situation avec son propre système de pertinence. C'est alors que le travail de l'organe de liaison est et sera d'amener ces deux rédactions à trouver une définition commune de la situation, toujours sous le contrôle de *la Croix*.

Il s'agit pour ce pôle de liaison de structurer les relations en s'appuyant sur une norme fondamentale : les journalistes de *la Croix* sont la pierre angulaire du bon fonctionnement du journal papier, de ce journal transposé sur le Web et donc de l'entreprise de presse. Les échanges entre la rédaction papier et celle du Web sont pilotés et mis sous tutelle. La structuration des relations repose sur une relation « influençante » et « influencée ». Cette structuration est, pour le moment, à l'avantage du « dominant » : le journaliste traditionnel. Les journalistes web ne cohabitent pas avec les rédacteurs de *la Croix*. La communication est donc encadrée par la présence physique et médiatisée d'un organe de liaison pour remédier à ce manque de contacts. Mais le journaliste papier se met souvent lui-même à l'écart de cette mise en réseau.

Au cours de notre de doctorat⁸ sur la MEL du *Monde* en 2001, nous avons abouti à des conclusions tout à fait similaires. Nous étions en présence de deux groupes forts distincts : les rédacteurs du *Monde* et ceux du *Monde.fr*. Ces deux groupes de journalistes n'ont pas la même définition de la situation et n'ont pas les mêmes objectifs. D'un côté, des journalistes papier qui cherchent à maintenir une identité permanente, prépondérante et différentielle. Et qui réussissent à repousser cette MEL qui leur apparaît comme une contrainte. Leur force vient du fait qu'ils sont les plus anciens, actionnaires et salariés et qu'ils font la notoriété du *Monde*. Ils connaissent aussi l'objectif de la direction : sauvegarder à tout prix l'image du *Monde* transposée sur le Web, attirer de nouveaux lecteurs et, surtout, rentabiliser ce site.

L'analyse montre ainsi que le pouvoir est toujours dans les mains de ces rédacteurs. Face à ce pouvoir, les journalistes web ont du mal se constituer une identité propre, à trouver leur place, à définir leur rôle et à nouer avec eux des échanges. Pour eux, le site doit leur permettre de se faire connaître et de se faire reconnaître comme travaillant pour *Le Monde*. Il s'ensuit une lutte d'influence, autour de cette MEL, à la fois véhiculée et temporisée par l'interface. La force de l'interface est de réussir à légitimer ses communications généralisées (écoute, respect, conseil) via *Le Monde*. Son pouvoir s'appuie sur la compétence politique et relationnelle de son responsable : rédacteur en chef et envoyé spécial du *Monde*.

Nos observations et nos analyses mettent au jour un ensemble d'échanges récurrents entre les différents niveaux de cette MEL. Nous appelons ce scénario répétitif le « jeu du rapprochement » mis sous tutelle. Les mises à distance et les rapprochements à la fois effectués et atténués par l'interface fondent en effet la logique du système. L'important de tout ce jeu, ce sont les bénéfices secondaires qu'il apporte

aux différents acteurs : l'interface a ainsi le sentiment que tout repose sur elle. Les rédacteurs du *Monde*, sans s'impliquer, fournissent et sont les garants du contenu du site ; la cellule multimédia fait son travail tout en restant discrète et autonome ; les journalistes web se sentent exclus mais en même temps importants dans leur rôle. La MEL au *Monde* est marquée par une « harmonie duale » entre le support papier et le support numérique, entre la rédaction papier et la rédaction numérique.

L'édition numérique de *la Croix* tient compte de la diversification des publics et de l'éclatement des supports numériques en les conjuguant dans un cadre cohérent. Elle fournit une information fragmentée, c'est-à-dire qu'elle devient adaptée, différenciée et ciblée en fonction des attentes des citoyens-lecteurs. Elle intervient comme un fournisseur de contenu d'information à la fois particulière et générale de référence. Ce site véhicule par l'existence du support papier un contenu d'information authentique, marqué par le sceau et par la facture de *la Croix*. Ce n'est pas un simple transfert de l'information hors ligne vers l'information en ligne : nous assistons aussi à un transfert de valeur

Ce qui permet, au total, à l'édition numérique de jouir d'une certaine crédibilité. Tout est fait pour ne pas perdre le lecteur, le site est construit de façon à égrener des petits cailloux pour guider l'internaute et pour répondre à ses questions. *La-Croix.com* propose donc une « information permanente »⁹ (continue, recyclée et réactualisée), une information de service et de proximité, une interactivité réduite en créant des liens entre le lecteur-internaute et le producteur de l'information.

L'édition numérique de *la Croix* nous montre finalement que l'information en ligne n'est pas qu'une simple transposition du support papier. Elle comporte aussi une part de création d'espaces d'informations spécifiques et de combinaisons journalistiques hybrides ■

Notes

1. « Mise en ligne », que nous écrivons dorénavant MEL.
2. À noter que l'équipe journalistique de *la-Croix.com* n'appartient pas à une filiale.
3. Un accord sur les droits d'auteur a abouti à une somme annuelle d'environ 152 euros versée aux journalistes de l'édition papier.
4. En 2000, la filiale Bayard web regroupait un pôle « Famille », un pôle « Senior » et un pôle « Actu » (*infos.com*).
5. Au sein de la rédaction web, un roulement est mis en place et se divise en quatre phases : de 7h30 à 16h30 ; de 9h15 à 18h30 ; de 10h00 à 19h00 et de 12h00 à 21h00.

6. Jean-François TÉTU et Michel MOUILLAUD (1989), *Le journal quotidien*, Presses universitaires de Lyon, p.102.
7. Pour une étude plus fouillée sur le nom des sites, se reporter à l'article d'Annelise TOUBOUL (2001), « L'identité éditoriale du journal en ligne. Entre mise en formes et formatage de l'information », *Inform@tion.local, le paysage médiatique régional à l'ère numérique*, Paris, L'Harmattan, pp. 266-268.
8. DOLBEAU-BANDIN Cécile (2004), *Les noces de chypre du Monde et du Monde.fr. "Lecture communicationnelle" de la mise en ligne sous pages web d'un quotidien national d'information générale et politique*, Doctorat de l'Université Paul-Valéry, Montpellier III, Sciences de l'information et de la communication, sous la direction du Professeur Alex Mucchielli, déc. 04. pp. 243-277.
9. RINGOOT Roselyne (2000), « Les constructions temporelles de l'internet local, *Pratiques de situations de communication et NTIC* » - », Montpellier, CRIC. 30 nov.- 1^{er} déc. 00. p. 7.

Références bibliographiques

a. Ouvrages

- GUÉRIN Serge (1996), *La cyberpresse : la presse et l'internet off-line, on-line*, Paris, Hermès.
- LAUBIER (de) Charles (2000), *La presse sur Internet*, Paris, Presses Universitaires de France, Coll. « Que sais-je ? ».
- GODFRIN Jacqueline & Philippe GODFRIN (1965), *Une entreprise de presse catholique, la maison de la bonne presse et ses publications* Paris, PUF.

b. Articles

- ANTOINE Frédéric (1998), « Production journalistique et journaux en ligne », *Les Cahiers du journalisme*, n°5, Lille, déc. 98, pp. 72-82.
- CHADAIGNE Pierre (1998), « Internet est-il un média alternatif ? », *Les Cahiers du journalisme*, n°5, Lille, déc. 98, pp. 42-54.
- GALLAND Rémy (2000), « Le grand saut des journalistes dans l'inconnu de la cyberpresse », *Les Cahiers du numérique*, Vol. 1, n° 5, Paris, janv. 00, pp. 81-90.
- GIoux Pierre (1998), « Journalistes et Internet : quel droit ? », *Les Cahiers du journalisme*, n°5, Lille, déc. 98, pp. 144-151.
- GRÉVISSE Benoît (1998), « Journalistes sur Internet : représentations professionnelles et modifications des pratiques », *Les Cahiers du journalisme*, n°5, Lille, déc. 98, pp. 86-104.
- HERVOUET Loïc (2000), « Les journalistes français saisis par Internet : usages et précautions d'usage », *Les Cahiers du journalisme*, n°7, Lille, juin 00, pp. 98-107.
- MATHIEN Michel (1999), « Le journalisme professionnel face aux mutations de l'information et de la communication. Déroute des valeurs ou réaction ? », *Quaderni*, n°37, Paris, hiver 99. pp. 13-39.
- PÉLISSIER Nicolas (2002), « La plume dans la toile. L'identité des journalistes à l'épreuve des réseaux numériques », *Médiamorphoses*, n°4, Paris, mars 02, pp.45-50.

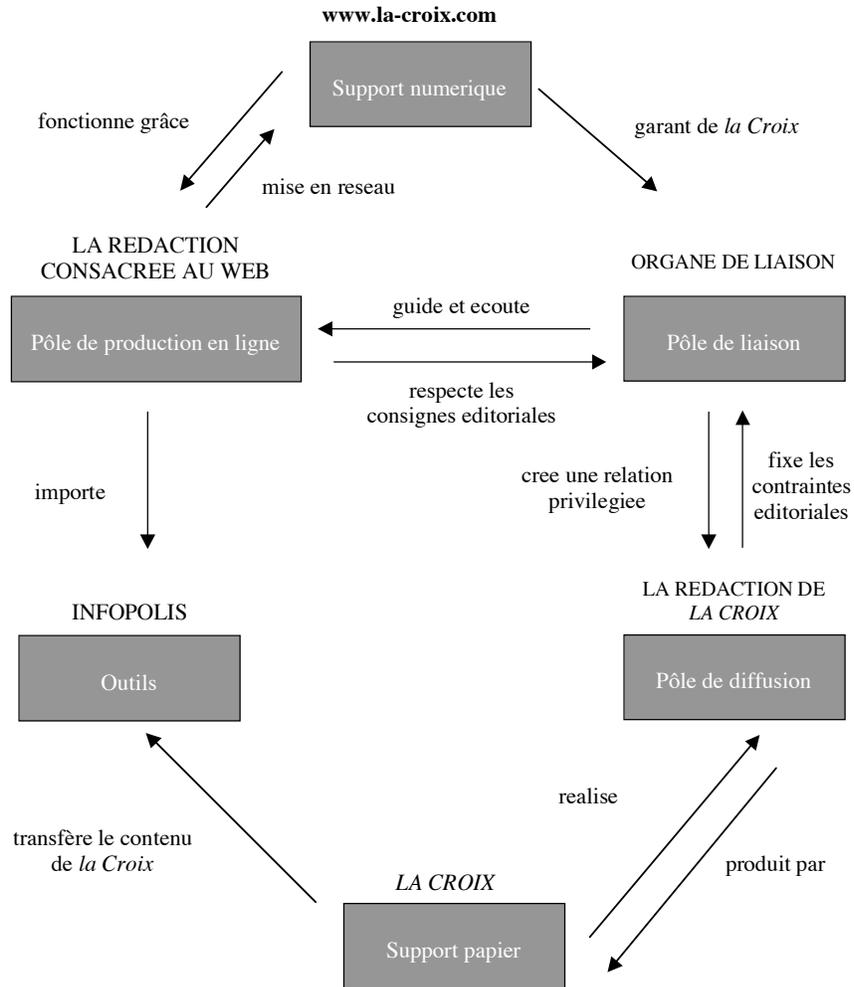
- PÉLISSIER Nicolas & Nicolas ROMAI (1998), « Journalistes de presse écrite et nouveaux médias », *Les Cahiers du journalisme*, n°5, Lille, déc. 98, pp. 54-72.
- RINGOOT Roselyne (2000), « Les constructions temporelles de l'internet local », *Pratiques de situations de communication et NTIC*, Montpellier, 3^e colloque du CRIC (Centre de recherches sur l'information et la communication) présidé par les professeurs Claude Le Bœuf et Serge Agostinelli, 30 nov.-1^{er} déc. 00, pp. 1-7. <http://www.cric-france.com>
- RUELLAN Denis, Nicolas PÉLISSIER & alii (2002), « L'information en ligne : un nouveau paradigme pour le journaliste ? », *Pragmatique des communications instrumentées*, Paris, L'Harmattan, pp. 21-63.
- RUELLAN Denis. (1998), « En ligne : un journalisme comme les autres ? », *Les Cahiers du journalisme*, n°5, Lille, déc. 98, pp. 82-86.
- THIERRY Daniel & Denis RUELLAN (1998), « Producteurs en réseau et mutations professionnelles du journalisme », *Communication, société et Internet*, L'Harmattan, Paris, pp. 279-294.
- WATINE Thierry (1998), « Éditorial », *Les Cahiers du journalisme*, n°5, Paris, déc. 98, p. 7.

c. Mémoires

- DOLBEAU-BANDIN Cécile (2004), *Les noces de chypre du Monde et du Monde.fr. "Lecture communicationnelle" de la mise en ligne sous pages web d'un quotidien national d'information générale et politique*, doctorat de l'Université Paul-Valéry, Montpellier III, Sciences de l'information et de la communication, sous la direction du Professeur Alex Mucchielli, p. 554.
- GRASSET Honorine (2002), *Le journal la Croix face aux progrès techniques de la composition et de l'impression des années 1960 à 1994*, mémoire de maîtrise d'histoire sous la direction de Pascal Grisset, Paris VI Sorbonne.
- DUMARET Mathieu (2000), *De l'écrit à l'écran ou les mutations engendrées par l'avènement des nouvelles technologies dans le milieu de la presse*, mémoire de maîtrise en sciences de l'information et de la communication, Université Paul-Valéry, Montpellier III, sous la direction de Claire Noy, p. 150.
- KAIMAKI Valia (1996), *Presse et Internet en interaction*, mémoire de maîtrise, UFR cinéma communication et information, Université Denis Diderot, Paris VII, juil. 96. p. 154.
- MARINO Cristina (1995), *De la presse écrite à la presse électronique, vers un nouveau média ?*. mémoire de DESS en Information et en Documentation, IEP de Paris, sous la direction de Anne Maximin. p. 180.
- SANTROT Florence (1998), *Médias et multimédias, Matt Drudge, une autre forme de cyber journalisme*, mémoire de maîtrise, IEP de Lille, p. 154.
- TOUBOUL Annelise (2001), *Le journal quotidien sur le web, Dispositif, forme, et identité éditoriale*, thèse en vue du doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université Lumière Lyon II, sous la direction du professeur Jean-François Tétu, p. 515.

Annexe

Fonctionnement de la mise en ligne sous pages web de la Croix



ix

JSON



xe les
traintes
toriales

NDÉ



t par