

Les journalistes saisis par internet : usages et précautions d'usage

Loïc Hervouet

Directeur général de l'ESJ Lille

Les journalistes français se ruent sur internet, à l'instar du public français, qui compte au début de l'an 2000 près de 6 millions d'internautes. Sans doute par la faute de et grâce au minitel, l'usage d'internet en France a été à la fois retardé dans son arrivée (il y avait un outil, même rudimentaire, de diffusion et transaction en ligne, au surplus quasi gratuit), puis facilité dans son développement (la pratique de l'interactivité étant déjà familière). La première étude réalisée en France par l'ESJ et Communicor¹ sur l'usage d'internet par les journalistes français, ceci sur le modèle de l'enquête américaine Middleberg-Ross,² atteste de cette progression fulgurante. L'usage progresse à grands pas. Il ouvre de formidables perspectives professionnelles. Il impose (aussi) des précautions d'usage.

L'internet est devenu un outil privilégié du journaliste français. Dès l'été 1999, période de recueil des données de l'enquête française, 42% des journalistes indiquaient se connecter régulièrement (au moins une fois par jour) au net. Ce n'était pas si loin des journalistes américains (48%). L'avantage restait net, par contre, pour les confrères d'outre-Atlantique quant aux réfractaires : s'il n'y avait plus en 1998 aux États-Unis que 5% des journalistes à ne pas utiliser le net (contre 10% en 1996, 22% en 1995, 37% en 1994), ils étaient encore 20% totalement ignares en France. Ce sont les journalistes d'agence, qui ont assez naturellement été dans l'hexagone les précurseurs ; ceux des magazines sont à présent les plus grands utilisateurs ; c'est dans les radios qu'on trouve le moins de journalistes usagers

(faute d'équipements ?), et dans les quotidiens traditionnels, l'accès est loin d'être encore généralisé³.

La proportion des médias français diffusés en ligne ne fait cependant que croître (60% à l'été 1999). Ils offrent plus qu'une simple copie de la version traditionnelle : on trouve sur les sites web de ces médias déjà plus de 25% de contenu spécifique.

Les usages du web

À quoi sert le web, pour les journalistes français ? L'enquête montre qu'internet sert beaucoup à accéder à la lecture d'articles qui seraient sans ce moyen inaccessibles dans les mêmes délais (presse étrangère en particulier), mais aussi aux archives et à la presse spécialisée, plus qu'à l'information "chaude".

La messagerie est essentielle à tous : 85% des journalistes français usagers d'internet s'en servent (contre 80% seulement aux USA !). Et, prémisses d'un usage journalistique spécifique, on y cherche aussi de nouvelles sources (62%, bravo!), sinon des idées d'articles (33%). Près de 43% des usagers se servent aussi d'internet pour transmettre des articles, des photos ou des données à leur média. Ce pourcentage passe à 77% chez les pigistes, ce qui n'est pas anormal ! D'ores et déjà, la recherche d'images sous forme numérique est plus forte en France (46%) qu'aux USA (35%): voilà un témoignage de la formidable mutation technique vers le numérique déjà engagée dans tous les médias français.

Ce sont également les pigistes qui sont le plus à la recherche d'idées sur le web, et qui fréquentent le plus, même si cela reste faible, les forums de discussion. Nécessité d'imagination fait loi. Ces forums, d'ailleurs, consultés par 14% des internautes journalistes en France, l'étaient deux fois plus (30%) par les journalistes américains en 1995. Plus curieux ? Plus familiers de la navigation ? À noter cependant que cette consultation des *newsgroups* américains par les journalistes n'a cessé de reculer, pour n'atteindre lors de l'enquête de 1998 que le score de 16%. Leur contenu s'avèrerait-il à la longue décevant ?

La recherche de communiqués sur le web n'est pas encore une pratique courante pour les journalistes français, même si le score (supérieur à 40%) est loin d'être ridicule. Là encore, le temps devrait jouer, pour assurer la régulation des émissions utiles et des consultations pertinentes.

S'ils sont encore souvent isolés dans leurs pratiques, et débordés dans le rythme de leurs activités, les journalistes en ligne, ou journalistes usagers d'internet français, commencent à réfléchir sur les spécificités de leur travail et de leur usage. En témoigne le niveau d'échanges d'un

site comme celui de Jliste,⁴ même si les abonnés à la liste de discussion ne sont que quelques centaines, au contraire de ce que l'on peut trouver avec profit sur les sites américains comparables.⁵ L'intérêt de ce forum professionnel n'en est pas moins croissant.

Un enjeu social considérable

Et cette réflexion s'avère d'autant plus nécessaire que l'enjeu social est grand, et que l'impact sur le métier de journaliste est fort.

L'enjeu social remet en cause tout à la fois l'équilibre actuel des médias, la fonction des médias généralistes, et en particulier leur fonction d'intégration sociale. La morcellisation, ou la fragmentation des offres médiatiques, est liée à l'explosion et la multiplication des découvertes, des avancées scientifiques et techniques ; à l'explosion des frontières, des situations acquises, de la mondialisation ; et paradoxalement, à la chute de la culture générale : il est de plus en plus difficile d'être « un honnête homme de son siècle ». Il est donc de plus en plus difficile pour un journaliste d'expliquer simplement des choses de plus en plus compliquées à des "clients" qui en savent de moins en moins sur tout, même s'ils en savent de plus en plus sur peu.

Au surplus, le budget-temps du lecteur, sollicité depuis toujours par la télévision, les magazines, est maintenant harcelé par le téléphone portable ou le multimédia. Paradoxalement, il est plus facile aujourd'hui pour le lecteur d'accéder directement à l'information, et c'est sans doute pour cela que le journaliste est de plus en plus contesté, alors qu'il est peut-être de plus en plus nécessaire dans ses tâches de "trieur", de "médiateur", d'"authentificateur".

Et si les mass media traditionnels constituaient, selon Jean Stoetzel, des lieux de l'intégration / désintégration dans le corps social, le lieu de purge des passions et des frustrations, un lieu de miroir / identification, de fenêtre ouverte, d'explication ou de débat, l'internet est à l'opposé un lieu potentiel d'isolement social. Haro sur ce net, qui « réduit l'engagement social plus que la télévision l'a fait avant lui », selon l'étude 1999 du professeur Norman NIE, directeur de recherche à l'Université de Stanford. Un tiers des internautes américains (55% des Américains sont aujourd'hui reliés) passent plus de cinq heures par semaine sur la toile, boivent des bières virtuelles avec des copains virtuels, et leur consommation-temps d'internet croît sans cesse avec l'usage... À quoi répond Susan Sprecher, sociologue de l'Université de l'Illinois, que le web a multiplié les moyens de garder ou retrouver le contact avec la

famille, les amis, grâce à la facilité d'usage du courrier électronique. Howard Rheingold, auteur de *La cité virtuelle*, ajoute lui, que rien autant que les forums n'a jamais permis à tout un chacun de faire autant de connaissances nouvelles, et en particulier de partager ses hobbies avec d'autres passionnés... Internet Janus ou Esope : on y reviendra.

La question demeure : la presse de demain sera-t-elle, comme le prévoit le MédiaLab du Massachusetts Institute of Technology, une presse sans papier, et adaptée à chaque lecteur ? Allons-nous inévitablement, comme le dit son directeur Walter Bender, vers « le plus petit produit d'information imaginable », le journal personnalisé, *Daily-me* (Quotidien-Moi), dont le contenu aura été confectionné uniquement en fonction des centres d'intérêts de chacun⁶ ? Presse égocentrique, onaniste, dont MyCnn, MyYahoo ou MyLycos proposent déjà des versions simplifiées, sélectionnant les informations en fonction des mots-clés fournis par l'internaute. La France a connu au printemps 2000 la campagne de publicité d'AOL qui proclamait : « Dans ce journal, ils ont trouvé le meilleur rédacteur en chef possible : c'est moi ! » Le citoyen "moi" ne risque pas d'être dérangé par de mauvaises nouvelles !

L'impact sur le métier est attesté, entre autres, par une récente étude de l'Organisation internationale du travail à Genève, qui souligne combien le journalisme subit une profonde mutation depuis l'arrivée des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Le rapport explique notamment que les NTIC utilisées dans les salles de rédaction entraînent un nivellement (par le bas, bien sûr) des domaines d'intervention des journalistes salariés permanents et des collaborateurs occasionnels. Elle met en exergue le fait que la productivité du travail des journalistes induite, permise et encouragée par les NTIC, nuit à la qualité de la réflexion sur l'information. Elle identifie la surabondance d'informations comme étant devenue le risque majeur pour les journalistes noyés sous les communiqués, les *spam*, les points de recherche et les références multiples.

Un "moteur" du journalisme

Tout ce tableau n'est pas très engageant. Faudrait-il être plus inquiet que séduit ? Dédiabolisons et analysons. Pour les journalistes, internet est certes un média, mais d'abord un outil. Et cet outil de travail est littéralement formidable, par sa profondeur, son amplitude, son instantanéité, son interactivité. Il apporte au journaliste des facilités nouvelles et des possibilités accrues. Ces facilités nouvelles, ce sont d'abord et avant tout :

- un courrier quasi gratuit et ultra-rapide, aux destinataires quasi illimités, aux réponses potentiellement immédiates ;
- des possibilités de recherche plus “pointues” que jamais, quasi universelles ;
- des contacts chaque jour plus ouverts, quasi mondiaux ;
- des possibilités de réception et transmission numérisées, de textes et photos, quasi parfaites et instantanées.

Les possibilités accrues tiennent au fait qu’utilisé à fond – ce qui est loin d’être encore le cas – l’outil internet est un véritable “moteur du journalisme”. Il peut contribuer sous de nombreux aspects à rénover l’exercice du métier par :

- le renouvellement des sources, par l’accès à des sites et à des personnes autrefois injoignables et dont l’existence même serait restée inconnue. Exemple insolite : les 772 membres, dans des dizaines de pays, des groupes de discussion sur la sauvegarde des espèces protégées ... de cactus. Qui, hier, aurait soupçonné leur existence, et connu les résultats de leurs expériences ? ;
- le renouvellement des sujets, par l’observation, même automatisable, des évolutions sociales dont témoigne chaque jour l’intense activité sur la toile : la statistique publiée et ordonnée des mots les plus recherchés, la thématique des créations de pages personnelles, de groupes de discussion, sont révélatrices des centres d’intérêt de nos contemporains, de leur évolution et de leur renouvellement ;
- le renouvellement des intervenants, par la diffusion d’appels à témoins, par le lancement d’enquêtes en ligne : la recherche des précédents, en matière de consumérisme ou d’environnement, est grandement facilitée ;
- le renouvellement du contact avec le public, par l’élaboration de sondages en ligne (un *must* de la presse québécoise), par la mise en œuvre de toutes sortes d’interactivités instantanées : du courrier des lecteurs (même pour le médiateur du *Monde*) à la pré-lecture de certaines enquêtes permettant la réaction de spécialistes ou d’usagers avant même la publication, pour en enrichir la pertinence.

C’est un journalisme “dopé”, un vrai “Journalisme assisté par ordinateur” (JAO), qui se dessine pour les professionnels qui sauront l’utiliser.

Douze adjectifs Janus ou Esope

Voilà donc un bel outil pour le journaliste, et un beau média aussi, mais qui n'est pas exempt de risques et de dangers. On parlait de Janus. Passons en revue les deux faces de douze qualificatifs appliqués à internet :

1. C'est un média *libre*, ou libertaire, ce qui est bien, et permet des libertés nouvelles dans des pays totalitaires, mais peut aussi permettre des initiatives sans garanties et des concurrences sauvages où chacun (c'est-à-dire n'importe qui) est éditeur de sa page ou de son site, donc peut diffuser des informations sans contrôle ni responsabilité (c'est-à-dire n'importe quoi) ;
2. C'est un média *pas cher*, ni en investissement, ni en fonctionnement, ce qui est bien ; il permet la diffusion de milliards d'informations, ce qui est bien, mais peut concourir à déstabiliser l'économie de médias plus sérieux et en définitive les faire disparaître. Quand tout le monde lira *Le Monde* en ligne (et, surtout, le pillera), restera-t-il assez d'argent pour produire l'exemplaire papier qui sert de base à cette mise en ligne ? Même problématique que pour le CD réinscriptible (chaque graveur vendu en 1999 a produit 200 CD vierges), ou demain l'*e-book*... De plus, habituer le public au principe de l'information gratuite, c'est l'illusionner sur l'indépendance possible des médias, c'est priver de ressources la partie non directement rentable de la quête informative, c'est préparer une qualité moindre d'investigation, c'est affaiblir la démocratie ;
3. C'est un média *souple*, facile d'utilisation, rapide et efficace, mais qui permet des usages éventuellement répréhensibles et sans traces : diffusion de littérature révisionniste ou raciste, de documents pédophiles sur des sites provisoires, avec disparition rapide, quand les documents sont dans les ordinateurs individuels, puis voyagent dans la discrétion ultérieure du courrier électronique... ;
4. C'est un média *unifiant*, puisqu'universellement disponible, il mondialise les échanges et les connaissances, abolit bien des distances, mais porte aussi en germes le risque de l'information mondialisée, uniformisée par une pensée dominante, purement et seulement commercialisée, et non enrichie par les diversités du monde ;
5. C'est un média *interactif*, où l'on peut être rédacteur en chef soi-même selon la pub d'AOL citée plus haut, mais aussi, en prédéterminant son contenu et ses centres d'intérêt, s'enfermer socialement, se fermer à l'inattendu, à l'autre, au différent... ;
6. C'est un média *instantané*, sans limites de contenu quantitatives, mais

qui se prête plus que jamais à la dictature de la rapidité, du copiage, de la concurrence hâtive qui empêche de réfléchir ;

7. C'est un média *transversal*, dont l'utilisateur emploie et consulte sous la même forme, voire pêle-mêle, des informations contradictoires et vérifiées, des faits, des opinions, des communications directes de producteurs, voire de vendeurs, qui se prêtent à bien des ambiguïtés et des mélanges de genre entre information et communication, information et publicité, contenu gratuit et contenu commercial, sources officieuses et officielles, etc ;
8. C'est un média *séduisant*, par sa forme, son accessibilité et sa présentation, où l'image truquée peut totalement s'imposer comme l'image réelle, où la reconstitution peut se prétendre réalité, peut à la fois permettre bien des manipulations, mais aussi créer un univers facticement parfait, où l'on perd, émerveillé, tout ou partie de son sens critique, où l'on peut vivre en monde clos, par procuration ;
9. C'est un média *envahissant*, prenant, envoûtant, dévoreur de temps, où les technologies (*push* et autre *spam*) peuvent vous envahir le quotidien, et vous conduire à limiter vos vrais contacts avec les autres ;
10. C'est un média *immense* par son contenu et son espace, qui en ce sens peut prêter à illusions : si le monde tout entier est là, pourquoi irais-je voir ailleurs s'il y a autre chose ? Si je me noie déjà dans de multiples sources, pourquoi irais-je en chercher ailleurs, dans la vraie vie ? ;
11. C'est un média *indiscret*, pour ne pas dire inquisiteur : par sa technique, il permet le pistage des internautes, le suivi commercial, voire idéologique de leur profil ou de leur activité ;
12. C'est un média *naissant*, et comme tel, il est encore pour une bonne part aux mains des "fondus" de la technique, de l'informatique, de l'image et du son (qu'on se souvienne des radios ou télévisions libres !). Bravo à eux, et aux inventeurs, mais les principes professionnels et les règles déontologiques du journalisme ne leur sont pas forcément naturels.

Dix commandements

Dès lors, on voit bien que s'imposent des précautions d'usage, pour avancer sans réticences, mais les yeux ouverts. Car pas plus que tout autre média, "le média des médias" n'est exempt de faiblesses et de

dangers potentiels. C'est sur ce point que les jeunes professionnels ont des risques à identifier et maîtriser. C'est de cette réflexion qu'ils doivent tirer les *dix commandements* qui les aideront à surmonter les tentations générées par l'internet. Dix principes de précaution à méditer et mettre en pratique :

1. Se méfier de l'enquête "virtuelle", exclusivement menée sur le web, d'un journalisme totalement "assis", où la production d'information, la création, se limitent le plus souvent à de la reproduction ;

2. Se conformer à la nécessité d'aller sur le terrain, de connaître ses interlocuteurs, et de cultiver ses sources, son réseau et son carnet d'adresses autrement qu'au téléphone ou à l'écran ;

3. Bien identifier les émetteurs d'information : apprendre à évaluer la crédibilité des sources. La charte d'édition du Grete, le projet de fiche de transparence actuellement élaboré et promu sur Jliste, répondent à cette préoccupation d'identifier l'émetteur d'une publication sur le web ;

4. Bien décoder les circuits, même cachés : quatre sources apparemment différentes peuvent avoir une seule et même origine, car les retraitements sont nombreux et parfois bien "habillés" ;

5. Bien compléter son information : le monde entier n'est pas référencé sur le web : ni les pauvres, ni parfois les plus pertinents. Si 40% des foyers canadiens seront reliés à internet en fin de l'année 2000, ne pas oublier qu'un habitant sur deux, dans le monde, n'a jamais de sa vie même composé un numéro de téléphone... ;

6. Bien coller au réel : le monde virtuel d'internet n'est pas toujours synonyme de véritable vie ;

7. Bien prendre son temps : la prudence s'impose toujours dans le traitement et la mise à disposition de l'information. La vérité peut – doit – toujours attendre un quart d'heure ;

8. Bien distinguer les contenus : information-communication ; faits-idées ; hypothèse-réalité ; gratuit-payant ; officiel-officieux. Et souligner formellement ces distinctions : l'indication des sources est très facilitée par les liens hypertextes ;

9. Ménager les transversalités de l'information, et militer pour elles : le sport et l'argent ; la dimension locale de l'économie du Tiers monde ; les solidarités méconnues ou à parfaire... ;

10. Être professionnel : maîtriser les techniques spécifiques d'écriture, d'organisation du message, en arête de poisson, en coquille d'escargot, les interactions entre écriture, image et son.

L'indispensable crédibilité

Les principes du métier restent bien les mêmes sur tous les supports. L'essentiel pour les médias étant de se faire lire, de se faire écouter, regarder, ou de se faire appeler. Et sur le long terme, le maître mot de cette sélection, outre la technicité, sera la crédibilité.⁷ Par beaucoup d'aspects, l'intégration de tous les usages d'internet dans le métier de journaliste relève donc d'un triple défi :

- défi technique et culturel d'apprentissage d'un savoir-faire particulier supplémentaire ;
- défi professionnel de justification d'un métier, et de ses qualités spécifiques par rapport à "l'amateurisme" des nouveaux intervenants sur la toile, et à la "débrouillardise" individuelle des usagers ;
- défi déontologique de la maîtrise renforcée des cloisons entre information et communication, information et propagande...

Un triple défi professionnel et personnel qui n'est pas inférieur aux défis lancés aux entreprises du secteur médiatique, de l'extérieur, par une concurrence nouvelle tous azimuts. La révolution internet, et c'est bien, nous oblige, journalistes, à revenir à l'essentiel : à la *posture du journaliste*, celle dont on tente d'enseigner les éléments à l'ESJ. Cette posture particulière, c'est ce qui fait la justification de ce métier, constamment sous tension et à la recherche d'un équilibre entre démagogie et élitisme, entre le risque d'être instrumentalisé par ses sources ou celui d'être mal informé, entre la connivence avec les puissants et l'agressivité d'un tout-pouvoir médiatique.

Le journaliste est un facilitateur, un médiateur, un réducteur d'ambiguïtés, de méprises et d'erreurs, un destructeur de stéréotypes et d'idées reçues. Son engagement est par nature un engagement citoyen, d'intérêt public. Sa valeur professionnelle, celle du journaliste, est moins celle de ses propres idées que celle de sa distanciation de soi, de sa maîtrise personnelle et professionnelle, celle d'une posture idéalisante, la posture du journaliste. De ce point de vue, avec ou sans internet, avant comme après, laissez-moi exprimer la conviction que *le professionnalisme a de beaux jours devant lui* et que, surtout, *le journaliste est l'avenir du journalisme* ■

Notes

1. Enquête été 1999. Publication octobre 1999, supplément aux *Cahiers du journalisme*, ESJ Lille, 50 rue Gauthier de Châtillon 59046 Lille cedex. Téléphone : 33 (0) 3 20 30 44 03 – Fax : 33 (0) 3 20 30 44 94 Mel : com@esj-lille.fr <http://www.esj-lille.fr>.

2. Enquête menée annuellement depuis 1994 par Steven Ross, professeur à l'École de journalisme de Columbia, et Don Middelberg, président de la société éponyme de relations publiques de New-York. Résultats 1999 disponibles. Téléphone : (212) 888 66 10 – Fax : (212) 371 28 51.

Mel : pr@middleberg.com <http://www.middleberg.com>.

3. À la constitution, en début 2000, d'un groupe mixte de travail universitaires-journalistes professionnels, au sein de l'ESJ, on constatait encore que *tous* les universitaires disposaient d'une adresse internet, et utilisaient régulièrement l'outil, au contraire d'*un journaliste sur deux* seulement.

4. www.jliste.net.

5. CARR-L (Computer-Assisted-Research and Reporting), forum du journalisme assisté par ordinateur, et Online-news par exemple.

6. À consulter, l'expérience du MédiaLab menée avec le site-journal d'un club du troisième âge de Melrose, près de Boston : www.silverstringer.media.mit.edu.

7. À noter qu'en avril 2000, le hit parade des consultations publiques dressé par Cybermétrie attribue sur le mois 5,5 millions de visites au site des *Échos*, 2 millions à celui du *Monde*, et 1,5 millions à celui de *Libération*. Les "marques", ou plutôt les images de marque, ont encore un sens...