Le journalisme face au web : Reconfiguration des pratiques et des représentations professionnelles dans les rédactions belges francophones

Document réalisé dans le cadre du projet d'Action de Recherche Concerté (ARC) « *Transformation du rapport à l'information en communication multimédia* », en vue de l'obtention du titre de docteur de l'Université catholique de Louvain (UCL)
Présenté par **Amandine Degand**, le 22 février 2012

JURY
Benoît Grevisse (UCL) : Promoteur
Gérard Derèze (UCL) : Promoteur
Marc Lits (UCL) : Membre du comité d'accompagnement
Claire Lobet (FUNDP) : Membre du comité d'accompagnement
Florence Le Cam (ULB - CRAPE) : Membre du jury
Jean-Marie Charon (CNRS) : Membre du jury

Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication
École doctorale : *Sciences de l'information et de la communication* (edsic)
Unité de recherche : Observatoire du récit médiatique (ORM)

Remerciements

Avant d'entamer le propos, je souhaiterais exprimer ma profonde gratitude à toutes les personnes qui ont collaboré à la réalisation de cette recherche.

Á mes deux promoteurs, Benoît Grevisse et Gérard Derèze, pour m'avoir proposé cette aventure humaine et intellectuelle. J'ai apprécié la confiance qu'ils m'ont accordée, autant que le soutien qu'ils m'ont manifesté tout au long de cette recherche.

Á Marc Lits et à Claire Lobet, membres du comité d'accompagnement, pour leurs précieux conseils et leur gentillesse.

Á Jean-Marie Charon et à Florence Le Cam, que j'ai eu grand plaisir à lire, à rencontrer et à inviter en tant que membres du jury.

Á tous les membres du projet ARC, de l'Observatoire du récit médiatique et de l'École de communication qui ont, de près ou de loin, contribué à la concrétisation de ce travail de doctorat. Un merci particulier à Joëlle Desterbecq pour ses expériences partagées.

Á mes proches sans qui rien de tout ceci n'aurait de sens à mes yeux. Merci à mes parents qui, depuis toujours, sont mes plus fidèles relecteurs et mes critiques préférés. Merci à Max, aux premières lignes pour supporter les bonheurs et les déroutes qui ont jalonné ce parcours de thésarde. Merci à Éric pour son constant soutien à mes projets et sa disponibilité. Merci enfin à toutes les oreilles attentionnées qui se reconnaîtront et dont l'amitié m'est plus que chère.

Quant aux 101 journalistes qui ont accepté de me consacrer de leur temps précieux lors de longs entretiens, je regretterais presque de leur avoir garanti l'anonymat et de ne pouvoir les citer un à un, pour leur témoigner ma gratitude. Je leur dédie cette recherche dans laquelle j'espère qu'ils trouveront un fidèle écho à leurs propos.

PRÉAMBULE **13**

QUESTIONNEMENTS DE RECHERCHE 13
FIL ROUGE 14

PRÉCAUTIONS D'USAGE **17**

À PEINE PUBLIÉE, DÉJÀ PÉRIMÉE ? 17
PARTICULARITÉ DU TERRAIN BELGE : L'ABSENCE DES *PURE PLAYERS* 18
DES JOURNALISTES TRADITIONNELS ? 19
CITER LES JOURNALISTES 20

PARTIE I : LA DÉMARCHE DE RECHERCHE **23**

CHAPITRE 1 : MÉTHODOLOGIE **25**

1.1 UNE DÉMARCHE ETHNOGRAPHIQUE 25
1.1.1 La souplesse de la recherche qualitative *25*
1.1.2 Quelques éléments conceptuels propres à l'ethnographie *26*
1.1.3 À partir du point de vue des acteurs *27*
1.1.4 Aborder le terrain du présent *28*
1.2 LES LIMITES DE LA RELATION ENTRE ENQUÊTEUR ET ENQUÊTÉS 29
1.3 ETHNOGRAPHIE ET JOURNALISME EN LIGNE 31
1.3.1 Les atouts et inconvénients de l'ethnographie *32*
1.4 ENTRE ETHNOGRAPHIE ET THÉORISATION ANCRÉE 34
1.4.1 De la théorie substantive à la théorie formelle *36*
1.5. DE LA THÉORIE AU TERRAIN : LES ÉTAPES DE LA DÉMARCHE ETHNOGRAPHIQUE 38
1.5.1. Entretiens exploratoires *38*
1.5.1.1. Recueillir des données factuelles 39
1.5.1.2. Structurer nos questionnements 39
1.5.1.3. Sélectionner les rédactions pour la phase d'immersions 39
1.5.1.4. Établir un agenda : les vagues d'immersions et degrés d'implication 41
1.5.2. Immersions semi-participantes *43*
1.5.2.1. Observations et interviews 43
1.5. 2.2. Sélection des répondants 44
1.5.3. Analyse des données de terrain *45*
1.5.3. 1. Analyse assistée par ordinateur 46
1.5.3.2. Codification initiale : Analyse thématique 47
1.5.3.3. Une méthode évolutive et différenciée 48
1.5.3.4. Du repérage des thèmes évoqués au codage 48
1.5.3.5. Discussion sur la liste de codes thématiques 64
1.5.4. Les catégories conceptualisantes *66*
1.5.5. La comparaison *67*
1.5.5.1. Analyse de la relation entre certains thèmes et les attributs de la population interrogée 67
1.5.5.2. Critiques et difficultés de la méthode 70
1.6. UNE DÉMARCHE MULTIDIMENSIONNELLE : LA TRIANGULATION 71
1.6.2. Du microcosme au macrocosme *73*

CHAPITRE 2 : CADRE THÉORIQUE **75**

2.1. ÉPISTÉMOLOGIE COMPRÉHENSIVE 75
2.2. LA THÉORIE DES CONVENTIONS 77
2.2.1. Définition 78
2.2.2. Les limites de la théorie des conventions 78

CHAPITRE 3 : CONSTRUCTION DE L'OBJET DE RECHERCHE 81

3.1. CONCEVOIR UN JOURNALISME EN MUTATION 81
3.2. SOCIOLOGIE DES PROFESSIONS : LE WEB AU PRISME DES IDENTITÉS PROFESSIONNELLES 83
3.3. L'IDENTITÉ JOURNALISTIQUE : APPROCHE SOCIO-DISCURSIVE 85
3.4. LIRE L'IDENTITÉ DANS LES REPRÉSENTATIONS SOCIALES 89
3.5. LES VALEURS JOURNALISTIQUES 90
3.6. DU CONFLIT AU COMPROMIS 92
3.7. UN MODÈLE D'EXPLICATION DU CHANGEMENT 96

CHAPITRE 4 : ÉTAT DE L'ART 99

4.1. REVUE DE LA LITTÉRATURE D'UN POINT DE VUE CHRONOLOGIQUE 99
4.2. REVUE DE LA LITTÉRATURE PAR THÈMES 104
4.2.1. La technique 104
4.2.2. Les opérateurs de service public 105
4.2.3. Réception 106
4.2.4. Convergence et intégration 107
4.2.5. Les relations entre segments : représentations mutuelles 114
4.2.6. Les dérives amenées par le journalisme en ligne 115
4.2.7. Résistances face au mode de travail convergent 116
4.2.8. Journalisme participatif 118

PARTIE II : L'ENVIRONNEMENT PROFESSIONNEL 125

CHAPITRE 5 : CONTEXTE HISTORIQUE 127

5.1. CONTEXTE GÉNÉRAL 127
5.1.1. Journalisme(s) et crise(s) 127
5.1.1.1. Crise actuelle 128
5.1.1.2. Une crise structurante 129
5.1.2. Leaders et suiveurs 129
5.1.2.1. Quelques précurseurs du journalisme en ligne 130
5.1.3. Les principaux changements 133
5.2. HISTORIQUE DES PRINCIPALES RÉDACTIONS INTERNET DE BELGIQUE FRANCOPHONE 137
5.2.1. Le Soir 137
5.2.2. La Libre Belgique et La Dernière Heure 143
5.2.3. La RTBF 146
5.2.4. RTL 152
5.2.5. L'Écho 154
5.2.6. Les Éditions de l'Avenir 159
5.2.7. Sudpresse 164
5.2.8. Le Vif L'Express 168
5.2.9. 7sur7 171

5.2.10. Belga *173*
5.2.11. BFM Today *175*

CHAPITRE 6 : LES EFFECTIFS DU JOURNALISME EN LIGNE : ÉTAT DES LIEUX 181

6.1. LE STATUT 181
6.2. DE PETITES ÉQUIPES 182
6.3. L'ÂGE MOYEN 186
6.4. LES DIFFÉRENTS POSTES 187
6.4.1. Le rédacteur en chef *188*
6.4.2. Le New media manager *188*
6.4.3. Le responsable éditorial du site internet *189*
6.4.4. Les journalistes web *189*
6.5. LES ORGANISATIONS JOURNALIÈRES 191
6.6. UNE IDENTITÉ WEB ? 193
6.6.1. Différences et rapprochements entre les supports médiatiques *195*
6.6.2. Les compétences du journaliste web *197*
6.6.3. Comment devient-on journalistes web ? *202*
6.6.4. L'auto-définition : un indice identitaire *203*
SYNTHÈSE 206

CHAPITRE 7 : ÉTUDIER LA CONVERGENCE AU PRISME DES STRATÉGIES MANAGÉRIALES 207

7.1. LES STRATÉGIES D'INTÉGRATION 208
7.1.1. L'intégration physique (ou fusion des rédactions) *209*
7.1.1.1. Rédactions web et traditionnelle séparées 211
7.1.1.2. Rédactions web et traditionnelle intégrées 211
7.1.1.3. Cas d'une locale 211
7.1.1.4. Non applicable 212
7.1.2. L'intégration symbolique *212*
7.1.2.1. Écran 212
7.1.2.2. Publicité 213
7.1.2.3. Création d'une entité 'Nouveaux médias' 214
7.2. LES STRATÉGIES D'IMPLICATION 214
7.2.1. Implication symbolique ou astuces managériales *215*
7.2.2. Typologie des stratégies d'implication selon l'intensité de l'effort de collaboration requis *216*
7.2.3.1. Aucune requête 217
7.2.3.2. Incitation 217
7.2.3.3. Demande effective et contrôlée 217
7.2.3.4. Obligation 218
7.3. LES MODÈLES ÉCONOMIQUES 218
7.3.1. Le modèle traditionnel et son déclin *219*
7.3.2. Gratuité pour l'internaute *220*
7.3.2.1. Modèle financé par la publicité 220
7.3.3. Payer pour de l'information en ligne ? *222*
7.3.3.1. Abonnement classique 223
7.3.3.2. Modèle mixte 223
7.3.3.3. Micropaiement 224

7.3.3.4. À la commande 224
7.3.4. Diversification des activités *225*
7.4. SYNTHÈSE ET QUESTIONNEMENTS DE RECHERCHE 226
SYNTHÈSE 229

CHAPITRE 8 : JOURNALISTES WEB VS. JOURNALISTES TRADITIONNELS : RELATIONS ET REPRÉSENTATIONS RÉCIPROQUES 231

8.1. LES RAPPORTS QUOTIDIENS 231
8.2. LES REPRÉSENTATIONS RÉCIPROQUES 234
8.2.1. Côté 'traditionnel' *234*
8.2.2. Côté web *237*
SYNTHÈSE 241

CHAPITRE 9 : COLLABORATIONS ENTRE SEGMENTS ET TRAVAIL MULTI-SUPPORT 243

9.1. LES COLLABORATIONS AU JOUR LE JOUR 243
9.2. CRISE CONVENTIONNELLE 245
9.2.1. Repérer la convention défaillante *245*
9.2.2. Préciser la morphologie de la convention *246*
9.3. LES RÉSISTANCES JOURNALISTIQUES FACE AUX STRATÉGIES D'IMPLICATION 250
9.3.1. Des journalistes résistants au changement *250*
9.4. ARGUMENTS DE RÉSISTANCE 252
9.5. LA ROTATION AUX POSTES DU WEB POUR ANNIHILER LES RÉSISTANCES 258
9.5.1. Les résistances qui déclinent ou disparaissent *260*
9.5.2. Une résistance émergente *262*
9.5.3. Des avantages collatéraux *263*
9.6. INTERPRÉTATION : D'UNE CONVENTION À L'AUTRE 264
9.6.1. L'Accord *265*
9.6.2. La crise *265*
9.6.3. La traduction *266*
9.6.4. L'invasion *267*
SYNTHÈSE 269

PARTIE III : LES PRATIQUES PROFESSIONNELLES 271

CHAPITRE 10 : AUX SOURCES DE L'INFORMATION EN LIGNE 273

10.1. LES ACTEURS (RES)SOURCES DE L'INFORMATION EN LIGNE 274
10.1.1. Les agences *274*
10.1.2. Les journalistes traditionnels *275*
10.1.3. Les sources du net *276*
10.1.3.1. Les médias concurrents 276
10.1.3.2. Les sources officielles 277
10.1.3.3. Les publics 278
10.4. LES (NOUVEAUX) OUTILS DE COLLECTE DE L'INFORMATION 279
10.5. GÉRER L'INFORMATION INCERTAINE : LE PARI SUR LA FIABILITÉ DE L'INFORMATION 284

10.6. INTERPRETATION 'CONVENTIONNELLE' 289
SYNTHÈSE 291

CHAPITRE 11 : LA FIABILITÉ DE L'INFORMATION AU DÉFI DE L'IMMÉDIATETÉ 293

11.1. LA FIABILITÉ 293
11.2. L'IMMÉDIATETÉ AU PÉRIL DE LA FIABILITÉ 297
11.2.1. Une tension antérieure à l'apparition du webjournalisme 298
11.2.2. Immédiaté VS Fiabilité : Deux valeurs contradictoires 299
11.3. TROIS NIVEAUX D'AFFRONTEMENT ENTRE LES VALEURS D'IMMÉDIATETÉ ET DE FIABILITÉ 300
11.3.1. Premier niveau : Le Journalisme web 300
11.3.1.1. Pratiques renforcées par l'accélération des rythmes de production 301
11.3.1.2. Une information « semi-vérifiée » 303
11.3.1.3. En cas d'erreur 304
11.3.2. Deuxième niveau : la discorde dans le journalisme traditionnel 305
11.3.3. Troisième niveau ou synthèse par la pratique pluri-médiatique 306
11.3.3.1. Superposition des deadlines 307
11.4. INTERPRÉTATION 309
11.4.1. Des valeurs journalistiques aux mondes communs 309
11.4.2. La résolution des conflits entre mondes 310
11.4.2.1. Le journalisme web 311
11.4.2.2. Le journalisme traditionnel 311
11.4.2.3. Le journalisme pluri-média 312
SYNTHESE 314

CHAPITRE 12 : LA SÉLECTION DE L'INFORMATION EN LIGNE 315

12.1. TOUT AVOIR 315
12.2. PERCEPTION DE LA LIGNE ÉDITORIALE 317
12.3. LE DIKTAT DES OUTILS AUDIMÉTRIQUES 318
12.4. HUMOUR ET RÉSISTANCE 319
12.5. HIÉRARCHISATION 320
SYNTHESE 322

CHAPITRE 13 : EXISTE-T-IL UNE ÉCRITURE WEB ? 323

13.1. INTERVENTION SUR LES DÉPÊCHES 325
13.2. DES GUIDES INTERNES D'ÉCRITURE WEB 328
13.3. UN MANQUE D'ÉCRITURE 329
13.4. LES SUJETS QUI S'ÉCRIVENT 330
13.5. QUAND ÉCRITURE IL Y A 332
13.6. UNE ÉCRITURE WEB DIFFÉRENTE DES AUTRES MÉDIAS ? 336
13.7. TON 338
SYNTHÈSE 341

CHAPITRE 14 : DE LA RELATION ENTRE LE JOURNALISTE ET SON PUBLIC 343

14.1. LE JOURNALISTE INTERPELLÉ 343
14.2. REPRÉSENTATIVITÉ 344

14.3. Représentation des publics et de leur consommation 345
14.3.1. Lieux et horaires de consommation 345
14.3.2. Une consommation active 347
14.3.3. Un internaute crédule ? 348
14.4. Des plateformes participatives au succès mitigé 349
14.4.1. Aspects positifs 349
14.4.2. Aspects négatifs 350
14.5. Les pratiques de modération des commentaires 353
14.5.1. Qui modère ? 354
14.5.2. Modération a priori ou a posteriori 355
14.5.3. Les outils 357
14.5.4. Les critères de la modération 358
14.5.5. Une modération teintée de subjectivité ? 361
Synthèse 363

PARTIE IV : LES REPRÉSENTATIONS PROFESSIONNELLES 365

CHAPITRE 15 : VERS UN NOUVEAU RÔLE SOCIAL POUR LE JOURNALISTE ? 367

15.1. Les concepts de 'fonction', 'rôle' et 'statut' 367
15.2. Fonctions et rôles journalistiques dans la littérature 370
15.3. Fonctions et rôles journalistiques, à l'heure du web 375
15.3.1. La fonction d'information 375
15.3.1.1. Rôle de garants de la déontologie 376
15.3.2. Fonction de service public 377
15.3.2 .1. Pédagogue 378
15.3.2.2 Interprète 378
15.3.2.3. Ordonnateur 380
15.3.2.4. Contre-pouvoir 381
15.3.2.5. Médiateur 382
15.3.3. Fonction marchande 384
15.4. Un rôle subjectif spécifique pour les journalistes web 385
Synthèse 388

CHAPITRE 16 : REGARDS JOURNALISTIQUES SUR LA PROFESSION : RELEVÉ THÉMATIQUE 391

16.1. Les jugements à l'égard du webjournalisme 393
16.1.1. Les discours positifs sur le webjournalisme et sa pratique 394
16.1.2. Les discours négatifs sur le webjournalisme et sa pratique 398
16.1.3. Interprétation 403
16.2. Les atouts acquis par la pratique du webjournalisme 408
16.3. La vision du futur collectif 411
16.3.1. Une vision du futur négative 412
16.3.1.1. Négatif pour le média web 413
16.3.1.2. Négatif pour le média 'traditionnel' 413
16.3.1.3. Craintes 413
16.3.2. Discours neutres 414
16.3.3. Confiance envers l'avenir 415
16.3.3.1. Positif pour les médias web 416

16.3.3.2. Positif pour les médias traditionnels 416
16.4. LA VISION DU FUTUR PERSONNEL 416
SYNTHESE 420

CHAPITRE 17 : REGARDS JOURNALISTIQUES SUR LA PROFESSION : COMPARAISON INTER-GROUPES 421

17.1. PARENTHÈSE MÉTHODOLOGIQUE 422
17.1.1. Nonante-quatre cas considérés 422
17.1.2. Évaluer la satisfaction des journalistes envers le webjournalisme ... 423
17.1.3. La présentation graphique des résultats 424
17.1.4. Unités de mesure : le temps de parole et le nombre d'éléments de réponse mentionnés 424
17.2. LES JUGEMENTS À L'ÉGARD DU WEBJOURNALISME 426
17.2.1. Résultats de la comparaison inter-groupes prenant pour unité de mesure le temps de parole 426
17.2.1.1. L'âge 426
17.2.1.2. Le genre 431
17.2.1.3. Le support principal 433
17.2.1.4. La stratégie d'intégration 437
17.2.1.5. La stratégie d'implication 439
17.2.1.6. Le modèle économique 443
17.2.1.7. Le titre 445
17.2.2. Résultats de la comparaison inter-groupes prenant pour unité de mesure le nombre d'éléments de réponse mentionnés 450
17.2.2.1. Stratégie d'intégration 455
17.2.2.2. Stratégie d'implication 456
17.2.2.3. Modèle économique 458
SYNTHÈSE 459

CHAPITRE 18 : BILAN SUR L'IMPACT DES STRATÉGIES MANAGÉRIALES 461

18.1 L'INTÉGRATION PHYSIQUE DES RÉDACTIONS : CRISTALLISATION DES STRATÉGIES DE PÉRENNISATION DE L'IDENTITÉ 461
18.2. LES STRATÉGIES D'IMPLICATION : POINT DE DÉPART DE LA CRISE CONVENTIONNELLE 463
18.3. LES MODÈLES ÉCONOMIQUES : LE FREEMIUM POUR ANNIHILER LES RÉSISTANCES 466
18.4. RETOUR CRITIQUE SUR LES RÉSULTATS ET LA MÉTHODE 467

CHAPITRE 19 : VERS UN NÉO-JOURNALISME ? 469

19.1. RETOUR A DES VALEURS ANCIENNES 469
19.2. CRITIQUE DU TEMPS PRESENT ASSORTIE D'UNE NOSTALGIE POUR UN PASSE IDEALISE 470
19.3. REINTERPRETATION DE L'ANCIEN DANS UN CADRE NOUVEAU 473
19.4. LE COMPLEXE DU WEBJOURNALISTE 475

ÉPILOGUE : DEUX ANS APRÈS LES ENTRETIENS 477

ACTUALISATION DES DONNÉES HISTORIQUES 477

Le Soir *477*
La Libre Belgique / La Dernière Heure *479*
La RTBF *481*
RTL *483*
L'Écho *487*
Les Éditions de l'Avenir *488*
Sudpresse *490*
Le Vif L'Express *492*
7sur7 ..... *493*
Belga *495*
UN RETOUR DE L'ENSEMBLE DES ENQUÊTÉS ? 497

CONCLUSION 499

DES JOURNALISMES EN LIGNE 499
UN JOURNALISME EXCLU ET EXPOSÉ 501
UN JOURNALISME CRITIQUE 502
Le rôle de la critique dans la reconfiguration de l'organisation interne des rédactions *504*
La critique comme nœud identitaire *505*

TABLE DES ILLUSTRATIONS 509

BIBLIOGRAPHIE 513

PRÉAMBULE

> « *C'est moins le journalisme des grands espaces qui m'intéresse ici que le journalisme très ordinaire. Celui des sédentaires qui se rendent tous les jours à leur rédaction, plongés dans leur proche environnement, et des secrétaires de rédaction qui pratiquent sur l'information un travail de 'deuxième main'. Plusieurs ouvrages traitent de ce journalisme-là, pour la plupart destinés aux débutants dans la profession, mais pourvus d'un grand intérêt pour les 'consommateurs' d'information. Ce journalisme-là tient dans l'ensemble à deux actes décisifs, qui sont le choix et le traitement de l'information* » (Cornu, 1994, p. 307).

Questionnements de recherche

Un brin d'humour s'immisce en couverture du guide d'écriture à destination des webjournalistes du quotidien belge *L'Écho*, pompeusement titré « *Petit livre de la révolution multimédia* ». Si révolution il y a, en quoi consiste-t-elle ? Il est indéniable aujourd'hui que les journalistes doivent s'adapter à l'évolution de leur environnement médiatique, reconfiguré par internet et les (nouvelles) technologies de l'information et de la communication (NTIC). Les journalistes construisent ce nouveau paysage médiatique tout en étant construits par lui en retour. Mais dans quelle mesure ce phénomène peut-il être taxé de révolutionnaire ? Cette adaptation du métier n'est-elle pas simplement un léger glissement de pratiques antérieures ? De précédentes recherches ont montré que le journalisme est une profession en perpétuelle invention (Ringoot et Utard, 2005), une profession aux frontières floues dont l'incertitude constitutive est profitable puisqu'elle ne l'enferme pas dans un genre (Ruellan, 1993). La question est donc de savoir en quoi les changements actuels sont particuliers.

Quelles sont les pratiques professionnelles des journalistes qui travaillent au sein de rédactions professionnelles aujourd'hui ? En quoi leurs pratiques sont-elles différentes des pratiques qui précédaient l'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la

communication ? Ces questionnements de base ont été établis dans le cadre d'un projet de recherche concertée (ARC) qui a réuni six chercheurs de différentes disciplines autour de la thématique de la presse en ligne. Cette recherche doit donc être considérée comme l'un des six angles d'approche d'un sujet multidimensionnel : la transformation du rapport à l'information en communication multimédia. L'objectif du présent travail est donc de mesurer l'évolution des pratiques et des représentations professionnelles des journalistes.

Pour aborder cette vaste question, nous avons choisi de partir du postulat qu'internet bouleverse le champ journalistique d'abord parce qu'il contribue à modifier les conditions de production, soit l'environnement professionnel du journaliste. Par extension, cet environnement reconfiguré va influer sur les pratiques et sur les représentations que les journalistes se font de leur métier.

Fil rouge

La présente recherche sera structurée en quatre parties. Après avoir exposé notre démarche de recherche (Partie I), nous nous concentrerons sur les changements qui affectent l'environnement journalistique (Partie II). Il s'agira de réaliser un état du lieu du webjournalisme en Belgique francophone, mais aussi d'expliquer la nature des relations qu'entretiennent les webjournalistes au sein de leur groupe professionnel. Nous verrons ensuite dans quelle mesure ce nouveau décor affecte les pratiques journalistiques (Partie III) : sourçage, vérification de l'information, sélection de l'information, écriture et modération des espaces participatifs. Pour terminer, nous nous attarderons sur la reconfiguration des représentations des journalistes (Partie IV) en abordant la question du rôle social journalistique et en questionnant l'impact des stratégies managériales sur les jugements formulés à l'égard du webjournalisme.

Mais comment passer de l'étude d'un environnement professionnel en mutation à l'étude des pratiques et des représentations qui sont à leur tour transformées ? L'environnement tel qu'il est conçu ici ne se limite pas à un ensemble de stimuli physiques appelant des réponses prédéterminées, selon la vision behavioriste. Dans un article sur l'influence des sources d'information, Philip Schlesinger amorce l'idée

qu'il faut connecter les pratiques aux milieux qui les voient naître (1992). Et Éric Maigret d'énumérer trois canaux d'influence généralement mis en exergue pour faciliter cette connexion : (1) les interactions organisationnelles, (2) les structures économiques et (3) les influences socioculturelles (2008, p. 158). Nous avons choisi d'étudier ces trois dimensions de manière transversale puisqu'elles se retrouvent intimement imbriquées dans le fil rouge de cette recherche qui n'est autre que les stratégies déployées par les médias d'information.

Dans la continuité des études sur la convergence (Jenkins, 2001 ; Dailey et al., 2003 ; Huang, 2006 ; Singer, 2006 ; Avilès et Carvajal, 2008, Erdal, 2009), nous verrons que les stratégies mises en place par les entreprises de presse relèvent tout d'abord de la mutation des structures économiques (2). Les modèles économiques tels qu'ils sont repensés aujourd'hui par le management des entreprises de presse résultent massivement de l'effondrement des revenus traditionnels de la presse. Ils sont intrinsèquement liés à la recherche de la santé financière des entreprises, à la nécessité de rendre les nouveaux supports médiatiques rentables. Ensuite, les différentes stratégies managériales que nous aborderons doivent être considérées dans leurs contextes socio-culturels (3) puisqu'elles se développent à un moment de l'histoire où deux journalismes se rencontrent, l'un né à l'ère de la machine à écrire, et l'autre à celui du numérique. À ce choc culturel, viennent s'ajouter de nouvelles pratiques et usages que les internautes développent sur les nouveaux médias et dont les journalistes doivent tenir compte. Toutes ces transformations ne déclenchent pas une réponse uniforme au niveau des représentations et des pratiques professionnelles. Les transformations sont adaptées, discutées, voire rejetées à mesure qu'elles passent par le filtre des interactions organisationnelles (1). Nous accorderons une importance particulière à ces interactions dans notre enquête de terrain.

Nous focaliserons également notre attention sur trois stratégies managériales que nous nommerons, dans le cadre de cette recherche : stratégies d'intégration, stratégies d'implication, et modèles économiques (Cf. chapitre 7). Si la présente recherche vise à établir des tendances générales sur les pratiques et représentations journalistiques, ces stratégies seront les variables qui permettront la comparaison entre les différentes entreprises.

PRÉCAUTIONS D'USAGE

« *Le web ça bouge tellement vite que ce que je te dis maintenant, c'est peut-être totalement dépassé dans 6 mois* » (J. web, *Le Vif L'Express*, Janvier 2010).

À peine publiée, déjà périmée ?

Alors que nous récoltions des données empiriques dans le cadre de cette recherche, plusieurs journalistes nous ont avertie du caractère éphémère de celles-ci. Plusieurs journalistes ont d'ailleurs exprimé leur désarroi quand, à leur question « *quand pourra-t-on lire le rapport ?* », nous répondions « *pas avant trois ans* ». Nous ne pouvons que leur donner raison. Certaines choses auront déjà changé, entre le moment où nous avons pu observer le quotidien des rédactions et celui où un premier lecteur entamera la lecture de ce texte. Et ceci ne vaut pas uniquement pour les données historiques et techniques. Les choses ne seront peut-être plus tout à fait les mêmes dans l'esprit des journalistes, dans leur vision d'innovations déjà bien apprivoisées entre-temps. Ceux-là mêmes qui expriment les opinions les plus tranchées ne se reconnaîtront peut-être plus dans leur discours.

Les données historiques et techniques relatives aux rédactions web et à leur organisation ont été actualisées en fin de parcours. Il n'en reste pas moins qu'elles seront à nouveau obsolètes dans un an ou deux. Que dire alors de ce décalage prévisible ? Tout d'abord, ce décalage entre le temps réel du terrain et le temps du chercheur est le propre de toute enquête sociologique. Et il n'est que plus flagrant dans le cas où l'observation porte sur des innovations qui sont adoptées avec une célérité sans précédent, propre à l'ère numérique. Néanmoins, ceci ne constitue pas, à notre sens, un problème majeur, puisque l'objectif de la présente recherche n'est nullement de donner un compte rendu précis de chaque étape du développement d'une rédaction, de l'achat d'un nouvel outil technique jusqu'à la modification graphique de la page d'accueil du site.

Nous osons espérer, par contre, que cette recherche, sans être une photographie d'un moment figé, permettra d'offrir des clefs de compréhension d'un changement global et graduel. Il ne s'agit pas ici d'essayer de prédire l'avenir, mais plutôt de comprendre comment les malaises et les difficultés d'une période donnée peuvent déboucher, dans une période ultérieure, sur des solutions, soit temporaires et boiteuses, soit stables et 'conventionnalisées'. En d'autres termes, comment la situation telle qu'elle pouvait être observée hier influence-t-elle les changements qui se déroulent aujourd'hui et se dérouleront demain.

La description et l'interprétation présentées ici ne visent donc pas uniquement à décrire un moment de l'histoire des médias belges francophones, aussi particulier soit-il. Elles ambitionnent d'apporter quelques éléments de compréhension d'un phénomène social complexe : l'évolution, non seulement des microcosmes rédactionnels particuliers, mais également des pratiques et des représentations journalistiques, d'un point de vue global et sur des temporalités longues. Pour l'occasion, nous invitons donc le lecteur à considérer ce document avec des lunettes sociologiques, en tant que témoignage de l'état d'une profession qui traverse un moment particulier de son histoire.

Particularité du terrain belge : l'absence des *pure players*

Il est important de noter également que notre terrain d'observation ne compte aucun titre qui pourrait tenir la comparaison face à des *pure players* français (*Mediapart, Rue89, OWNI, Citizenside*, etc.). Sur le terrain étudié, le seul média qui pourrait véritablement prétendre au titre de *pure player* est *7sur7*. Mais, en réalité, il est lui aussi issu d'un média 'traditionnel' puisqu'il n'est autre que la version francophone d'un site flamand (*hln.be*), lui-même version électronique du journal imprimé *Het Laatste Nieuws*. Si ce site possède quelques particularités intéressantes, il ne s'agit néanmoins pas d'une invention *ex nihilo* qui pourrait se targuer d'avoir complètement repensé le modèle de la presse traditionnelle.

Il y a bien eu quelques tentatives pourtant. Ainsi, les journalistes de *BFM*[1] ayant dû mettre fin à leurs activités radiophoniques à la suite de la redistribution des fréquences ont décidé de lancer un média web au format inhabituel pour l'époque, celui d'une liseuse 'feuilletable' virtuellement. Leur suivi de l'actualité décalé par rapport au temps réel offrait un bel exemple de *slow journalism*, qu'il aurait été intéressant d'analyser sur le long terme. L'interview que nous avons sollicitée auprès du rédacteur en chef a d'ailleurs permis de révéler une vision particulière du journalisme et de l'activité d'informer. L'entreprise a cependant cessé ses activités alors que nous étions en cours de recherche. Cet échec prouve à quel point il est difficile pour les médias, sur un marché économique aussi restreint que celui de la Belgique francophone, d'expérimenter de nouveaux modèles informationnels.

Toujours est-il que, sur un terrain pauvre en *pure players* et face à nos questionnements de recherche, le groupe journalistique peut être considéré selon deux catégories de personnes : d'une part, celle des journalistes qui travaillent pour des médias préexistants au web (radio, télévision et presse écrite… ou, faudrait-il dire pour éviter toute confusion, presse imprimée) et, d'autre part, celle des journalistes qui travaillent sur le web et sur les supports associés (mobiles, tablettes, etc.). Cette distinction était pertinente à l'heure de l'observation. Et elle le reste bien au-delà, dans la plupart des médias considérés, si ce n'est peut-être pour *L'Écho* qui a complètement revu son mode d'organisation en mettant tous les journalistes de la rédaction aux postes du web. La distinction opérée est donc un outil utile pour la présente analyse mais elle n'est pas forcément reproductible sur d'autres terrains d'observation.

Des journalistes traditionnels ?

À l'instar de nombreux chercheurs (Domingo & Paterson, 2008 ; Carjaval & García Avilés, 2008), nous qualifierons les journalistes issus de la presse écrite, radiophonique ou télévisée de journalistes 'traditionnels'. Nous sommes consciente du fait que cette appellation est imparfaite : la plupart des journalistes, quel que soit leur média de prédilection, sont aujourd'hui, d'une façon ou d'une autre, confrontés à

[1] Ancienne radio belge

une transformation de leur métier d'origine sous l'influence des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC). Mais nombre d'entre eux continuent de travailler en se référant prioritairement aux routines établies dans les médias précédents. Le fait qu'un journaliste voit son article publié sur le site internet de son journal ne fait pas de lui un acteur convaincu du web.

Nous emploierons donc le terme 'traditionnel' pour qualifier les journalistes qui travaillent encore prioritairement en se référant aux routines de travail associées aux médias pré-internet. Cette appellation n'en est pas moins appelée à l'obsolescence puisqu'il est attendu des journalistes qu'ils ne se réfèrent plus, dans leur travail, à des critères issus de cette presse traditionnelle, mais bien à ceux établis dans un contexte nouveau, multimédia. La terminologie est donc valable dans le cadre strict de cette enquête. Il s'agit d'une catégorie indigène dans la mesure où elle reflète une partition effectuée par les acteurs de terrain.

Citer les journalistes

Il va de soi que les citations de journalistes relayées ici ne représentent en rien notre opinion personnelle, mais bien celles des personnes interrogées. Les citations ont d'ailleurs été retranscrites le plus fidèlement possible, à partir d'enregistrements sonores. Il en résulte que les discours journalistiques peuvent parfois paraître trop familiers, voire grammaticalement incorrects. Ceci s'explique par le caractère oral des discours considérés. C'est également du fait de cette oralité qu'il a parfois été nécessaire, pour faciliter la compréhension des citations ôtées de leur contexte d'énonciation, de rajouter un terme entre crochets.

R. Quivy et L. Van Campenhoudt considèrent le discours comme un processus de construction de la pensée. Ils notent, par exemple, que les phrases non achevées de la part des interlocuteurs peuvent traduire des « *points de vue contradictoires qui s'affrontent dans leur esprit* », ou encore des « *informations qu'ils croient dangereuses à révéler* » (1995, p. 74). C'est en suivant leurs recommandations que nous avons donc décidé de conserver le style oral des témoignages, avec ses phrases alambiquées et parfois partielles. Ceci permet d'entrevoir une infime portion du non verbal que nous avons pu percevoir dans les entretiens. Les intonations, les expressions du visage, les gestes, le rythme de parole,

les hésitations, les malaises et les confusions sont, eux aussi, essentiels à une compréhension du discours 'total'. Par notre interprétation de l'ensemble de ces signes, nous espérons pouvoir donner un aperçu le plus fidèle possible des représentations, des impressions, mais aussi des sentiments que les journalistes ont nous livrés au cours des entretiens.

Hormis pour les parties qui traitent de l'historique des rédactions[2], les personnes interrogées sont anonymisées. Pour chaque citation issue de nos immersions en rédactions, nous indiquons la fonction de la personne interrogée (ex : 'J.' pour journaliste ou 'Resp.' pour responsable), le support principal du journaliste (ex : 'J. web' pour indiquer que le journaliste travaille en priorité pour le support Internet), la rédaction dont il provient et le mois durant lequel il a été interrogé. Cette anonymisation permet aux journalistes interrogés de s'exprimer en toute liberté dans le cadre des entretiens, sans craindre que leurs propos ne soient identifiés et éventuellement désapprouvés par leurs supérieurs hiérarchiques ou leurs pairs.

Dans certains cas, ces indications permettent toutefois d'identifier la personne interrogée. Ce n'est pas un problème dans le cas des entretiens réalisés avec les rédacteurs en chef, forcément identifiables, puisqu'ils s'expriment, sciemment, depuis leur position et leur point de vue spécifique. Par contre, il est plus gênant que certains journalistes soient identifiés s'ils tiennent des propos controversés. Dans quelques cas précis, nous avons donc masqué quelques indications (le nom de la rédaction concernée par exemple) si nous jugions que la citation considérée pouvait nuire à la personne qui l'avait énoncée.

[2] C'est-à-dire les sections 'Historique des rédactions web de Belgique francophone' et 'Actualisation des données historiques'.

PARTIE I : LA DÉMARCHE DE RECHERCHE

Chapitre 1 : MÉTHODOLOGIE

1.1 Une démarche ethnographique

Pour découvrir dans quelle mesure les pratiques journalistiques sont bouleversées par l'apparition d'internet, nous nous sommes lancée dans cette recherche avec l'idée de mener une enquête de type ethnographique. La plupart des chercheurs qualitatifs s'accordent pour concevoir l'ethnographie comme « *une approche qui requiert l'immersion directe du chercheur dans le milieu étudié afin d'appréhender le 'style de vie' d'un groupe à partir de la description et de la reconstruction analytique et interprétative de la culture, des formes de vie et de la structure sociale du groupe étudié* » (Anadón, 2006, p. 20). C'est également le point de vue que nous adopterons au fil de cette étude et que nous allons développer dans les quelques pages qui suivent.

1.1.1 La souplesse de la recherche qualitative

L'ethnographie appartient à la composante qualitative de la recherche en sciences humaines. Marta Anadón définit **la recherche qualitative** comme « *un champ interdisciplinaire qui préconise une approche multiméthodologique, une perspective naturaliste et une compréhension interprétative de la nature humaine* » (2006, p. 15). Cette définition comporte plusieurs dimensions. La première, multiméthodologique, ne requiert pas pour l'instant plus d'explication. Les pages qui suivent visent justement à définir la méthode que nous avons choisi d'adopter. Par contre, il convient de préciser ce que l'auteur entend par « *perspective naturaliste* » et « *compréhension interprétative* ».

Matthew B. Miles et A. Michael Huberman estiment que la **perspective naturaliste** suppose notamment un « *contact prolongé* » avec un terrain, sur lequel le chercheur observe des « *situations banales* », essaie de « *capter les perceptions des acteurs locaux* », dans le but « *d'atteindre une compréhension 'holiste' (systémique, globale intégrée), du contexte d'étude : sa logique, ses arrangements, ses règles implicites et explicites* » (2003, p. 21). Et d'ajouter que plusieurs interprétations des matériaux étudiés sont possibles.

Cela nous amène à la troisième dimension de la recherche qualitative qui induit une **compréhension interprétative**. En d'autres termes, elle vise à « *comprendre les significations que les individus donnent à leur propre vie et à leurs expériences. […] Mais ces significations et ces interprétations sont élaborées par et dans les interactions sociales où les aspects politiques et sociaux affectent les points de vue des acteurs. On accepte que les intérêts sociaux et politiques orientent les interprétations des acteurs* » (Anadón, 2006, p. 15). Selon cette perspective, il n'existe pas une réalité objective, mais une multitude de réalités. Dès lors, « *la compréhension des constructions sociales de la réalité repose sur l'étude de l'interaction entre le chercheur et les sujets de recherche* » (Dulac, 2001, p. 22). Il s'agit donc d'une forme de raisonnement nommé 'idiographique' puisque la crédibilité de la recherche repose sur la force de la description donnée par le chercheur, faisant de celui-ci l'instrument essentiel du recueil de données (Charmillot et Dayer, 2007, p. 128)

1.1.2 Quelques éléments conceptuels propres à l'ethnographie

L'ethnographie est la phase de collecte des données relatives à la science de l'ethnologie, qui elle-même appartient à l'anthropologie. Si certains auteurs font remonter les sources de cette science jusqu'à Hérodote, on attribue plus souvent les premiers pas ethnographiques aux folkloristes du 19e siècle. Les débuts de l'ethnographie se sont bien souvent ancrés dans l'étude des sociétés alors dites 'primitives'. Au fil des immersions en de lointaines contrées, l'ethnographie s'est progressivement établie en tant que discipline, grâce à des auteurs tels que Brownislaw Malinowski à qui l'on attribue généralement la conceptualisation de l'observation participante.

Petit à petit, l'ethnographie a étendu ses terrains, aux agglomérations urbaines notamment, avec l'École de Chicago, dans les années 1920 et 1930. C'est cette même école qui, la première, a entrepris une ethnographie de la presse, sous la houlette de Robert E. Park (Maigret, 2008, p. 39). En commentant un ouvrage de cette période, O. Schwartz affirme que « *la qualité ethnographique peut s'appliquer à tout type d'enquête qui repose sur une insertion personnelle de longue durée du sociologue dans le groupe qu'il étudie. Cette insertion peut d'abord lui permettre d'observer directement les conduites des individus […]. L'important ici est de percevoir des séquences d'activités dans les conditions matérielles et sociales, dans l''ambiance' où elles se sont effectivement déroulées »* (1993, p. 267). Pour l'auteur, une insertion réussie

augmente les chances, pour l'ethnologue, d'assister à *« des 'évènements', c'est-à-dire à des situations imprévues de changement ou de crise, révélatrices de phénomènes latents qu'il avait ignorés jusque-là : moments rares, mais occasions privilégiées d'être surpris et d'apprendre* » (p. 267).

1.1.3 À partir du point de vue des acteurs

Le propre de la démarche ethnographique, c'est aussi et surtout d'interroger la réalité au départ du point de vue des acteurs[3]. Cette approche est aussi l'une des quatre entrées proposées par Bruno Ollivier pour l'étude de la réalité communicationnelle. Dans cette optique, « *la rencontre des acteurs engagés, l'analyse des discours produits, forment la base du travail d'observation, d'analyse et de recherche* » (Ollivier, 2000, p. 114). Une voie pour comprendre les transformations professionnelles peut donc passer par le questionnement de ceux qui les vivent, puisque nous considérons, à l'instar de l'ethnométhodologie, que les individus sont, non pas des « *idiots culturels* » (Garfinkel, 1967), mais de potentiels acteurs de leur propre analyse.

Dans cette optique, il s'agit de prendre en compte deux processus simultanément : « *l'émicité (autrement dit l'attention portée au point de vue des acteurs) et la descriptivité (autrement dit le recours à l'observation)* » (Derèze, 2009, p. 43). En effet, l'analyse d'entretiens menés auprès d'acteurs n'aurait qu'une faible portée si elle n'était mise en perspective avec des observations et documents divers issus du terrain. Il s'agira donc de procéder à une « *triangulation* » de données (Anadón, 2006, p. 18 ; Singer *in* Domingo et al., 2008, p. 165). Nous y reviendrons.

---

[3] Il faut mentionner ici la distinction possible entre les notions d'acteur, d'agent et d'actant. Depuis les années 1980, le terme 'acteur' n'implique plus de présupposés théoriques spécifiques, alors que celui d'agent rime avec déterminisme. De leur côté, les sociologies qui prennent en compte les entités non-humaines ou les objets (Callon et Latour, 1991, Boltanski et Thévenot, 1991) préfèrent parler d'actants plutôt que d'acteurs. « *Toutefois, cette référence aux non-humains ne fait en rien basculer le système de raisonnement des sociologues de la traduction en dehors d'une réflexion générale sur l'acteur* » (Amblard et al., 1996, p. 175). Nous privilégierons donc l'appellation 'acteur', plus généraliste et mieux adaptée à l'étude du changement et du conflit.

Malgré cette importance accordée au discours des acteurs, il convient néanmoins de sortir du piège de l'immédiat, de l'illusion de complétude que peuvent donner les paroles d'acteurs quand elles semblent suffire à la compréhension du terrain. Au contraire, « *C'est à une interprétation de l'interprétation des acteurs que nous invite l'ethnographie et cela nécessite d'envisager et d'analyser la connaissance produite et exprimée par les sujets dans une démarche rigoureuse de collecte et de la replacer dans un processus maîtrisé de production de propositions interprétatives* » (Derèze, 2009, p. 40).

1.1.4 Aborder le terrain du présent

Edgar Morin a élaboré le cadre d'une sociologie du présent. Cette sociologie clinique qu'il préconise, basée sur l'observation de l'évènement, prend pour lui sens dans le cas d'une étude où le chercheur est contemporain du sujet-objet qu'il étudie, de l'évènement qui se produit. Encore une fois, cette sociologie du présent nous semble adaptée à l'étude des chamboulements provoqués par internet. Bien qu'internet semble déjà bien installé dans les rédactions journalistiques, il ne cesse de provoquer des remises en cause, voire des transformations dans la pratique journalistique.

Pour pallier les inconvénients de ce « *terrain du présent* » (manque de recul, proximité entre le chercheur et son objet-sujet, etc.), Edgar Morin propose de profiter de la présence de l'enquêteur en utilisant notamment toutes les ressources d'enregistrement (magnétophones, etc.), ainsi que « *la sensibilité de l'enquêteur*» (Morin, 1984, p. 163).

Edgar Morin et son équipe ont entrepris une immersion résidentielle dans la commune de Plozévet. Cette intrusion les a questionnés sur la relation entre le chercheur et le terrain. Lorsqu'il travaille sur un terrain humain, le chercheur, tout en gardant à l'esprit son devoir d'objectivité et de mise à distance scientifique par rapport à l'objet d'étude, doit amener une part de sa subjectivité et de sa participation. Il doit « *stimuler les facteurs de sympathie réciproque en utilisant notamment la commensalité* » (Morin, 1984, p. 172).

Il n'est pourtant pas question de masquer notre identité de chercheur. Ce parti pris ne doit pas nous empêcher de tenter de nous intégrer à la vie des rédactions. En effet, il faut garder à l'esprit qu'une observation gagne toujours à être, au moins en partie, active. Selon

Olivier Schwartz, « *l'observation ethnographique est toujours, selon l'expression consacrée, plus ou moins participante. Pour que l'insertion s'opère, pour que l'enquête fonctionne, il faut accepter d'entrer sans réticence dans toute situation qui, si peu que ce soit, permet d'échanger une position d'observateur extérieur contre celle de partenaire ou d'acteur au sein du groupe étudié* » (*in* Anderson, 1993, p. 270) pour, en se rapprochant des enquêtés, favoriser la communication avec eux.

1.2 Les limites de la relation entre enquêteur et enquêtés

Une perspective interprétativiste suppose que les chercheurs « *ne sont pas plus 'détachés' de leurs objets d'étude que leurs informants. [Les chercheurs] ont leur propre compréhension […] Ainsi seront-ils indéniablement affectés par ce qu'ils entendent et observent sur le terrain, souvent de façon difficile à noter. Une entrevue sera un acte 'co-élaboré' par les deux parties, non un recueil d'information réalisé par une des deux parties* » (Miles et Huberman, 2003, pp. 22-23). Lors des prémices d'une recherche, il convient dès lors de se pencher sur les spécificités de l'enquêteur par rapport à son terrain d'étude. Dans ce cas, relevons notre familiarité avec le monde journalistique, par nos études, par certaines fréquentations et par une pratique personnelle, bien que modeste. Elle apparaît dans un premier temps comme un atout puisqu'elle garantit, au moins en partie, « *la reconnaissance d'une pluralité de logiques à l'œuvre* » (Lemieux, 2000, p. 9) dans la profession journalistique. Nous avons donc déjà effectué, au moins partiellement, un « *détour compréhensif* » (p. 9) prôné par Cyril Lemieux comme préalable à toute critique du travail des gens de presse.

Malgré cette familiarité, faut-il toutefois nous considérer comme une « *ethnologue indigène* », au sens où l'entendait Nels Anderson (1993, p. 13) ? Lui-même se refusait à qualifier son observation de participante, n'ayant pas à s'intégrer progressivement dans le milieu des travailleurs migrants auquel il appartenait déjà. Notre démarche ne peut se calquer sur la sienne, tout d'abord parce que cette « ethnologie indigène » impliquerait de cacher, comme Anderson l'a fait, notre identité de chercheur. Cette démarche serait certainement riche de résultats, parce qu'elle permettrait, entre autres, d'échapper à une dose d'autocensure inévitable de la part des observés envers l'observateur. Toutefois, malgré ses intentions louables, cette observation masquée apparaît à la limite de la déontologie journalistique même dans laquelle

elle s'inscrit et qu'elle entend observer. De plus, elle compliquerait considérablement l'accès aux différentes rédactions à observer. Enfin, un tel camouflage semble impossible à préserver dans un milieu aussi restreint que celui du journalisme belge.

Mais, si nous ne sommes donc pas à proprement parler une ethnologue indigène, notre affinité au monde journalistique comporte toutefois certains risques de projection, qui pourraient nous mener, par exemple, à prendre constamment la défense des journalistes et de leurs pratiques. Un autre risque pourrait être de ne pas accorder d'importance à certains éléments du terrain qui seraient estimés compris. Pierre Bourdieu critique ainsi l'ethnologie qu'il nomme « indigène » ou « spontanée », dont les représentants usent de catégories qui peuvent s'avérer inadéquates : « ... *très souvent ils ne voyaient rien ou, plus exactement, ils ne voyaient pas vraiment ce ils voyaient, parce que, selon une image de Heidegger, ils ne voyaient pas les lunettes qui étaient au bout de leur nez et qui leur permettaient de voir ce qu'ils voyaient, et cela seulement* [...] *La familiarité fait qu'il y a des questions qu'on n'a même pas l'idée de poser, tant c'est évident* » (2003, p. 10).

Comme le remarque Luc Albarello quant à la capacité du chercheur à jeter un regard critique par rapport au terrain qu'il observe, « *le cas le plus délicat est celui du praticien-chercheur qui est amené à réaliser une recherche de type « organisationnel » ou « institutionnel » au sein de (ou sur) l'organisation dans laquelle il fonctionne professionnellement* » (1999, p. 20). Pour favoriser la distanciation, le sociologue préconise divers garde-fous comme le « *travail en équipe* » ou comme la « *constitution d'un comité d'accompagnement* » (p. 21), dimensions qui nous sont toutes deux fournies par la structure du projet ARC.

Pour renforcer ces garde-fous, le risque de manque de recul ne doit toutefois pas être perdu de vue en cours de recherche. La nécessité de maintenir une « *orientation critique-analytique* » (Schwartz, 1993, p. 274) dans la démarche ethnographique apparaît dès lors comme évidente. Si l'observateur peut être influencé par ses affinités envers les observés, par ce qu'il sait ou pense d'eux, il en va de même en sens inverse. L'observateur, par sa seule présence, perturbe les observés. « *Les matériaux d'enquête doivent donc d'abord être traités comme des effets de la situation d'enquête, et non comme des représentations immédiates d'une réalité 'naturelle'* » (p. 274). C'est là le « *paradoxe de l'observateur* », selon l'expression de Labov (1976).

Une orientation critique-analytique consciente des risques gagne également à prendre en compte les enjeux de la relation qui nait entre l'enquêteur et l'enquêté. Jeanne Favret Saada a ainsi remarqué l'importance pour l'ethnologue de comprendre à qui ses interlocuteurs pensent s'adresser quand ils lui parlent, et ce qu'ils attendent de lui. « *Ce qui est dit en chaque moment a pour enjeu 'qui veut quoi' et 'de qui'* » (Schwartz, 1993, p. 275).

Dans le cas des journalistes, qui prennent souvent l'allure de personnes absorbées par leur travail, on peut se demander ce qui les pousse à prendre le temps de répondre à un enquêteur. Nous pouvons formuler l'hypothèse qu'ils aspirent à de meilleures conditions de travail. C'est en tout cas l'un des éléments qui ressort des nombreuses enquêtes ethnographiques d'ores et déjà menées dans les rédactions. L'enquête de Céline Fion (2008) avait ainsi mis en évidence que, si 80 % des journalistes belges se disent heureux de pratiquer le journalisme, 40 % d'entre eux envisagent de quitter la profession, se plaignant notamment de la mauvaise qualité de leurs conditions de travail.

1.3 Ethnographie et journalisme en ligne

Si notre choix s'est posé sur une démarche ethnographique, c'est aussi parce que bien d'autres chercheurs ont eu l'occasion, avant nous, de prouver l'efficience de la méthode sur le terrain des rédactions internet. Plusieurs d'entre eux ont théorisé à ce sujet. Ainsi, selon Mark Deuze, le but d'une étude ethnographique des pratiques journalistiques doit être double. Il s'agit d'observer deux processus simultanément : « *First, how specific news organizations and journalism as social institutions reproduce when adapting (iteratively, episodically) to disruptive technological and cultural influences. Secondly, how professionals, newsrooms, and others elements of the journalistic system, in fact, make change happen, creating new practices and ways of doing things out of components of the wider news culture* » (Deuze, 2008b, p. 201). En d'autres termes, nous devons percevoir simultanément en quoi le journalisme en ligne prolonge les conventions mises en place précédemment dans le champ journalistique et en quoi il les réinvente. « *A sociology of online news thus has to take note of old and new processes of inclusion and exclusion (of people and ideas) in the ongoing critical debates about how the profession needs to change to adapt to new realities in the way people use media in*

their everyday lives » (pp. 208-209). Ce sont ces changements de pratiques professionnels que nous aborderons dans le cadre de la théorie des conventions (Amblard et Gomez, 2003 ; Gomez, 1994).

D'un point de vue plus historique, il convient également de saluer les instigateurs de cette tendance. En effet, dès 1978, Gay Tuchman utilisa une méthode ethnographique pour analyser le processus de fabrication des nouvelles en général. En 1999, Simon Cottle fut l'un des premiers à étudier l'impact des nouvelles technologies sur les pratiques des journalistes du *BBC Newscenter* de Bristol (1999). Sans citer tous nos prédécesseurs qui ont appliqué l'ethnographie au journalisme online, ces études ayant déjà été répertoriées notamment par Jane B. Singer (2008, pp. 157-170), nous mentionnerons toutefois l'étude de Boczkowski. Le chercheur a choisi quelques rédactions nord-américaines pour mener une enquête de terrain comptabilisant 700 heures d'observation et 142 interviews. Grâce à ces données empiriques, l'auteur est notamment parvenu à montrer combien l'environnement et l'organisation du travail pouvaient affecter la production journalistique.

1.3.1 Les atouts et inconvénients de l'ethnographie

Si tant de chercheurs ont choisi la voie de l'ethnographie pour se pencher sur les pratiques journalistiques, c'est peut-être parce que les journalistes sont particulièrement familiarisés avec l'exercice de l'entretien. Comme le mentionne Jane B. Singer, les journalistes « *having spent careers fine-tuning their ear for a good quote, they know well how to deliver one* » (2008, p. 162). Nous sommes donc face à de 'bons clients'. La démarche ethnographique permet en outre de recueillir un matériau de travail original. Comme le remarque Steen Steensen qui a interrogé des journalistes norvégiens, « *The benefits of ethnography are that the method provides the researcher with a rich empirical material containing first-hand information on newsroom production* » (2008, p. 707). Cette idée est partagée par Chris Paterson qui en fait son premier argument pour l'application de l'ethnographie à la recherche sur le journalisme en ligne.

Avantages	Inconvénients
Une grande quantité de riches données de première main est recueillie.	L'observation prend du temps et, bien souvent, les acteurs sont dérangés par la présence de l'enquêteur.
Le chercheur témoigne directement d'actions, de routines et de définitions des technologies et des relations sociales.	Il n'est pas toujours aisé pour l'enquêteur de coucher sur papier tout ce dont il est témoin. Les actions techniques sont particulièrement difficiles à relater.
Le chercheur peut gagner un statut de confident auprès des acteurs, obtenant ainsi un point de vue interne.	Les acteurs peuvent demander au chercheur de ne pas citer une révélation qu'ils lui ont faite.
Le chercheur peut témoigner de conflits et de processus d'évolution.	Les résultats ne peuvent être généralisés sur-le-champ et l'enquêteur prend le risque de donner force de loi à une anecdote.
L'analyse des données recueillies autorise une compréhension descriptive des usages sociaux des technologies et offre des clefs de compréhension des facteurs impliqués dans cette construction sociale.	Le chercheur doit être autoréflexif, conscient de ses préjudices de façon à éviter qu'ils n'influencent négativement l'étude.

Figure 1 : D'après Chris Paterson : *Benefits and weaknesses of ethnographic methodology for online journalism research (in* Domingo et Paterson, 2008, p. 5). Traduction de l'auteur.

Après avoir loué les atouts d'une méthode ethnographique, Olivier Schwartz relève lui des points sombres, qu'il analyse sous l'angle des « *difficultés soulevées par des recherches de type 'qualitatif', privées de précautions et des outillages statistiques, livrées aux aléas d'une investigation nécessairement empreinte de subjectivité, et avec tout ce que cela comporte d'intuitif et d'émotionnel* » (1993, p. 280). L'auteur propose de reconnaître que « *les formalismes*

méthodologiques d'une recherche sont loin d'être applicables à tout moment d'une enquête ethnographique. L'observation ne s'y fait pas nécessairement selon des hypothèses précises, et les données sont pour partie des traces lacunaires, liées aux incertitudes de la mémoire » (p. 282). Il s'agit donc de tenir compte, dans l'interprétation des résultats de l'enquête, des spécificités de la méthode ethnographique. Celles-ci ne doivent néanmoins pas dispenser le chercheur d'une rigueur et d'une réflexivité propre à toute démarche scientifique. « *C'est là que surgit pour l'ethnographie, si elle veut échapper à l'accusation d'impressionnisme, l'absolue nécessité d'une discipline critique. Précisément parce qu'elle n'a pas de 'discours sur la méthode', elle a besoin de conscience, de réflexion sur ses propres démarches. Il lui faut donc ce que l'on peut appeler une 'prudence'* » (p. 284).

1.4 Entre ethnographie et théorisation ancrée

Notre enquête mérite-t-elle qu'on lui applique le qualificatif 'ethnographique' ? Celui-ci pourrait sembler un brin prétentieux puisque nous n'avons jamais passé plus de dix jours dans une rédaction donnée. Notre immersion ne s'inscrit donc pas dans des temporalités aussi étendues que les immersions ethnographiques classiques, sauf si l'on considère que l'ensemble des rédactions visitées forme un terrain unique et cohérent.

Ce point de vue n'est pas contradictoire avec une optique de comparaison des microcosmes telle que la prônent les figures de la théorisation ancrée (*grounded theory*). Cette approche visant à produire de la théorie sur la base d'une enquête de terrain semble également bien correspondre à notre positionnement. Dès lors, un positionnement clair entre ces deux écoles nous semble délicat, à en juger par le tableau ci-dessous. Nous y avons pointé les caractéristiques de chacune des deux méthodes qualitatives qui nous semblent adaptées à notre recherche.

Approche	questionnement	Source	Instruments de collecte	Autres sources	Critères de rigueur
ETHNOGRA-PHIE	Questions descriptivo-interpétatives : valeurs, idées, représentations, pratiques des différents groupes, culture	Anthropologie	Entretiens non directifs et semi-directifs, observations participantes, notes de terrain	Documents, photographies, cartes géographiques, généalogies, réseaux sociaux	Crédibilité, immersion dans le terrain, triangulation, principes éthiques
THÉORISATION ANCREE	Questions autour du processus : expériences dans le temps, changements, étapes, phases	Sociologie (interactionnisme symbolique)	Gestes, discours, échanges symboliques	Journaux, journal de bord	Analyses comparatives et constantes

Figure 2 : D'après Marta Anadón, Extrait d'un tableau « *Les acquis de la recherche qualitative* » (2006, p. 18). Les caractéristiques entourées en rouge correspondent au positionnement de la présente recherche.

Pour mieux nous situer entre ces deux courants, penchons-nous sur les apports particuliers de la théorisation ancrée, par rapport à la démarche ethnographique classique. Un auteur comme Pierre Paillé a, par exemple, mis en valeur la grande liberté d'action que fournissait cette démarche. Las de la rigidité des démarches qualitatives telles que pratiquées dans les années 80, il affirme avoir découvert la *grounded theory* *« dans l'allégresse… une commune hippie ! Une commune d'un nouveau genre, toutefois : une commune méthodologique, où il y avait une grande liberté, où on pouvait ne pas lire avant d'aller sur le terrain (ce qui s'avéra, comme la totale liberté sexuelle des années hippies, plus ou moins viable, soit dit en passant), où la recherche pouvait partir des données d'enquête et non de la théorie de tel ou tel bonze, où même on pouvait à la fois générer et vérifier de la théorie valide et valable* » (2006, p. 142).

Les ténors de la *grounded theory* recommandent « *l'articulation continue entre recueil et analyse des données* » (Glaser et Strauss, 2010, p. 171). Ces deux opérations nous semblaient *a priori* difficiles à mener de front face au nombre des données que nous souhaitions collecter. Cependant, avec un peu de recul, nous ne pouvons considérer que nous avons totalement isolé les deux opérations. « *On ne peut jamais tout noter d'une scène observée […] En ce sens, le travail de transcription est partie prenante de l'analyse d'un corpus de données* » (Paillé et Mucchieli, 2003, p. 30). De plus, la description que font Glaser et Strauss de l'analyse en cours de recueil nous semble ambiguë : « *le sociologue doit s'engager continuellement dans une codification systématique (généralement en griffonnant juste quelques catégories et*

propriétés sur les marges de ses notes de terrain ou d'autres données saisies) et une rédaction de mémos analytiques […] Il doit chercher des catégories naissantes, les reformuler lorsque leurs propriétés émergent, élaguer sa liste de catégories tout en l'augmentant à mesure que le noyau de sa théorie émerge, sans oublier de développer ses hypothèses et d'intégrer sa théorie… » (2010, p. 171). À la vue de cette description, nous pouvons considérer que nous avons effectivement recouru à l'analyse durant nos immersions en rédaction au travers d'annotations des interviews, de rédaction de mémos. Cela dit, le gros du codage a été réalisé *a posteriori*.

Plus intéressante pour notre étude multi-terrains est l'attention particulière que la *grounded theory* porte aux exercices de comparaison. La multiplicité des terrains observés amène en effet le chercheur à comparer les données entre elles durant le codage, tout en les inscrivant dans l'une ou l'autre catégorie. « *Pendant que l'on code une occurrence dans une catégorie, il faut la comparer avec les ensembles précédents de données relevées dans le même groupe ou dans des groupes différents et codés dans la même catégorie* » (Glaser et Strauss, 2010, pp. 208-209). Le chercheur la compare donc, de façon incessante, les différents groupes entre eux.

1.4.1 De la théorie substantive à la théorie formelle

Enfin, le dernier apport particulier de la théorisation ancrée que nous soulignons ici est, comme son nom l'indique, son ambition de produire de la théorie. Comme le précise Marta Anadón, « l*a principale différence que nous pouvons établir avec les autres approches qualitatives est que l'emphase est mise sur le développement des théories substantives, c'est-à-dire des théories en contexte* » (2006, p. 21). Si notre objectif est bel et bien de produire de la théorie substantive, à partir des données issues du domaine substantif du journalisme, nous ne pensons par contre pas, dans l'immédiat, avoir le loisir de produire le second niveau de théorie prôné par les manuels de théorisation ancrée : la théorie formelle. Celle-ci est « *élaborée pour un domaine d'enquête sociologique formel ou conceptuel comme la stigmatisation, la déviance, les organisations formelles, la socialisation…*» (Glaser et Strauss, 2010, p. 123). Différents types de cas substantifs peuvent donc être englobés par le domaine formel. La théorie formelle gagne en abstraction par rapport à la théorie substantive, et c'est en cela qu'elle nous paraît éminemment intéressante. Nous avons pensé effectuer des immersions dans des domaines substantifs différents du journalisme, mais néanmoins comparables à ce dernier par leur exposition au

changement apporté par les nouvelles technologies de l'information et de la communication. Plusieurs domaines substantifs nous ont semblé pertinents à observer à ce titre : une école, un groupe de recherche universitaire ou encore un bureau de poste. Néanmoins, il nous faut garder à l'esprit d'une part notre question de recherche – qui porte uniquement sur le domaine substantif du journalisme – et d'autre part, nos moyens – financiers et temporels – limités.

De la *grounded theory*, nous retiendrons donc les principales idées, sans pouvoir pour autant toutes les appliquer. Nous nous investirons dans la théorisation substantive tout comme dans la comparaison continue. Mais nous serons plus réservée par rapport à la production de théorie formelle et à une conception stricte de l'articulation entre recueil et codage. De manière générale, nous pensons qu'il est possible de rassembler, pour une recherche donnée, des procédés méthodologiques issus de différentes écoles à condition qu'ils forment un ensemble méthodologique cohérent. Pierre Paillé a par ailleurs écrit un article détaillant tous les courants de recherche ayant inspiré la *grounded theory :* de l'École de Chicago à l'interactionnisme, en passant par le pragmatisme (Paillé, *in* Glaser et Strauss, 2010, pp. 23-77). Des références à ces différents courants nous semblent donc pertinentes. Nous nous concentrerons donc sur le développement d'un outil analytique propre à nos questionnements, tout en nous inspirant d'auteurs qualitatifs appropriés, bien qu'issus de différentes écoles. De fait, Pierre Paillé lui-même, pourtant si allègre lors de sa découverte de la *grounded theory*, a fini par tempérer son enthousiasme. « *J'en suis arrivé à me dire qu'il y a l'analyse qualitative générique, qui se différencie en méthodes selon les outils analytiques auxquels on fait appel : analyse par thème (analyse thématique), analyse par questionnement, analyse par l'écriture, et analyse à l'aide de catégories conceptualisantes*… » (2006, p. 143)

Sans vouloir tergiverser sur les étiquettes, forcément réductrices, nous conserverons donc l'appellation générique 'ethnographie' qui nous semble plus englobante, puisqu'elle fut l'un des points de départ de la *grounded theory*. De plus, maintenir ce vocable ethnographique correspond également à un souci de convention et de facilité. Il nous permet de nous situer dans le prolongement de nombreuses études récentes basées sur des immersions en rédaction. Attachons-nous à présent à développer en détail cette méthodologie hybride.

1.5. De la théorie au terrain : Les étapes de la démarche ethnographique

1.5.1. Entretiens exploratoires

Première étape nécessaire pour préparer une insertion en terrain ethnographique, les entretiens exploratoires sont l'outil essentiel pour permettre au chercheur d'élargir son champ de réflexion. D'après Raymond Quivy et Luc Van Campenhoudt, ils « *n'ont pas pour fonction de vérifier des hypothèses* », mais bien de « *prendre conscience des dimensions et des aspects d'un problème auxquels le chercheur n'aurait sans doute pas pensé* ». Leur exploitation peut donc *« être menée de manière très ouverte, sans utilisation de grille d'analyse précise* » (1995, pp. 73-74). Les entretiens exploratoires sont destinés à comprendre le fonctionnement et les logiques à l'œuvre dans les rédactions multimédias, à établir un premier état des lieux.

Au sein de notre champ limité au journalisme en Belgique francophone, nous avons choisi de procéder aux entretiens exploratoires à partir de rencontres avec les responsables des équipes de journalistes web des principaux médias généralistes du champ. Nous avons donc rencontré au moins une personne – des journalistes web ayant aussi été interrogés à l'occasion – dans chacun des médias suivants :

- *La Libre Belgique / La Dernière Heure*, (Quotidien généraliste / quotidien axé sur le sport et les faits divers) - 25 février 2009
- *Les Éditions de l'Avenir*, (Presse locale) - 26 février 2009
- *Sudpresse*, (Presse locale) - 5 mars 2009
- *Le Vif/L'Express*, (Hebdomadaire généraliste) - 13 mars 2009
- *RTL*, (Opérateur audiovisuel privé) - 24 mars 2009
- *RTBF*, (Opérateur audiovisuel public) - 31 mars 2009
- *Le Soir*, (Quotidien généraliste) - 2 avril 2009
- *7sur7*, (Web only) - 22 avril 2009
- *L'Écho*, (Quotidien économique)- 23 avril 2009
- *Belga*, (Agence de presse) - 8 mai 2009

Durant ces entretiens, nous nous sommes focalisée sur quatre objectifs principaux :

- Recueillir des données factuelles
- Structurer nos questionnements
- Sélectionner les rédactions pour la phase d'immersions
- Établir un agenda d'immersions

1.5.1.1. Recueillir des données factuelles

Pour mener à bien notre premier objectif, nous avons dû poser des questions relativement précises à nos interlocuteurs, sur des sujets tels que les horaires de travail, la composition de l'équipe web ou encore les rôles de chacun. Les résultats de ce travail de synthèse nous ont permis de comprendre comment les rédactions visitées sont organisées et comment elles fonctionnent.

1.5.1.2. Structurer nos questionnements

Puisque nous nous situons dans une perspective inductive, nous n'avons pas clairement émis d'hypothèses de travail dès le début de notre recherche. Nous avons plutôt travaillé sur base de questionnements en constante émergence et reformulation. Nous concevons ces questionnements comme des pistes, ou des intuitions utiles pour guider la recherche et la faire évoluer vers une théorisation progressive. Les premières lectures ainsi que les entretiens exploratoires ont été le catalyseur de nos premiers questionnements. Lors des entretiens exploratoires, nous avons par exemple pris la peine de retranscrire les propos des personnes interrogées.

1.5.1.3. Sélectionner les rédactions pour la phase d'immersions

Enfin, les entretiens exploratoires devaient nous permettre d'établir une vision d'ensemble du terrain et de procéder à une sélection plus pertinente des rédactions où allaient se dérouler les immersions. Cependant, à la suite des entretiens exploratoires, il a été très difficile de renoncer à observer certaines rédactions. Chacune avait en effet ses spécificités et son identité propre, à ne pas négliger. De plus, en discutant avec des journalistes et avec nos promoteurs de thèse, il nous est apparu que deux rédactions supplémentaires seraient intéressantes à observer. Il s'agit tout d'abord de *BFM Today*, intéressante pour son historique et ses contenus particuliers puisqu'il s'agit d'une ancienne radio économique qui, privée de ses fréquences, s'est reconvertie en un *web only* particulier dans sa volonté de couvrir l'actualité de façon décalée par rapport au flux des médias institutionnels.

Nous souhaitions aussi nous immerger au sein de la rédaction du quotidien gratuit *Métro*. Le travail des journalistes de *Métro* nous semble, a priori, présenter de nombreux points communs avec le travail des journalistes web qui consiste, notamment, à éditer des dépêches. C'est d'ailleurs sans doute pour cette raison que l'accès à la rédaction de *Métro* nous a été refusé. Chris Paterson émet d'ailleurs l'hypothèse que le *shovelware*, soit la récupération de contenus initialement prévus pour d'autres médias, n'est pas une pratique que les médias aiment exposer (2008, p. 8). Or, dans un journal gratuit comme *Métro*, les journalistes, lorsqu'ils mettent des articles en ligne, ne font rien d'autre que reprendre des articles du papier, eux-mêmes bâtonnés à partir de dépêches d'agence. En 2009, les journalistes de *Métro* Belgique, tout comme leur direction, nous ont néanmoins dit être conscients que leur site devrait être amélioré. Des investissements dans étaient alors envisagés. Fin 2011, une campagne de concours ('Chaque point compte') a été mise en place pour amener du trafic sur le site *metrotime.be*. Entre temps, ce dernier a changé de visage. Il propose notamment une liseuse, qui permet de feuilleter le journal virtuel.

En comptant les dix rédactions visitées dans la phase d'entretiens exploratoires, et en y ajoutant *BFM Today*, nous totalisons donc onze terrains différents pour les observations et entretiens de recherche. Ce nombre peut sembler énorme. Certains chercheurs qui ont procédé à des études similaires en terrain journalistique préconisent l'étude d'un nombre de cas restreints. Jane B. Singer estime ainsi que le rôle de l'ethnographie n'est pas de représenter le monde, mais bien le cas. Elle rapporte : « *Ethnography typically involves in-depth investigation of a small number of cases, perhaps just a single case rather than trying to represent general trends* » (2009, p. 160)

Cependant, étudier un nombre de cas trop limité empêche toute tentative de généralisation et de comparaison. Comme le remarque Steen Steensen, qui a concentré son approche sur une seule rédaction online, « *The case study therefore primarily serves as a 'reality check' of the theoretical discussion above* » (2009, p. 708). Or, ce type de confrontation d'une théorie à un cas empirique n'est pas le but de la présente étude. Nous préférons ne pas appliquer de théorie à un cas concret, mais bien partir des cas. Il s'agit donc de procéder par induction. « *En partant des données, le chercheur peut, par la mise en œuvre d'un raisonnement logique balisé méthodologiquement,*

proposer des hypothèses interprétatives (sous forme notionnelle ou conceptuelle) qui peuvent valoir au-delà de la situation étudiée » (Derèze, 2009, p. 59).

Par ailleurs, observer plusieurs rédactions permet d'établir des comparaisons plus fines entre différents cas, tous étudiés par nos soins, dans une période de temps limitée. Étudier l'évolution de plusieurs rédactions belges simultanément constitue un défi, tant l'évolution des médias est importante. En effet, le terrain du journalisme évolue à une telle vitesse qu'il semble compliqué d'en étudier l'évolution des différentes composantes, simultanément. Cependant, l'exercice semble nécessaire. N'étudier qu'un nombre de cas empiriques restreint nous obligerait à les comparer, majoritairement, avec des terrains étrangers, étudiés à d'autres périodes, par des chercheurs qui n'avaient pas exactement la même méthode ni les mêmes objectifs de recherche que les nôtres. Ces comparaisons avec des cas étrangers serviront davantage, dans notre optique, à situer les cas belges dans un contexte élargi. Mais seule la confrontation de cas proches – géographiquement, culturellement et socio-économiquement – donnera lieu à de fines comparaisons. Le terrain belge nous semble à ce titre suffisamment homogène et cohérent pour permettre un tel niveau de comparaison.

1.5.1.4. Établir un agenda : les vagues d'immersions et degrés d'implication

Vu le nombre élevé de rédactions belges où nous souhaitions appliquer une méthode ethnographique, il nous fallait définir différents degrés d'implication selon les rédactions. Il nous a semblé essentiel de retourner au moins une journée dans chaque rédaction sélectionnée. Et pour ne pas nous contenter de comparer un nombre d'interviews assez réduit par rédaction, nous souhaitions également multiplier les entretiens dans chaque rédaction.

Partager le travail quotidien des journalistes web nous semblait nécessaire, pour comprendre, à notre échelle, les contraintes auxquelles ils sont confrontés quotidiennement. Ces expériences de « travail » devaient cependant être limitées dans le temps pour ne pas empiéter sur nos activités de recherche. Le travail d'un journaliste online requiert un certain investissement qui pourrait, au bout d'un certain temps, entraver la qualité d'une observation simultanée. S'il faut garder à l'esprit qu'une observation est toujours, au moins en partie, active (Schwartz, 1993, p. 270), nous avons décidé d'adopter une approche plus active dans les

deux premières rédactions visitées. Il s'agissait du *Soir* et de la *RTBF*. Au *Soir*, nous avons demandé à être initée à l'écriture pour le fil info et aux tâches de modération. Au sein de la *RTBF*, nous avons pu nous essayer à la rédaction de quelques articles pour le site. Aussi modeste soit-elle, cette expérience participative nous a toutefois permis d'entrevoir les critères de sélection d'une information, le rythme de travail soutenu des journalistes web et ses conséquences, sur l'orthographe et la vérification de l'information par exemple.

En raison de cette participation au travail lors des deux premières immersions, elles ont été de plus longue durée que les autres (sept jours dans les deux cas). Les immersions suivantes ont duré entre trois et cinq jours. Leur durée s'est souvent imposée d'elle-même. Elle dépendait bien souvent des disponibilités des journalistes. Seules les immersions à *BFM Today*, au *Vif/L'Express* et à *7sur7* ont duré une journée, le nombre de journalistes web y étant limité, ainsi que le nombre de contacts avec d'autres médias et collègues. Ces différents niveaux d'implications selon les rédactions étaient par ailleurs inévitables vu le nombre élevé de terrains sélectionnés.

- *Le Soir*, 15-23 juin 2009
- *RTBF*, 3-11 août 2009
- *RTL*, 14-18 septembre 2009
- *Les Éditions de l'Avenir*, 5-9 octobre 2009 + *Le Courrier de l'Escaut* (Décrochage local de Tournai), 21 décembre 2009
- *La Libre Belgique / La Dernière Heure*, 9-12 novembre 2009
- *L'Écho,* 16-20 novembre 2009
- *Sudpresse*, 9-11 décembre 2009
- *BFM Today*, 13 janvier 2010
- *Le Vif L'Express*, 21 janvier 2010
- *Belga*, 8 février 2010
- *7sur7*, 1 mars 2010

Total = 56 jours

1.5.2. Immersions semi-participantes

À l'exemple de chercheurs tels que Pablo Boczkowski, nous tentons l'expérience d'une immersion sur le terrain des rédactions en ligne. Notre ambition n'est autre que d'obtenir un panorama le plus significatif possible de la reconfiguration des pratiques journalistiques dans la sphère médiatique belge francophone. Ces immersions semi-participantes constituent une phase de récolte des données cruciale pour comprendre les logiques des différents terrains sélectionnés. Cette phase est elle-même ponctuée par des étapes de prise de distance et de réflexion quant à la situation problématique de l'évolution des pratiques journalistiques dans le cadre des nouvelles technologies.

1.5.2.1. Observations et interviews

Cette seconde phase de notre recherche combine des observations semi-participantes et des entretiens de recherche. En effet, en passant un laps de temps variable dans chacune des rédactions sélectionnées, tel que défini suite à nos entretiens exploratoires, nous avons procédé, premièrement, à observation « *phénoménographique, parente des pratiques d'observation toujours vivantes en ethnographie* » (Morin, 1984, p. 167). Nous nous sommes insérée dans la vie professionnelle des journalistes, en assistant, si possible, aux réunions de rédaction par exemple, toujours munie d'un carnet de bord où nous retranscrivions toutes nos observations. Selon Edgar Morin, ces observations doivent être tant panoramiques qu'analytiques, s'attachant ainsi, d'une part, à couvrir tout le champ perceptif, d'autre part, à relever tous les détails de ce champ, des paroles aux gestes, en passant par les comportements. Par ailleurs, elles peuvent être qualifiées de semi-participantes dans la mesure où, dans certaines rédactions, nous avons véritablement pris part au travail quotidien des journalistes.

Outre les observations et les participations, nous avons aussi procédé à des pseudo-conversations, ou interviews restreintes informelles, afin de récolter des informations ponctuelles. Mais de véritables entretiens semi-directifs ont également été menés au sein même des rédactions, avec une centaine d'acteurs. Chaque entretien a été enregistré et analysé dans son entièreté.

1.5. 2.2. Sélection des répondants

Le choix de ces acteurs à interviewer s'est bien souvent imposé de lui-même. Nous nous étions fixé pour unique critère de sélectionner au moins un intervenant par poste journalistique[4]. Dans chacune des rédactions sélectionnées, nous avons donc interviewé au moins :

- Un responsable de cellule web : pour avoir un point de vue général sur la rédaction en ligne.
- Un journaliste web : pour obtenir des informations sur le travail, les représentations, les aspirations et tout ce qui constitue l'identité des journalistes en ligne.
- Un journaliste traditionnel : pour obtenir une idée de la façon dont les journalistes issus de la radio, de la télévision ou de la presse écrite perçoivent l'apparition d'un journalisme en ligne et sont influencés par elle.
- Un dirigeant : qu'il soit responsable commercial ou éditorial, son point de vue offre un angle institutionnel et permet d'aborder les stratégies des groupes médias.

Ce *modus operandi* peut évoquer un échantillonnage par quotas (Miles et Huberman, 2003, p. 61). Nous avons en effet voulu garantir la prise en compte de chacun des différents supports et des principaux postes présents sur nos terrains. Cela relève d'un choix. Certains chercheurs, comme J. De Maeyer (2010, p. 159), ayant été amenés à interroger des journalistes, ont délibérément préféré ne pas tenir compte des supports sur lesquels les journalistes travaillent (traditionnels ou en ligne), ni des responsabilités éditoriales (ou postes) de ceux-ci. Ce point de vue se défend parce que, les entreprises de presse étant en phase de réorganisation et d'essais-erreurs par rapport aux nouvelles technologies, les postes que les personnes occupent peuvent varier, tout comme les supports sur lesquels elles travaillent. Néanmoins, il nous est apparu sur le terrain qu'il y avait bien des catégories d'acteurs incontournables dans une étude comme la nôtre. Dès les premiers entretiens exploratoires, nous avons, par exemple, perçu de nettes différences entre les réponses des journalistes traditionnels et celles des journalistes web. D'autres différences apparaissent en fonction des responsabilités éditoriales ou

[4] Pour autant que ces métiers soient représentés dans les rédactions choisies et que les acteurs soient disposés à jouer le jeu de l'entretien semi-directif.

des postes occupés par les répondants. Il nous a donc semblé logique de tenter de percevoir plus précisément ces différences en prenant en compte ces différents acteurs dans notre échantillon.

À côté de ces postes clefs, nous avons enfin souhaité interviewer, quand cela était possible et pertinent, les délégués de l'Association des journalistes professionnels (AJP), les présidents des sociétés de rédacteurs (SDR ou SDJ), les modérateurs de site web ainsi que les témoins historiques des développements de chaque site web. À partir ces critères, nous nous sommes laissée porter par les rencontres aléatoires et par certains conseils de nos interlocuteurs. En ce sens, nous pouvons qualifier notre mode sélection de « *boule de neige* », parce qu'il s'est « *constitué progressivement au fil de ce que l'on découvre et des renvois successifs d'un témoin à l'autre* » (Derèze, 2009, p. 176). L'avantage de ce mode de sélection est qu'il renvoie constamment vers des intervenants clefs, riches d'informations. Á l'échantillonnage représentatif se substitue donc la recherche d'intervenants significatifs.

La plupart des choix furent également le résultat d'une tentative de varier les profils d'intervenants. Par exemple, si dans une rédaction donnée, nous avons interviewé un journaliste web qui a travaillé pour le papier auparavant, nous nous orienterons, dans le choix d'un second intervenant, vers une personne pour laquelle le web est une première expérience professionnelle. Nous avons donc recueilli de cette façon un corpus d'entretiens de journalistes dont les parcours, formations, sexes, âges, affinités, spécialités et renommées varient. De la sorte, les choix d'intervenants se sont généralement imposés d'eux-mêmes. Les choix ont également été déterminés, tout comme la durée des interviews – une heure en moyenne – par la disponibilité des journalistes auxquels nous avons proposé l'exercice. Notons que si nous interviewons toujours au moins un acteur par catégorie, le nombre d'interviewés par rédaction dépend du degré d'implication, et donc du laps de temps passé dans chaque rédaction.

1.5.3. Analyse des données de terrain

Si les entretiens exploratoires ont été retranscrits intégralement, nous n'avons pu nous permettre de prendre le temps de réécouter et de réécrire mot à mot tous les entretiens de recherche, bien trop longs et nombreux. Nous avons néanmoins décidé de traiter intégralement ces

entretiens, sans les résumer, pour garantir la systématicité de notre démarche. En effet, « *une fois que le corpus est délimité, il est impératif de le passer intégralement « à la moulinette » de l'analyse* » (Derèze, 2009, p. 177). Cette règle de non-sélectivité doit empêcher le chercheur d'effectuer des choix d'agrément parmi les données de son corpus, et de biaiser ainsi ses résultats. D'autre part, conserver le vocabulaire et la formulation des acteurs de terrain est cohérent en fonction de notre positionnement *emic*[5]. Nous avons donc décidé de coder les documents, audiovisuels pour la plupart[6], au moyen du logiciel Nvivo 8.

1.5.3. 1. Analyse assistée par ordinateur

Certains auteurs ont d'ores et déjà critiqué le recours à ces logiciels informatiques. Pierre Paillé revendique « *le droit de se soustraire à l'informatisation de l'analyse des données* » (2006, p. 152). Mais il reconnaît par ailleurs que ce recours à l'informatique n'est problématique que s'il devient la norme à laquelle il faut se soumettre, au péril les études locales et à petite échelle. Dans notre cas, le traitement informatique des données ne semble pas poser problème. L'usage du logiciel Nvivo est purement opportuniste : il s'agit de ne pas perdre plusieurs mois à retranscrire notre vaste recueil de données de terrain. En plus d'un intérêt local, pour chacune des rédactions visitées, notre but est donc également comparatif. Pour autant que l'on puisse considérer que la sphère du journalisme en Belgique francophone comme un terrain étendu, notre entreprise est donc d'en obtenir une vision à 'grande échelle'.

---

[5] L'opposition emic/etic, établie par Kenneth Pike, désigne deux perspectives d'analyse différentes. L'approche emic (découlant du suffixe du mot 'phonemic') est fondée sur les catégories et le langage des acteurs. A l'inverse, l'approche etic (suffixe de 'phonetic') se base sur les catégories et le langage du chercheur. L'approche etic opte donc pour un point de vue plus extérieur par rapport au sujet d'étude, facilitant les comparaisons, alors que l'approche emic, en adoptant un point de vue plus interne et interprétatif, se concentre généralement sur l'étude en profondeur d'un seul terrain.

[6] Tous nos entretiens de recherche sont manipulés, codés et analysés sur base des enregistrements, excepté pour deux entretiens qui ont été réalisés par téléphone. Les notes de terrain et les documents internes fournis par les entreprises de presse sont par contre des documents écrits, de même que les entretiens exploratoires que nous avions retranscrits. Cet ensemble de documents constitue notre corpus qui est entièrement codé via le logiciel Nvivo.

1.5.3.2. Codification initiale : Analyse thématique

Peu importe donc que notre corpus soit encodé à l'aide de crayonnages ou de clics, les questionnements face à celui-ci restent les mêmes. Selon Rodolphe Ghiglione et Benjamin Matalon (1998), deux questions s'imposent face à un corpus de discours : « qu'a dit chacun à propos de chaque point particulier ? » et « quel discours unique peut-on tenir sur l'ensemble des discours recueillis ? ». Pour réaliser ce texte unique, il s'agit de comparer les discours pour y déceler différences et points communs.

Dans la théorisation ancrée, cette étape est celle de la codification initiale. « *Il s'agit simplement de dégager, relever, nommer, résumer, thématiser, presque ligne par ligne, le propos développé à l'intérieur du corpus sur lequel porte l'analyse […] ce que l'on fait à chaque étape, c'est poser des questions au corpus. Pour la codification, ces questions sont : qu'est-ce qu'il y a ici ? Qu'est ce que c'est ? De quoi est-il question ?* » (Paillé, 1994, p. 154). Cette perspective est très proche de celle de la méthode thématique qui consiste à « *attribuer des thèmes en lien avec un matériau soumis à une analyse. Il s'agit de cerner, par une série de courtes expressions (les thèmes) l'essentiel d'un propos ou d'un document* » (Paillé et Mucchieli, 2003, p. 126).

Si les thèmes ne sont rien d'autre que des unités sémantiques, l'analyse thématique consiste, selon Ghiglione et Matalon, « *à isoler des thèmes dans un texte afin de la ramener à des proportions utilisables d'une part, et à permettre sa comparaison avec d'autres textes, traités de la même façon d'autre part* » (p. 185). Alain Blanchet et Anne Gotman ajoutent que l'analyse thématique « *défait en quelque sorte la singularité du discours et découpe transversalement ce qui, d'un entretien à l'autre, se réfère au même thème.* [Cette méthode] *est donc cohérente avec la mise en œuvre de modèles explicatifs de pratiques ou de représentations, et non pas de l'action* » (1992, p. 98). En d'autres mots, il s'agit donc d'effectuer un traitement systématique du corpus par analyse catégorielle dont les unités d'enregistrement sont des objets ou référents, soit des « *thèmes pivots autour desquels s'organise le discours. […] Dans ce cas, on découpe le texte en fonction de ces thèmes pivots et on regroupe autour d'eux tout ce que le locuteur exprime à leur sujet* » (Derèze, 2009, p. 182).

Nous appliquerons à nos entretiens une analyse thématique horizontale et non pas verticale, qui cherche donc à « *relever les différentes formes sous lesquelles le même thème apparaît d'un sujet à l'autre* » (Blanchet et Gotman, 1992, p. 98), plutôt que de synthétiser les différents thèmes

passés en revue. Vu que notre approche par entretiens s'est effectuée sur une base différenciée, ce n'est pas la présence des thèmes qui nous importe, mais bien ce que disent les acteurs sur les thèmes qu'ils abordent de façon spontanée ou en réponse à une question de notre part. Plus loin dans la démarche, nous tenterons également d'aborder le sens que revêtent les différents thèmes pour les acteurs.

1.5.3.3. Une méthode évolutive et différenciée

Les thèmes qui se retrouvent dans notre grille d'analyse regroupent tous les thèmes abordés avec les sujets, pour autant qu'ils soient en lien avec nos questions de travail. Cependant, tous les thèmes n'ont pas été abordés avec tous les acteurs. Tout d'abord parce que nous travaillons sur la base d'entretiens semi-directifs, laissant des possibilités aux acteurs de s'étendre hors de notre liste indicative de questions. Deuxièmement, certains thèmes sont apparus pertinents en cours d'immersion, et il aurait été dommage de les ignorer. Enfin, les listes de questions indicatives varient selon les acteurs interrogés. Nous ne pouvions poser les mêmes questions à des rédacteurs en chef, des business managers et des journalistes web. Des questions spécifiques étaient par ailleurs posées à certains acteurs en fonction de leur expérience personnelle, ou d'une situation vécue dans leur entreprise. Par exemple, les journalistes de *Belga* ont été interrogés sur l'affaire '*I have news*' propre à leur rédaction. Notre méthode d'entretiens peut donc être qualifiée d'évolutive et de différenciée. Cela implique que nos résultats ne peuvent être lus au regard d'un nombre fixe de répondants par thématique abordée.

1.5.3.4. Du repérage des thèmes évoqués au codage

Lorsque l'unité de recherche est définie, soit dans ce cas le thème, il s'agit de procéder par repérage. Les thèmes recherchés peuvent être définis au préalable ou surgir en cours d'analyse. « *Les thèmes doivent être classés dans des catégories sémantiques souvent délicates à déterminer en raison de la polyvalence sémantique ; on s'accorde en général pour admettre que la nature des catégories dépend des objectifs visés* » (d'Unrug, 1974, pp. 11-12). Dans notre cas, les propositions seront « *classées dans des catégories en fonction de leur contenu sémantique ; elles sont alors traitées comme des thèmes* » (d'Unrug, 1974, pp. 12).

Dans le cas qui nous occupe, une première liste de thèmes a été élaborée sur la base des notes prises lors des interviews. Nous avons ensuite effectué une thématisation en continu, soit « *une démarche interrompue d'attribution de thèmes et, simultanément, de construction de l'arbre théorique. Ainsi, les thèmes sont identifiés et notés au fur et à mesure de la lecture du texte* [ou de l'écoute des enregistrements], *puis regroupés et fusionnés au besoin, et finalement hiérarchisés sous la forme de thèmes centraux regroupant des thèmes associés*… » (Paillé et Mucchieli, 2003, p. 127). Cette démarche se distingue de la thématisation séquenciée qui procède d'une logique davantage hypothético-déductive.

Il convient néanmoins de noter que, vu l'ampleur du corpus et la variété des sujets abordés, certains de nos thèmes s'apparentent davantage à des rubriques. « *Contrairement à un thème, une rubrique se situe toujours à un niveau relativement abstrait par rapport au contenu analysé […] Le thème, pour sa part, sans être aussi précis et détaillé que l'énoncé, et sans être aussi interprétatif que la catégorie, permet d'avoir accès au propos tenu sur un sujet donné* » (Paillé et Mucchieli, 2003, p. 134). Dans notre corpus, nous avons par exemple identifié une rubrique « Nouveaux outils », dans laquelle nous avons marqué des sous-rubriques relatives à chaque nouvel outil discuté avec les journalistes, « les blogs », « les chats », les livres numériques », etc. Dans ce cas, il s'agit de rubriques qui ne disent rien du propos tenu sur chaque outil. Si nous avions dû établir un thème pour chaque type de propos tenu sur un outil donné, le nombre de thèmes serait rapidement devenu ingérable et non-mémorisable. Il s'agit donc d'un choix pratique. Nous sommes bien consciente que notre mode de classification par thèmes ou rubriques demande un traitement ultérieur, pour affiner la rubrique en thème ou le thème en catégorie. Nous pouvons supposer que cette tâche sera facilitée par notre codage multiple qui, parce qu'il associe plusieurs rubriques, permet l'accès au propos tenu. Nous y reviendrons.

Dans ce cas, l'analyse thématique doit donc servir à obtenir un premier classement de notre corpus. Cette méthode « *s'avère particulièrement efficace et économique dans le cas où, pour diverses raisons, un relevé du contenu détaillé est nécessaire indépendamment du travail de construction théorisante, à venir lors d'une étape ultérieure* » (Paillé et Mucchieli, 2003, p. 154). Dans notre cas, cette étape de classement nous semblait essentielle pour embrasser l'ampleur du corpus, et faciliter les comparaisons entre les interviews.

Avant de passer aux étapes ultérieures, celles de la comparaison et de la catégorisation, penchons-nous sur les thèmes et rubriques que nous avons codés dans un premier temps, « *puisque les codes vont orienter le recouvrement et l'organisation des données en vue de l'analyse, ils doivent être précis*… » (Miles et Huberman, 2003, p. 125). Examinons et définissons à présent chacun des thèmes/rubriques relevés.

Principaux thèmes ou rubriques	Thèmes ou rubriques secondaires
Appréciation[7]	Ce que le web apporte de positif[8] Critique du traditionnel envers le web[9] Critique du web envers le traditionnel[10] Dérangeant – Démotivant – Dommageable[11] Mitigée[12] Motivant – Appréciable dans J. web[13]
Attachement	À l'entreprise[14] Au support média[15]
Évolution du métier	Changements[16] Constances[17]

[7] Appréciation : Ce thème regroupe des jugements de valeur relatifs au webjournalisme et à sa pratique.

[8] Ce que le web apporte de positif : Qu'est-ce que la pratique, même limitée, d'activités journalistiques réalisées pour le web peut-elle apporter à un journaliste. Ce dernier pourrait-il voir sa pratique enrichie par ce contact avec le web ?

[9] Critique du traditionnel envers le web : Quelles sont les critiques que les journalistes issus des supports traditionnels (presse écrite, radio, télévision) formulent envers les journalistes web ?

[10] Critique du web envers le traditionnel : Quelles sont les critiques que les webjournalistes formulent envers les journalistes issus des supports traditionnels ?

[11] Dérangeant – Démotivant – Dommageable : Quels sont les éléments que les journalistes (web ou traditionnels) relèvent comme étant particulièrement dérangeants, démotivants ou dommageables dans le journalisme web tel qu'ils le pratiquent ou se le représentent.

[12] Mitigée : Ce sous-thème regroupe les réactions qui ne peuvent être classées ni parmi les réactions enthousiastes (Motivant - Appréciable dans le journalisme web) ni parmi les réactions négatives (Dérangeant-Démotivant - Dommageable) par rapport au journalisme web. Ces réactions sont donc mitigées.

[13] Motivant – Appréciable dans J. web : Quels sont les éléments que les journalistes (web ou traditionnels) relèvent comme étant particulièrement motivants ou appréciables dans le j. web tel qu'ils le pratiquent ou se le représentent.

[14] Attachement à l'entreprise : Ce thème explore les éventuelles remarques que font les journalistes par rapport à leur attachement à l'entreprise dans laquelle ils travaillent, à ce qu'elle représente pour eux.

[15] Attachement au suypport média : Ce thème explore les éventuelles remarques que font les journalistes par rapport à leur attachement au support média (presse écrite, radio, etc.) pour lequel ils travaillent principalement.

[16] Changement (du métier) : Cette rubrique rassemble les généralités exprimées au sujet des changements qui affectent la profession journalistique dans son ensemble

Confiance[18]	
Distinctions entre J. web et traditionnel[19]	Ce qui rapproche les j. web et radio[20] Ce qui rapproche les j. web et TV[21] Ce qui rapproche les j. web et agenciers[22]
Données factuelles[23]	Différents postes[24] Équipe web[25] Fonctionnement[26] Historique[27] Possibilité de circuler entre postes[28]
Données factuelles (suite)	
Dossiers qui font débat[29]	

[17] Constances (du métier) : Le discours sur lesdits changements étant souvent contrebalancé par un discours sur ce qui ne change pas, cette catégorie regroupe les généralités qui sont exprimées au sujet des constances dans le métier.
[18] Confiance : Ce thème s'est révélé pertinent en cours de recherche. Seule une partie des journalistes s'est donc exprimée à ce sujet, pour détailler le degré de confiance qu'ils accordent aux blogs ou aux médias institutionnels notamment.
[19] Distinctions entre J. web et traditionnel : Ce thème aborde les différences et les similitudes entre les webjournalistes et les autres segments professionnels.
[20] Ce qui rapproche les j. web et radio : Ce sous-thème regroupe les discours distinguant les webjournalistes des journalistes de presse radiophonique.
[21] Ce qui rapproche les j. web et TV : Ce sous-thème regroupe les discours distinguant les webjournalistes des journalistes de la presse télévisée.
[22] Ce qui rapproche les j. web et agenciers : Ce sous-thème regroupe les discours distinguant les webjournalistes des journalistes issus d'agences de presse.
[23] Données factuelles : Cette rubrique regroupe toutes les données relatives au contexte dans lequel les rédactions web ont été crées. Cette rubrique a un rôle de marqueur. Elle vise donc plus à regrouper toutes les informations factuelles qu'à les confronter à la personnalité du locuteur.
[24] Différents postes : Explication des différents postes occupés dans une rédaction (éditeur web, d'enrichisseur, etc.).
[25] Équipe web : Quelle est la composition de l'équipe web ? Quels profils journalistiques s'y retrouvent ?
[26] Fonctionnement : Comment fonctionne la rédaction (et particulièrement la rédaction web). Exemples : Comment les personnes communiquent-elles ? Quels sont leurs horaires ? Sous l'autorité de quelle instance sont-elles placées ?
[27] Historique : Cette rubrique regroupe toutes les données factuelles relatives à l'historique des rédactions (date de l'instauration d'une équipe web, d'une nouvelle version du site web ou du lancement d'une application, etc.)
[28] Possibilité de circuler entre postes : La mobilité entre les postes est-elle évoquée ? Un journaliste web pourrait-il avoir, par exemple, l'opportunité de devenir journaliste de presse imprimée au sein de l'entreprise pour laquelle il travaille ?

État d'esprit général[30]	Idéal journalistique en général[31] Résistances[32]
Exemples précis[33]	
Futur[34]	Futur personnel[35] F+[36] F-[37]
Gestion de l'espace[38]	
Gestion des tensions[39]	
Graphiquement[40]	

[29] Dossiers qui font débat : Nous entendons par là toute affaire associée à la mise en place des rédactions web et des NTIC. Y a-t-il donc des dossiers qui ont suscité des réactions, positives ou négatives, parmi les journalistes ? Il peut s'agir, par exemple, de discussions relatives à l'instauration d'un nouveau service ou à des restructurations.

[30] État d'esprit général : Ce thème regroupe les discours sur la façon dont les journalistes se positionnent par rapport à l'évolution de leur métier et à l'adoption des NTIC. Certains journalistes rapportent des propos journalistiques dont ils sont les témoins privilégiés, parce qu'ils sont managers ou encore présidents d'une Société des rédacteurs. D'autres expriment leur point de vue personnel face aux changements.

[31] Idéal journalistique en général : Il ne s'agit donc plus ici de généralités sur l'évolution du métier, mais de propos portant sur un certain idéal journalistique supposé être partagé par tous.

[32] Résistances : Quelles sont les principales résistances perçues ou exprimées par les journalistes par rapport au web et aux stratégies développées par les entreprises de presse dans l'adoption des NTIC.

[33] Exemple précis : Ce thème agit comme un simple marqueur, qui ne sera pas analysé en tant que tel. Il doit nous permettre de retrouver plus facilement les exemples et anecdotes utilisés par les journalistes pour utiliser leurs propos. Les extraits codés ici seront donc souvent encodés de surcroît dans une autre thématique.

[34] Futur : Nous terminions généralement les entretiens par quelques questions très ouvertes portant sur la façon dont nos interlocuteurs perçoivent le « Futur », du métier en général, de leur média ou de leur entreprise.

[35] Futur personnel : Pour affiner la rubrique ci-dessus, nous avons ajouté une sous-thématique permettant d'isoler les considérations sur le futur personnel du journaliste, pour comprendre comment il espère voir évoluer sa carrière.

[36] F+ : Discours sur le futur classés 'positifs' par le codeur.

[37] F- : Discours sur le futur classés 'négatifs' par le codeur.

[38] Gestion de l'espace : Que disent les personnes de l'espace au sein duquel elles travaillent ? Comment cet espace a-t-il été pensé ? L'emplacement des différents bureaux et services influence-il la façon dont les gens collaborent ?

[39] Gestion des tensions : Des dispositifs ont-ils été mis en place pour permettre aux journalistes de décompresser et/ou de parler des tensions et frustrations auxquelles ils sont confrontés dans leur travail ?

Interactivité[41]	Modération[42] Apport d'informations[43]
Métadiscursif[44]	
Métier et pratiques[45]	Automatisation[46] Autonomie éditoriale[47] Collaboration[48] Complémentarité[49] Connaissance des droits[50] Créativité[51] Déontologie[52] Écriture[53] Forme / Contenu[54] Horaires[55]

[40] Graphiquement : Cette thématique regroupe les considérations au sujet du graphisme des produits médiatiques

[41] Interactivité : Comment les journalistes perçoivent-ils l'interactivité instaurée avec le public via les interfaces participatives ?

[42] Modération : Cette rubrique intègre toutes les réflexions sur la modération des commentaires, forums et autres espaces destinés aux contenus produits par les utilisateurs. Qui modère ces espaces ? En fonction de quelles règles ?

[43] Apport d'informations : Les journalistes pensent-ils que les internautes peuvent devenir une source d'informations ? Des plateformes sont-elles créées pour réceptionner ces informations citoyennes ?

[44] Métadiscursif : Ce thème englobe les propos que les journalistes tiennent au sujet de leurs propres propos. Comment reviennent-ils sur la façon dont ils se sont exprimés durant l'entretien ?

[45] Métier et pratiques : Cette rubrique hybride est composée de toutes les considérations relatives au travail quotidien et aux tâches concrètes des journalistes.

[46] Automatisation : Qu'est-ce qui est automatisé dans la maintenance du site ? Qu'en pensent les journalistes ?

[47] Autonomie éditoriale : Les journalistes s'expriment-ils au sujet de l'autonomie qui leur est accordée dans le choix de leurs sujets à traiter ? Peuvent-ils décider de la place d'une information sur une page ?

[48] Collaborations : Comment les journalistes évaluent-ils leur degré de travail pluri-média et de collaboration avec leurs collègues des autres segments professionnels ?

[49] Complémentarité : Le web est-il perçu comme un média complémentaire par rapport aux médias traditionnels ?

[50] Connaissance des droits : Cette rubrique regroupe les considérations journalistiques en lien avec le droit au sens large. Les journalistes savent-ils ce qu'ils risquent s'ils modèrent mal un forum ou des commentaires par exemple.

[51] Créativité : Les intervenants estiment-ils que leur métier leur octroie des espaces pour exprimer leur créativité ?

	Intervention sur les dépêches[56] Justification des pratiques[57] Ligne éditoriale[58] Désaccords web / papier[59] Exhaustivité[60] Hiérarchisation[61] Photos[62] Sélection de l'information[63] Uniformisation du contenu[64] Manque de moyens[65] Mise en ligne du journal papier[66] Multiplication des tâches[67] Qualités J. web[68] Réunions[69] Rigueur[70] Scoop[71] Signature[72] Mettre des 'stars' sur le web[73] Sources d'informations[74] Spécialisation - Polyvalence[75] Subjectivité[76] Teasing[77] Télétravail[78] Temps[79] Rythme de travail[80] Immédiateté[81] Erreurs[82]

[52] Déontologie : Les journalistes font-ils allusion à la déontologie ? Les NTIC modifient-elles le rapport des journalistes à leurs règles professionnelles ?

[53] Écriture : Ce thème rassemble toutes les considérations sur les pratiques de l'écriture. Par exemple, un journaliste web considère-t-il qu'il écrit beaucoup ? Les conventions d'écriture sont-elles identiques dans le papier et en ligne ?

[54] Forme/contenu : Quelle relation les journalistes perçoivent-ils entre le contenu informationnel et la forme qui leur est donnée ? Quand ils travaillent en ligne, les journalistes se permettent-ils certaines libertés par rapport aux formes 'ritualisées' que sont la brève, le reportage, etc. ?

[55] Horaires : Comment les journalistes apprécient-ils et perçoivent-ils leurs horaires de travail ?

[56] Intervention sur les dépêches : Quel traitement les journalistes web effectuent-ils sur les dépêches d'agences qu'ils utilisent pour alimenter le site web de leur média ?

[57] Justification des pratiques : Les journalistes éprouvent-ils le besoin de justifier certaines de leurs pratiques professionnelles ? Quels arguments emploient-ils alors ?

[58] Ligne éditoriale : Cette rubrique regroupe des considérations générale portant sur la ligne éditoriale des médias.
[59] Désaccords web/papier : Les journalistes web entrent-ils parfois en désaccord avec les journalistes traditionnels à propos d'un choix éditorial ?
[60] Exhaustivité : Les journalistes ont-ils l'impression de devoir être exhaustifs sur le net, dans leur choix d'informations ? Doivent-ils avoir toutes les informations traitées par la concurrence par exemple ?
[61] Hiérarchisation : Cette thématique rassemble les considérations sur la hiérarchisation des informations telle que pratiquée ou telle que requise par la ligne éditoriale d'un média.
[62] Photos : Quelles sont les conventions éditoriales relatives au choix des photographies illustratives ?
[63] Sélection d'informations : Quels sont les critères que les journalistes mobilisent pour sélectionner l'information ?
[64] Uniformisation du contenu : Les journalistes parlent-ils d'une forme d'uniformisation dans le choix des contenus publiés sur les différents sites d'information professionnels ?
[65] Manque de moyens : Ce thème regroupe toutes les considérations relatives aux manques de moyens dont peuvent souffrir les projets et les services associés aux NTIC.
[66] Mise en ligne du journal papier : Ce sous-thème regroupe les considérations relatives à la mise en ligne du journal papier (ou par extension d'autres contenus traditionnels).
[67] Multiplication des tâches : Ce sous-thème rassemble les discours sur la multiplication des tâches des journalistes. Quelles sont ces tâches qui se voient accumulées dans la pratique quotidienne ?
[68] Qualités j. web : Quelles sont les qualités que doit revêtir un bon journaliste web, selon les managers ou les praticiens ?
[69] Réunions : Les journalistes web participent-ils aux réunions de rédaction ? Pourquoi ? Ont-ils leurs propres réunions ?
[70] Rigueur : Cette section regroupe les considérations relatives à la rigueur dans le métier de journaliste.
[71] Scoop : Quel rapport les journalistes entretiennent-ils au scoop ? Ce rapport se transforme-t-il sous l'influence des NTIC ?
[72] Signature : Quel rapport les journalistes entretiennent-ils à leur propre signature, soit au fait de signer leurs productions ? Signent-ils toujours autant leurs productions sur le web ? Que représente la signature ?
[73] Mettre des 'stars' sur le web : Des journalistes réputés et « célèbres » travaillent-ils sur le support web ?
[74] Sources d'informations : Quelles sont les sources d'information des journalistes (web et non-web) ?
[75] Spécialité – Polyvalence : Les journalistes sont-ils spécialisés dans un domaine ou sont-ils censés être polyvalents ? Comment cela se justifie-t-il ?
[76] Subjectivité : Quelle est, selon les journalistes, la place de la subjectivité et des activités éditorialisantes ? Sont-elles davantage présentées sur le web ou sur des supports traditionnels ? Quel type de journaliste les écrit ?

Métier et pratiques (suite)	Vérification[83] Info évolutive[84] Gestion du temps[85] Terrain[86] Traitement de l'info[87] Angle[88] Déclinaison de supports pour une info[89] Faire de l'info autrement[90] Longueur[91] Quelle info, quand, sur quel média[92] Rapport à l'info[93] Ton[94] Utilisation de matériel produit par d'ô j.[95] Humilité[96] Veille[97]

[77] Teasing : Que disent les intervenants du teasing, soit de la promotion par un média d'une marque des autres médias associés à cette même marque (ex de teasing : un pavé sur le site web qui annonce : « *plus d'informations dans le journal de demain* »).

[78] Télétravail : Les journalistes interrogés sont-ils autorisés à travailler depuis leur domicile ? Que pensent-ils de cette éventuelle possibilité ?

[79] Temps : Cette rubrique décrypte le rapport que les journalistes entretiennent au temps de manière générale. Elle est éclatée en cinq parties, développées ci-dessous.

[80] Rythme de travail : Combien de temps les journalistes consacrent-ils au traitement d'une dépêche ou à l'écriture d'un article ? Se plaignent-ils de devoir travailler selon des rythmes trop soutenus ou selon une cadence stressante ?

[81] Immédiateté : Discours relatifs au phénomène de l'immédiateté, soit cette possibilité de diffuser de l'information en temps réel.

[82] Erreurs : Les journalistes évoquent régulièrement le fait que le phénomène de l'immédiateté les amène à diffuser des erreurs. C'est pourquoi le sous-thème 'immédiateté' comprend lui-même un sous-sous-thème qui recense le discours sur les potentielles erreurs auxquelles mène l'immédiateté.

[83] Vérification : Les discours rassemblés ici traitent des éventuels manquements au devoir de vérification journalistique ou, au contraire, de l'importance de vérifier l'information dans un contexte de diffusion rapide de l'information.

[84] Info évolutive : Ce thème regroupe les discours témoignant d'une conception de l'information comme un produit évolutif et perfectible, qui peut être complété et enrichi au fil de la journée.

[85] Gestion du temps : Cette rubrique recense notamment des discussions relatives au manque de temps. Comment les journalistes gèrent-ils leur temps ? Comment répartissent-ils leurs tâches sur une heure ou une journée ?
[86] Terrain : Est-ce que le journaliste interrogé réalise-t-il des reportages sur le terrain ? Va-t-il à des conférences de presse ? Se complait-il dans l'exercice de l'interview ? Regrette-t-il de ne pas suffisamment 'sortir' de la rédaction ?
[87] Traitement de l'info : Comment les journalistes décrivent-ils la façon dont ils traitent l'information, dont ils interviennent sur les données brutes ? Procèdent-ils à de l'analyse ou à un traitement superficiel ? Effectuent-ils des copiés-collés ?
[88] Angle : Ce code regroupe les discours sur la façon d'angler une information, de l'aborder à partir d'un point de vue précis. L'information en ligne appelle-t-elle des angles spécifiques ?
[89] Déclinaison de supports pour une info : Ce thème est lié à la nature de l'information. Quand une même marque média possède différents supports de diffusion, comment les journalistes déterminent-ils sur quel support une information sera traitée ? En fonction de quels critères l'information est-elle déclinée sur les différents supports ?
[90] Faire de l'info autrement : Les journalistes expriment-ils une volonté de traiter l'information d'une manière décalée par rapport aux autres médias (que ce soit dans le ton, dans le choix des informations à traiter, etc.) ?
[91] Longueur : Cette rubrique regroupe les considérations relatives à la longueur que les textes et les documents audiovisuels, que ceux-ci soient destinés au web ou non, doivent adopter
[92] Quelle info, quand, sur quel média : Cette rubrique s'apparente à celle intitulée 'Déclinaison de supports pour une info', si ce n'est que dans ce cas-ci, il est question de la temporalité de l'information plutôt que de sa nature. Il sera donc par exemple question de la gestion des exclusivités en fonction des moments forts propres à chaque support.
[93] Rapport à l'info : Cette thématique recense les discours qui portent sur le rapport que les intervenants entretiennent vis-à-vis de l'information, comprise dans un sens large. Il sera question par exemple d'une certaine distance, de la part des journalistes web, par rapport à une information qu'ils n'ont pas glanée eux-mêmes.
[94] Ton : Que disent les intervenants du ton qui peut être employé dans les informations online ou offline. Y a-t-il une différence de perception du ton qui peut être « osé » selon les différents médias et supports ?
[95] Utilisation du matériel produit par d'ô j. : Les journalistes doivent-ils parfois travailler sur base de matériaux produits par leurs collègues ? Un journaliste web doit-il par exemple utiliser des rushs tournés par des journalistes de la télévision ?
[96] Humilité : Cette thématique regroupe les discours relatifs à l'humilité dont les journalistes estiment devoir faire preuve par rapport au travail qu'ils fournissent, quand il s'agit, par exemple, de retravailler une dépêche d'agence ou du matériel produit par un collègue.
[97] Veille : Les journalistes doivent-ils effectuer de la veille informationnelle pour le compte de leur média ?

Nouveaux outils[98]	Autres outils[99] Blogs[100] Chat[101] CMS commun[102] Cover it live[103] Fil info[104] Google Talk[105] Internet[106] Liens[107] Tablettes[108] Newsletter[109] Numérisation[110] Outils audimétriques[111] Photos[112] Qualité technique[113] Référencement Google[114] Réseaux sociaux[115] Sons[116] Technologies[117] Télévision interactive[118] Vidéos[119]

[98] Nouveaux outils : Cette rubrique permet de déceler les représentations et les usages que font les journalistes des nouveaux appareillages et interfaces techniques à leur disposition.

[99] Autres outils : Cette rubrique regroupe les considérations sur les outils non abordés dans l'une des sous-thèmes de la rubrique 'nouveaux outils'.

[100] Blogs : Cette rubrique regroupe les discussions relatives aux blogs. Les journalistes les emploient-ils comme nouvelle source d'information, comme outil de *personnal branding*, etc. ?

[101] Chat : Cette rubrique regroupe les discussions relatives aux chats tels qu'ils sont animés par des journalistes.

[102] CMS commun : Cette rubrique regroupe les discussions relatives au CMS (*Content Manager System)* permettant d'organiser le chemin de fer d'un journal, ou d'éditer une page web. Des aménagements techniques peuvent être réalisés pour rendre compatibles les CMS du papier et ceux du web, afin de favoriser les échanges et collaborations.

[103] Cover it live : Cette rubrique traite des logiciels de couverture en live, tels que *Cover it live*, et de leur usage.

[104] Fil info : Cette rubrique regroupe les discussions relatives aux fils d'informations ou pavés déroulants présentant, sur certains sites web, les dernières nouvelles, de façon très rapide et succincte.

[105] *Google Talk* : Les journalistes communiquent-ils entre eux au moyen de plateformes de discussion en ligne ?

[106] Internet : Cette rubrique regroupe les discussions relatives à l'usage de l'internet en tant que technologie permettant notamment de s'informer et de chercher de l'information.
[107] Liens : Cette rubrique regroupe les discussions relatives aux hyperliens et à l'usage qu'en font les journalistes.
[108] Tablettes : Cette rubrique regroupe les discussions relatives aux livres et tablettes numériques (*Kindle*, *iPad*, etc.).
[109] Newsletter : Pour promouvoir leur site, les journalistes web utilisent-ils une newsletter ?
[110] Numérisation : Cette rubrique regroupe les discussions sur la numérisation progressive des contenus médiatiques.
[111] Outils audimétriques : Cette rubrique regroupe les discussions relatives aux outils de mesure d'audience qui permettent aux journalistes d'avoir des indications fines sur la façon dont le public consomme l'information en ligne.
[112] Photos : Les photographies ne sont pas un 'nouvel outil' mais elles prennent une dimension nouvelle en étant transposées sur le web. Quelles sont les qualités d'une bonne photo en ligne ?
[113] Qualité technique : Cette rubrique regroupe les discussions relatives à la qualité technique nécessaire en regard de la plateforme de diffusion utilisée. Nous trouverons ici des débats sur la qualité des vidéos diffusées en ligne.
[114] Référencement Google : Cette rubrique regroupe les discussions relatives au référencement *Google*, soit à l'usage de certains mots clefs et à l'achat de mots clefs auprès de la société *Google*.
[115] Réseaux sociaux : Cette rubrique regroupe les discussions relatives à l'usage de réseaux tels que *Twitter* ou *Facebook*.
[116] Sons : Cette rubrique regroupe les discussions relatives aux productions sonores produites par les journalistes. Celles-ci ne sont pas de nouveaux outils mais prennent un sens nouveau en étant transposées sur le web.
[117] Technologies : Représentations relatives aux technologies en général, à l'aisance vis-à-vis de celles-ci.
[118] Télévision interactive : Cette rubrique regroupe les discussions relatives à l'apparition de la télévision interactive.
[119] Vidéos : Les vidéos ne sont pas un 'nouvel outil' mais prennent un sens nouveau en étant transposées sur le web.

Parcours / identification[120]	
Perception[121]	Des audiences et de leur consommation[122] Du point de vue traditionnel[123] Du point de vue du web[124] Par les audiences[125]
Point de vue traditionnel sur le web[126]	Accepterait d'en faire plus pour le web[127] Consulte le site du journal[128]
Professionnalisme[129]	
Relations[130]	À la concurrence

[120] Parcours/identification : Les données codées ici complètent notre connaissance de la personnalité interviewée : sur quel support a-t-elle majoritairement travaillé ? Avec quel support a-t-elle plus d'affinités ?

[121] Perception : Comment les journalistes se sentent-ils perçus, en tant que personnes et travailleurs, par différentes acteurs et comment se les représentent-ils en retour.

[122] Des audiences et de leur consommation : Comment les journalistes se représentent-ils leurs audiences et la façon dont celles-ci consomment l'information ?

[123] Du point de vue traditionnel : Comment les j. traditionnels disent-ils percevoir le web et les journalistes web ?

[124] Du point de vue du web : Comment les j. du web pensent-ils être perçus par les journalistes traditionnels ?

[125] Par les audiences : Comment les journalistes web pensent-ils être perçus par leurs audiences ?

[126] Point de vue traditionnel sur le web : Quel point de vue, et par extensions quelles attitudes, le journaliste traditionnel adopte-t-il face au web de manière générale. Les deux thématiques ci-dessous ont été abordées de façon à confirmer ou à tempérer les perceptions du web affichées de manière générale par les journalistes traditionnels.

[127] Accepterait-il d'en faire plus pour le web : Le j. traditionnel interrogé accepterait-il de remplir plus de tâches associées au support web ?

[128] Consulte le site du journal : Le j. traditionnel va-t-il souvent voir le site internet du média pour lequel il travaille ?

[129] Professionnalisme : Cette thématique recense toutes les interventions qui évoquent les critères de professionnalisme d'un journaliste, toutes les références à des qualités professionnelles ou à un groupe professionnel.

[130] Relations : Cette rubrique, divisée en cinq thèmes, vise à détailler les relations interpersonnelles au sein de la sphère journalistique. Il peut s'agir de relations qui se tissent face à des personnes externes à l'entreprise d'appartenance (relations à la concurrence, soit entre personnes travaillant pour des médias concurrents ou relations avec l'audience). Il est également question de relations qui naissent au sein d'une même entreprise. C'est le cas des relations entre les journalistes et leurs collaborateurs, que ces

	À l'audience Entre collaborateurs Hiérarchie Interlocuteurs P. Marketing P. Technique Au sein d'un même segment Entre segments J.
Rôle social[131]	
Spécificités[132]	Néerlandophone/francophone Public/ privé Agence de presse Média à tendance populaire
Spécificités	Média d'information décalée[133] Opérateur audiovisuel Presse économique Presse hebdomadaire Presse imprimée Presse locale Presse web only Radio
Statut[134]	

derniers soient membres de la hiérarchie d'une entreprise médiatique, interlocuteurs privilégiés des médias tels que les attachés de presse, les hommes politiques ou encore les personnalités culturelles ou sportives, ou enfin qu'ils fassent partie du personnel technique ou du personnel marketing. Il peut également s'agir de relations qu'entretiennent des personnes au sein d'un même segment professionnel (les relations des journalistes web entre eux par ex.) ou entre segments j. différents (les relations entre j. web et j. radio par ex.).

[131] Rôle social : Le journaliste s'attribue-t-il un certain rôle social ? Ce rôle se modifie-t-il sous l'influence des NTIC ?

[132] Spécificités : cette rubrique regroupe tout ce qui a été dit par les personnes interviewées au sujet de thèmes qui les concernent plus particulièrement, selon le milieu dans lequel ils travaillent. Il peut s'agir de comparaisons entre deux cultures médiatiques : entre la presse néerlandophone/francophone, entre un opérateurs public/privé). Il peut également s'agir de commentaires non comparatifs, mais qui s'appliquent à un type de presse en particulier (à une agence de presse par exemple, ou encore à un média qui diffuse de l'informaiton populaire, etc.).

[133] Média d'information décalée : commentaires relatifs à l'ambition d'une production décalée par rapport à l'actualité relativement homogène diffusée sur l'ensemble des sites web d'information généraliste.

Stratégies[135]	Communication sur les innovations[136] Essais - Erreurs[137] Exercice pratique/Formation [138] Idée de faire circuler les journalistes au poste web[139] Écolage[140] Intégration symbolique[141] Manque de consultation des rédactions[142] Modèles économiques[143] Optique générale de la stratégie[144] Projets de la boîte[145] Repenser le support historique[146]

[134] Statut : Quel semble être le statut social des journalistes web ? Évoquent-ils une certaine précarité ?

[135] Stratégie : Cette rubrique développe différents angles sous lesquels nous entendons étudier les stratégies d'adoption et d'appropriation des NTIC utilisées par les groupes médias.

[136] Communication sur les innovations : Le management communique-t-il (suffisamment) sur les innovations qu'il met en place au sein d'une rédaction ?

[137] Essais-erreurs : Les managers disent-ils progresser par essais-erreurs dans leur adoption des NTIC. Qu'en est-il ?

[138] Exercice pratique/Formation : Les responsables de rédaction ont-ils mis en place des exercices pratiques ou des formation pour initier leurs journalistes à la pratique du journalisme web et aux logiques multimédia ?

[139] Idée de faire circuler les journalistes au poste web : Cette rubrique rassemble les réactions à la stratégie établie à *L'Écho* où il a été imaginé de faire circuler les journalistes de toute la rédaction aux différents postes « web ».

[140] Écolage : Considérations sur l'écolage des journalistes traditionnels aux tâches web.

[141] Intégration symbolique : Les responsables de rédaction ont-ils essayé d'intégrer le support et l'équipe internet de manière symbolique (grâce à des logos ou des écrans rappelant l'existence du site, etc.). Qu'en disent les journalistes ?

[142] Manque de consultation des rédactions : Ce thème recense les plaintes des journalistes estimant n'être pas suffisamment consultés lors de la mise en place de nouveautés dans les rédactions.

[143] Modèles économiques : Ce thème regroupe les discours portant sur les modèles économiques correspondant à la façon dont les entreprises médiatiques tentent de rendre leurs contenus numériques rentables.

[144] Optique générale de la stratégie : Généralités énoncées au sujet des stratégies de passage au web qui ne s'insèrent pas dans une autre rubrique. Par exemple, comment les managers évaluent-ils le positionnement de leur entreprise par rapport aux NTIC.

[145] Projets de la boîte : Quels sont les projets de stratégies en cours lors des entretiens ?

	Source d'inspiration[147] Stratégie d'implication[148] Stratégie d'intégration[149]

1.5.3.5. Discussion sur la liste de codes thématiques

La liste des thèmes s'avère en fin de compte relativement conséquente, ce qui est déconseillé par certains manuels de méthode pour des raisons mnémotechniques évidentes (Miles et Huberman, 2003, p. 115). Néanmoins, à force de manipulation, nous avons fini par véritablement jongler avec nos différents codes. Cette opération a également été facilitée par le logiciel Nvivo 8 qui permet un classement des codes selon une structure hiérarchique, bien plus aisée à mémoriser. Nous avons également pu constater la pertinence de ladite liste puisque nous avions peu d'hésitations sur les codages à effectuer et que de nouveaux thèmes n'apparaissaient pratiquement plus au fil du codage.

Aussi longue soit-elle, cette liste de thèmes n'a pourtant pas la capacité de synthétiser tous les thèmes abordés au cours des centaines d'heures d'entretiens et d'observations. Nous avons donc décidé de ne pas coder les thèmes marginaux, mais de les annoter, afin d'en garder trace pour pouvoir en tenir compte au fil de notre analyse. Ainsi, certains journalistes ont fait mention par exemple de cas très spécifiques qui sont survenus dans leurs rédactions (un plan d'organisation comme le *Belga* 2.010, la possibilité de travailler depuis Montréal pour *7sur7* ou encore la mise en place des 'coordinateurs communes' ou 'COCOM'[150] aux *Éditions de l'Avenir*). Ces différents éléments n'ont pas été repris dans la liste ci-dessus, d'une part, pour ne pas surcharger celle-ci de catégories

---

[146] Repenser le support historique : De quelle façon l'adoption de NTIC pousse-t-elle les rédactions à repenser leur(s) support(s) historique(s) ?

[147] Source d'inspiration : Quels médias précurseurs dans leurs stratégies d'adoption des NTIC ont inspiré les stratégies mises en place dans les médias belges ?

[148] Stratégie d'implication : Discussions relatives aux stratégies visant à impliquer les membres d'une rédaction traditionnelle dans les activités liées aux NTIC.

[149] Stratégie d'intégration : Discours relatifs aux stratégies qui consistent à intégrer (ou non) physiquement l'équipe web au sein d'une rédaction préexistante.

[150] Voir Chapitre 5, Historique des principales rédactions Internet de Belgique francophones, *Les Éditions de l'Avenir*.

très peu significatives et, d'autre part, afin qu'ils puissent être traités séparément, en tant qu'éléments spécifiques à un contexte précis.

Il faut par ailleurs noter, comme le rappellent Miles et Huberman, que « *la codification relève de l'analyse* » (2003, p. 112). Sur la base d'écrits de Bliss, Monk et Ogborn (1983) ils notent également que cette analyse est, forcément, en partie subjective. « *Ce ne sont pas les mots eux-mêmes, mais leurs significations qui nous intéressent […] Une locution ne contient pas sa signification comme un seau contient de l'eau, mais sa signification dépend d'un choix réalisé sur son sens contextualisé […] Ce choix est imbriqué dans une logique, ou des lentilles conceptuelles particulières, que le chercheur en soit conscient ou non* » (2003, p. 112). Un codage n'est donc pas l'autre, puisque la personnalité du chercheur peut influer sur les modalités de codage, bien que le but est de rendre l'opération la plus objective possible.

L'une des difficultés que nous avons rencontrées portait sur l'appréciation ou le degré de motivation que les interviewés exprimaient au sujet d'un thème donné. Il nous est rapidement apparu que ces éléments ne pouvaient être négligés. Ce constat a montré l'importance d'un codage multi-facette. En plus de coder dans les propos des interlocuteurs en fonction d'un seul thème qu'il aborde, nous avons donc décidé de coder également, si besoin, en fonction, notamment, de l'appréciation qu'émettent les interlocuteurs, voire en fonction de plusieurs thèmes si ceux-ci sont imbriqués.

Ce codage multifacette est délicat. Plus le corpus est codé selon différents angles, plus le chercheur multipliera les écoutes en fonction de chacun de ces angles. Cela peut conduire à de lourdes pertes de temps. Miles et Huberman sont eux-mêmes mitigés quant au codage à multiples facettes tel qu'ils l'ont expérimenté. « *Ceci rendit difficile la lecture des codes, et leur regroupement pour la transcription finale s'avéra totalement démentiel. Deux ou trois facettes pour un même code semblent le maximum qu'un cerveau humain puisse traiter avec efficacité* » (2003, p. 127). Ils mentionnent cependant que de nouveaux logiciels peuvent facilement trier ces fragments de texte codé. C'est le cas de Nvivo 8.

Ce codage multi-facette offre également l'avantage de mettre en évidence des liens qui unissent deux thèmes entre eux, dans une relation de cause à effet par exemple. Si un même propos est classé dans deux groupes thématiques, cela signifie en effet que le locuteur traite de ces

deux thèmes en même temps. C'est par exemple le cas des thèmes « immédiateté » et « vérification » qui sont souvent associés dans le discours des journalistes, le manque de vérification des sources découlant selon eux de la diffusion immédiate des informations rendue possible par internet. Le logiciel Nvivo permet à ce titre de visualiser très facilement les thèmes qui sont souvent codés ensemble, sur un même extrait d'interview. Le codage multiple peut donc s'avérer très révélateur pour l'analyste.

En conclusion, coder directement les documents sonores au moyen du logiciel Nvivo 8 s'est avéré être, dans notre cas précis, un très bon moyen de passer en revue l'ensemble de notre corpus pour une seconde écoute – la première s'étant déroulée lors des interviews elles-mêmes. Une troisième écoute doit donc avoir lieu pour la phase d'analyse, lors du découpage des thèmes en catégories de réponses.

1.5.4. Les catégories conceptualisantes

Rappelons que l'analyse thématique peut se suffire à elle-même, se « *terminer avec un arbre thématique [...] On produirait ainsi un rapport thématique du corpus, permettant de dégager quels thèmes sont présents, avec quelle importance, associés de quelle façon, etc.* » (Paillé et Mucchieli, 2003, pp. 144-145). L'analyse thématique ne permet donc pas d'interpréter, ni de théoriser un matériau de recherche. Ce sont pourtant des objectifs que nous nous sommes fixés. C'est là que nous faisons appel à la *grounded theory* qui, dans les années soixante, a exposé un outil analytique idéal pour l'interprétation et la théorisation : la catégorie.

Une catégorie « *se situe, dans son essence, bien au-delà de la simple annotation descriptive ou de la rubrique dénominative. Elle est l'analyse, la conceptualisation mise en forme, la théorisation en progression. On peut définir la catégorie comme une production textuelle se présentant sous la forme d'une brève expression et permettant de dénommer un phénomène perceptible à travers une lecture conceptuelle d'un matériau de recherche* » (Paillé et Mucchieli, 2003, p. 147). La catégorie ne va donc pas se contenter, comme la rubrique ou le thème, de désigner ou de synthétiser un contenu. Elle est une tentative d'en extraire la signification. « *Le travail de catégorisation s'apparente ainsi au travail de construction de concepts lié à tout effort de théorisation* » (p. 149).

Dans une seconde phase de travail, après avoir classé nos données empiriques via le logiciel Nvivo, nous nous attachons donc à attribuer des catégories conceptualisantes aux thématiques qui s'avèrent centrales relativement à nos questionnements de recherche. Il s'agit de découvrir quels sont les différents types de réponses formulées à propos des thèmes. Nous sélectionnerons ensuite dans chaque catégorie les réponses « *les plus représentatives des grandes tendances du corpus* » (d'Unrug, 1974, p. 30) et ce, afin d'illustrer notre propos.

1.5.5. La comparaison

1.5.5.1. Analyse de la relation entre certains thèmes et les attributs de la population interrogée

À partir de notre arborescence de thèmes principaux et secondaires, il s'agit d'effectuer des comparaisons 'inter-groupes', soit de comparer la variabilité du discours tenu par les professionnels autour d'une même thématique (d'Unrug, 1974, p. 12). Il s'agit là d'une étape de l'analyse thématique traditionnelle : « *l'éventuel dénombrement des éléments composant ces catégories en fonction de variables caractérisant la population de locuteurs : on saura que les interviewés de tel âge et de telle profession évoquent plus souvent (ou moins souvent) que d'autres tel sujet d'actualité. L'étape de quantification est cependant secondaire et peut même être supprimée. Le plus important est en effet la configuration de catégories obtenue* » (d'Unrug, 1974, p. 24). Dans le cadre de la présente recherche, cette phase particulière de l'analyse thématique va être mobilisée pour évaluer l'influence d'un attribut particulier sur une variable.[151]

---

[151] « *Une variable est donc une modalité présente dans une entité quelconque et qui peut prendre plusieurs valeurs différentes* » (de Bonville, 2006, p. 59). L'auteur prend l'exemple de la proposition 'Ces pommes sont rouges', dans laquelle l'entité serait 'la pomme', la valeur particulière serait la catégorie 'rouge'. La variable serait dès lors la 'couleur'. À noter que cette phase vise à la comparaison, au travers de variables. Il ne faut pas confondre cet exercice avec l'attribution de catégories en vue d'une interprétation/théorisation. Ainsi, « *une variable représente un signe d'influence ; une catégorie explicite l'influence d'un signe. La variable est discrète et nominative ; la catégorie est riche et dénotative* » (Paillé et Mucchieli, 2003, p. 151). Néanmoins, les deux outils d'analyse se rejoignent puisque, d'une part, la catégorie peut contribuer à mettre en évidence des éléments susceptibles de variation, et d'autre part, la variable peut donner des pistes utiles pour la théorisation.

Les interviews vont donc être décryptées au regard de leurs attributs particuliers. Le logiciel Nvivo 8 permet en effet d'attribuer des caractéristiques précises ou critères d'identification aux cas étudiés (soit à la personne interviewée, soit à son entreprise) et ce, en fonction de questionnements de recherche. Ces attributs vont permettre de comprendre si les éventuelles variations de réponses au sein du corpus sont dues à des critères propres aux journalistes (âge, sexe, poste, etc.) ou à l'entreprise dans laquelle ils travaillent (stratégies managériales, etc.). Ils vont permettre d'établir des liens de congruence. Nous pourrons par exemple observer les potentielles différences entre les perceptions de journalistes de deux groupes de presse ou de deux supports distincts, à propos d'un thème précis[152]. Toutefois, il ne s'agit pas ici d'établir une relation statistique entre un attribut et une variable, mais plutôt de mettre en avant une relation d'influence. Cette démarche pourrait être utilisée comme base exploratoire pour la mise en place d'un questionnaire. Développons ici les attributs[153] (ou variables) considérés pour chaque personne interviewée.

Attributs	**Valeurs d'attribut**
Poste	Journaliste web Journaliste de presse écrite Journaliste de télévision Journaliste de radio Responsable business Responsable éditorial Responsable technique Responsable multimédia Modérateur Journaliste agencier Journaliste image Non applicable
Titre de presse	*Le Soir* *La Libre Belgique/La Dernière Heure* *Les Éditions de l'Avenir* *Sudpresse*

[152] À condition que le thème soit susceptible de 'varier'.

[153] Notons que nous avions à l'origine établi un attribut '*périodicité*' que nous avons finalement supprimé parce que les indications qu'il donnait se retrouvaient dans d'autres attributs ('*support*' notamment).

	L'Écho *Le Vif* *RTBF* *RTL* *7sur7* *Belga* *BFM Today* Non Applicable
Groupe	*Rossel* *IPM* *Corélio* *Persgroep* *Mediafin* *Roularta* Autre Non applicable
Support	Presse écrite Radio Télévision Web Non applicable
Âge moyen	Vingtaine Trentaine Quarantaine Cinquantaine et plus Non assigné
Sexe	Féminin Masculin
Type de presse	Généraliste Généraliste à tendance populaire Local Économique Décalé Non applicable
Modèle d'intégration	Rédactions web et traditionnelle séparées[154] Rédactions web et traditionnelle intégrées Cas d'une locale

[154] Il s'agit ici d'une intégration physique. Nous considérons que les rédactions sont séparées quand elles ne sont pas rassemblées dans un même espace permettant le contact visuel.

	Non applicable
Modèle d'implication	Aucune requête Incitation[155] Demande effective et contrôlée[156] Obligation[157]
Modèle économique	Publicité[158] Freemium[159]

1.5.5.2. Critiques et difficultés de la méthode

Notons que l'analyse thématique est une démarche aussi usitée qu'intuitive. Les auteurs ne manquent pas de critiques à son égard. En effet, elle « *combine des opérations sur le sens avec des opérations méthodologiques hasardeuses* », précisent Ghiglione et Matalon. « *L'analyse thématique n'est qu'un métadiscours émis par le codeur sur le discours et personne ne peut analyser les conditions de productions de ce métadiscours et son fonctionnement* » (1998, pp. 185-186). Marie-Christine d'Unrug recommande, quant à elle, de se

[155] Nous considérons que le management se contente d'inciter aux collaborations tant qu'il ne contrôle pas explicitement, et de manière généralisée, les efforts que chaque journaliste traditionnel consent envers le web. Cela n'empêche pas que des demandes explicites et contrôlées soient émises occasionnellement, envers certains journalistes, ce qui fut le cas au *Soir*, à la *RTBF* ou encore aux *Editions de l'Avenir* par exemple.

[156] Nous considérons que le management procède à une 'demande contrôlée' quand tous les journalistes d'une rédaction traditionnelle sont censés collaborer au web. Le système mis en place suppose que tous les journalistes doivent s'impliquer sur le net. Néanmoins, les plus réticents sont encore en mesure d'y échapper. C'est le cas dans les rédactions de *Sudpresse*, de *Belga,* et de *L'Écho* avant la mise en place de son organisation tournante. Dans ces trois cas, les journalistes traditionnels doivent collaborer avec le web pour que la mise à jour du site soit pleinement réalisée.

[157] Nous considérons que le stade 'obligation' est atteint lorsque la structure mise en place au sein d'une entreprise médiatique est telle que plus aucun journaliste ne peut détourner ses obligations envers le web. C'est le cas de la structure tournante mise en place à *L'Écho* qui oblige tous les journalistes de la rédaction à travailler occasionnellement sur le support web. Dans une certaine mesure, la dizaine de journalistes qui occupent les postes de *video manager* au sein du groupe *RTL* sont dans la même position d'obligation.

[158] Modèle économique dans lequel les activités internet sont principalement financées par la publicité

[159] Modèle économique 'mixte' dans lequel les activités internet sont financées à la fois par l'internaute (via des formules d'abonnement payantes par exemple) et par les annonceurs.

concentrer sur le contenu sémantique lors de l'analyse thématique, tout en constatant que la difficulté de la méthode réside dans « *ce passage, apparemment tout intuitif, de l'ensemble des signes composant un discours à l'ensemble des significations auxquelles ils renvoient* » (1974, p. 23). En effet, un thème peut être à peine évoqué, largement discuté ou encore diffus dans l'ensemble d'un discours. Les mots peuvent revêtir plusieurs sens. Et il faut encore prendre compte des insinuations et connotations.

Consciente de la difficulté de l'opération, nous nous engageons néanmoins dans une analyse thématique, parce qu'elle permet de prendre en compte des discours très différenciés sur un même thème global et de les comparer tout en respectant la densité et la richesse singulières. Pour enrichir nos résultats, nous pratiquerons toutefois la réflexivité, ainsi que la triangulation.

1.6. Une démarche multidimensionnelle : la triangulation

Malgré l'importance que revêtent les discours d'acteurs dans notre vision, forcément partielle, du terrain, il faut mentionner que l'analyse des entretiens n'est pas le seul élément dont nous devrons tenir compte dans notre interprétation. Il s'agit de s'interroger sur la portée à donner à ce type de matériaux empiriques. D'autres données recueillies sur le terrain devront donc être triangulées pour renforcer ou tempérer les résultats de l'analyse de contenu.

Puisque « *le sociologue qui pratique le 'terrain' baigne dans un monde de parole* » (Schwartz, *in* Anderson, 1993, p. 282), nous ne pouvons ni croire aveuglément les acteurs, ni négliger leurs propos. Il s'agit donc d'une part de procéder à une critique des sources, parce que considérer les paroles d'acteurs comme des données vérifiées reviendrait à commettre « *un abus de langage* » (p. 283). D'autre part, il nous faut mettre ces « *quasi-données* » (p. 284) en perspective avec d'autres données. C'est le principe de la triangulation.

Selon Jane B. Singer : « *Triangulation is a process of using multiple perceptions to clarify meaning and identify different ways of seeing a phenomenon. A number of convergence studies have triangulated methods to enrich the understanding of*

this complex change » (2008, p. 165). Dans cette optique, nous avons décidé d'ajouter à l'analyse systématique de notre corpus de discours, une analyse non systématique de documents divers. Aux données recueillies via la démarche ethnographique classique (soit entretiens et observations) s'ajoutent donc ainsi les documents internes que nous avons pu obtenir dans les rédactions, les lectures de travaux d'autres chercheurs travaillant sur des thématiques semblables et les éventuelles collaborations avec eux

Éventuellement, le travail de recherche pourrait être prolongé par une enquête quantitative. Dans une étape ultérieure, il pourrait être pertinent de revenir sur certains questionnements majeurs de cette recherche au moyen de questionnaires diffusés par mail à tous les journalistes de Belgique francophone, au moyen d'un logiciel tel que *Lime Survey*. Comme le mentionne Jane B. Singer, « *the questionnaires served as a crucial safeguard against the potential danger that findings will reflect the method of inquiery in misleading ways* » (2008, p. 169). En procédant de la sorte, la portée de certains phénomènes découverts empiriquement pourraient être évaluée, chiffrée. Les hypothèses interprétatives pourraient se voir confirmées/infirmées. Les délais impartis pour cette recherche ne permettront visiblement pas de réaliser cette ambition quantitative, que nous considérons, dès lors, comme une piste pour de futures recherches.

TRIANGULATION

Entretiens exploratoires :
- Interviews (21)

Immersions dans 11 rédactions :
- Interviews (80)
- Observations (56 jours)
- Discussions spontanées

Documents internes :
- Guides d'écriture (2)
- Documents relatifs à la mise en place d'une stratégie pluri-média (1)

Autres recherches :
- Recherches internationales
- Résultat des autres chercheurs de l'ARC

Enquête quantitative (à envisager comme piste)

1.6.2. Du microcosme au macrocosme

Bien que nos immersions soient réalisées dans de multiples microcosmes distincts, nous espérons qu'elles pourront apporter des éléments de connaissance sur le macrocosme du journalisme en général. Comme l'explique Edgar Morin en parlant de son étude de Plozévet, « *La commune est une unité complexe. Mais c'est en même temps une cellule dans un grand corps social. […] Notre investigation doit donc s'enfoncer dans les caractères singuliers de la micro-société communale et s'élargir à l'intelligence de la macro-société* » (Morin, 1984, p. 165). Pour élargir nos constats singuliers au macrocosme du journalisme, il nous faudra comparer nos résultats non seulement entre eux, mais également avec ceux d'autres chercheurs qui travaillent sur les mêmes thématiques.

Au sein du territoire de Plozévet, Edgar Morin considère les inégalités de développement entre deux villages comme *« la notion spatio-temporelle qui permet de transmuter l'espace en temps, d'intégrer le devenir dans l'espace* » (1984, p. 178). Il s'agit donc pour nous de déceler les différences de développements entre les rédactions web observées, pour, d'une certaine manière, en saisir le probable devenir. C'est là une pièce du puzzle permettant d'aborder la question macro-sociale puisque le micro

et le macro-devenir s'éclairent « *l'un par l'autre* » (Ibid.). C'est d'ailleurs toute l'idée du passage d'une théorie substantive (théorie en contexte, établie au sujet du terrain d'étude) à une théorie formelle (plus abstraite et généraliste)[160].

En cela, nous rejoignons la socioanalyse des pratiques journalistiques d'Alain Accardo pour qui le chercheur en sciences humaines ne peut se limiter, ni à une étude macrostructurale, mettant *« en évidence comment les macrostructures objectives (économiques par exemple, telles que les « Lois du marché » ou les « rapports de production ») déterminent en dernier ressort tout ce que font les agents sociaux* », ni à examiner les microstructures, *soit « montrer comment les actions et interactions construisent, ou mieux encore, inventent, continûment, le monde social* » (1995, p. 13) celles-ci étant toujours en co-présence et sous influence mutuelle. S'il n'y a pas de ligne de démarcation claire entre le micro et le macrosociologique, il faut tenter de percevoir en même temps les influences des acteurs sur les structures et des structures sur les acteurs.

[160] Voir chapitre 1, section 'De la théorie substantive à la théorie formelle'.

Chapitre 2 : CADRE THÉORIQUE

« *Imaginez la scène : un étudiant au doctorat, sous la menace de son jury de projet de thèse, est à la recherche désespérée d'un cadre théorique pour sa recherche. Il participe à un congrès et croit apercevoir, dans la salle, Monsieur Cadre théorique en personne :*
- Monsieur Cadre théorique ... vous êtes Monsieur Cadre théorique ?
- Eh ... bien ... si vous voulez.
- Ah génial, j'ai justement une recherche à faire et il me faut un cadre théorique !
- Bien écoutez, je ne suis pas vraiment un Cadre théorique, on pourrait dire que je suis un levier théorique ou un élément d'une posture théorique, mais pas un cadre théorique.
- Monsieur, êtes-vous conscient de ce que vous dites? Vous me dites que vous n'êtes pas un cadre théorique?!?!
- Bien ... je suis un contexte théorique, mais pas LE cadre théorique ! » (Paillé, 2006, p. 145)

2.1. Épistémologie compréhensive

L'approche compréhensive telle que conçue par Max Weber a été éprouvée par l'ethnométhodologie, la théorie des conventions (Boltanski et Thévenot, 1991, Gomez, 2006) ou encore par la sociologie de l'innovation (Callon et Latour, 1991). Elle s'oppose au déterminisme Durkheimien. Schurmans propose d'ailleurs une définition de la compréhension assumant que « *si les déterminismes existent –biologiques, environnementaux, historiques, culturels, sociaux-, ils ne suffisent pas à la saisie des phénomènes sociohumains. Car ils ne permettent pas d'aborder le travail constant de production de sens qui caractérise notre humanité. L'approche compréhensive se focalisera donc sur le sens : d'une part, les êtres humains réagissent par rapport aux déterminismes qui portent sur eux ; d'autre part, ils sont les propres créateurs d'une partie de ces déterminismes* » (2003, p. 57, cité par Charmillot et Dayer, 2007, p. 132). Pour Kaufmann, la compréhension est « *une pure saisie d'un savoir social incorporé par les individus* » (2011, p. 23)

L'un de ces objectifs principaux de l'approche compréhensive est donc de déceler le sens que les pratiques revêtent pour les acteurs. « *Parce que, pour M. Weber, l'action sociale se définit par le sens qu'elle a pour l'individu (définition du fait), c'est bien ce sens qu'il va falloir comprendre (visée de la connaissance) ; parce que ce sens est intersubjectif, la méthode pour le connaître va situer le chercheur comme sujet humain, ayant un accès à ce qui fait sens pour les individus* » (Rigaux, 2011, p. 252). Au projet de double objectivité de Durkheim, nous pourrions donc opposer celui de double subjectivité de Weber : la subjectivité du fait social et celle du chercheur (pp. 250-251). De la même manière, elle substitue au projet explicatif de Durkheim (qui recherche les lois du social) un projet compréhensif. « *Comprendre c'est entendre, admettre et apprendre de cette compréhension plutôt que d'expliquer à ces mêmes acteurs pourquoi ils ne savent pas ce qu'ils font* » (Amblard et al., 1996, p. 169). Pourtant, selon Gonthier, la sociologie wébérienne n'exclut pas l'explication. Précisons avec cet auteur, quelques dimensions du concept de compréhension, plus complexe qu'il ne le paraît *a priori*.

Pour Gonthier, « *La compréhension wébérienne ne prétend pas retrouver les motivations des agents, ou les raisons de leurs conduites dans toute leur plénitude psychique et émotionnelle. Elle vise plutôt à les interpréter rationnellement (rationale Deutung), c'est-à-dire à les recomposer de manière univoque et non contradictoire en s'appuyant sur une typologie (Typenbildung) des activités rationnellement orientées* » (Gonthier, 2004, p. 47). C'est bien là la limite de la démarche compréhensive puisque le sens recomposé par l'interprétation rationnelle du chercheur peut ne pas correspondre au sens réel qui dicte le comportement de l'individu. « *En termes wébériens, le sens qui conditionne l'activité effectivement significative ne correspond pas nécessairement au motif invoqué par l'agent comme étant significatif…* » (pp. 47-48). C'est ce que Weber nomme le 'paradoxe des conséquences'. Pour Gonthier, cette limite ne « *mine pas le champ de la rationalité scientifique. Elle rend droit aux prérogatives conceptuelles, par lesquelles le savant informe la réalité brute* » (p. 48). Néanmoins, il apparaît que la compréhension ne permet pas d'établir de manière fiable le lien de causalité entre le sens subjectivement visé (le mobile des conduites sociales tel que défini par les agents) et l'activité effective.

C'est parce qu'il entend montrer ce lien de causalité (et ainsi objectiver sa méthode), que Weber a étendu la notion de compréhension vers la notion d'explication grâce au moyen terme de 'compréhension explicative' (p. 51). Cette compréhension explicative passe par l'identification de critères empiriques de constance et de répétition. « *Le*

déroulement de l'activité remplit ainsi les conditions de l'adéquation causale, lorsqu'il est conforme à des régularités déjà avérées, lorsqu'il répond à nos attentes concernant 'la manière dont les hommes ont l'habitude de réagir à des situations données' » (pp. 51-52). On rejoint ici le cadre de la théorie des conventions.

2.2. La théorie des conventions

La recherche portant sur le journalisme a souvent employé le terme de convention, sans pour autant se référer explicitement à la théorie des conventions. Par exemple, Jean Charron et Jean de Bonville postulent « *l'existence de paradigmes journalistiques, qui sont des ensembles de conventions, généralement implicites, régissant la pratique du journalisme. [...] Le journaliste intègre mentalement ces conventions sous forme de schémas, de scénarios, de prescriptions stylistiques, etc., à l'occasion de sa socialisation professionnelle, par imitation de ce que font les autres journalistes* » (2003, p. 26).

Cette notion de convention a été largement théorisée hors du champ des études sur le journalisme, notamment par des économistes et des sociologues des organisations. Ces deux champs disciplaires se rencontrent dans un intérêt commun pour les arrangements, souvent fragiles, par lesquels les acteurs d'une organisation coopèrent. Les conventions sont en effet « *un cadre dans lequel sont posés, pensés et résolus les conflits* » (Amblard, 1996, p. 74) entre les acteurs dont les intérêts divergent, mais qui doivent malgré tout collaborer. C'est par exemple le cas des acteurs investis dans une relation employeur - salarié.

Les conventions ont donné leur nom au courant qui les étudie, l'économie des conventions, dont P.-Y. Gomez, pour son ouvrage *Qualité et théorie des conventions* (1994), est l'un des plus illustres représentants. Il propose un modèle original qui s'interroge sur les modes de construction des règles collectives, ou morphologie des conventions, afin de comprendre les mécanismes de coordination qui régulent les interactions des acteurs. Il s'agit donc de repérer les conventions en s'interrogeant sur leur morphologie[161].

[161] Ce que nous ferons au chapitre 9.

2.2.1. Définition

Parmi les nombreuses définitions possibles du terme, retenons qu'elles constituent « *un système d'attentes réciproques entre les personnes sur leurs comportements* » (Amblard, 1996, p. 73). Les conventions peuvent être formulées par écrit ou non. Pour Estelle Mercier, « *L'existence de la convention suppose qu'une majorité d'individus agit selon la même référence, c'est-à-dire se calque sur ce qu'ils estiment être un comportement 'moyen' et sur ce qu'ils attendent du comportement des autres* » (Mercier, 2003, p. 181). Il s'agit donc d'un comportement mimétique.

Pour Pierre-Yves Gomez, la convention est un système de règles et d'informations. L'information, et la conviction qui en découle sont essentielles à l'adoption d'une convention par un individu. *« Les individus doivent être convaincus du comportement des autres pour s'y conformer sinon le doute s'installe et la coordination n'est plus possible. La convention est une référence dans une situation d'incertitude, elle donne une indication sur ce qui est* ***'normal'*** *de faire […] La convention agit donc comme un écran informationnel : les individus ne pouvant traiter simultanément l'ensemble des informations dont ils ont besoin pour agir, ils se réfèrent à […] la convention* » (Mercier, 2003, p. 183).

Pierre-Yves Gomez propose une vision dynamique de l'action organisée dans la mesure où ces conventions peuvent se modifier et être supprimées. Les modifications conventionnelles sont donc endogènes, c'est-à-dire qu'elles *« émanent de la modification de la conviction des adopteurs sur ce qui est 'normal' de faire »* (Gomez, 2006, p. 230). Cette conception permet donc de repérer les cadres conventionnels en formation, ce qui s'avère particulièrement utile dans le cas d'une recherche portant sur le changement. Il s'agira donc pour nous de repérer, sur le terrain, les conventions en train de se modifier ou d'émerger.

En outre, cette approche s'adapte particulièrement bien à la transdisciplinarité du projet ARC, la perspective pragmatique du courant étant de « *construire un cadre théorique commun, pluridisciplinaire, permettant d'aborder la question générale de la coordination collective des actions individuelles […] et de comprendre comment se constitue une logique collective et quelles ressources elle doit mobiliser pour se stabiliser* » (Orléan, 1994, p. 3).

2.2.2. Les limites de la théorie des conventions

Pierre-Yves Gomez a bien vite ressenti, dans sa théorisation des conventions, que les chercheurs seraient perplexes quant à la bonne **échelle d'observation** des conventions. Pour lui, « *L'échelle est toujours choisie, en relation avec la cristallisation analytique, et en fonction des symptômes de crise conventionnelle, telle qu'elle est initialement exprimée par le mandataire* » (2003, p. 273). Or, dans notre cas, le mandataire est une communauté académique. Celle-ci a souhaité une analyse de l'évolution du métier des journalistes en lien avec les nouvelles technologies, et ce, selon un modèle conventionnaliste. Mais elle ne précise en rien à quel niveau se situe la crise conventionnelle. Dans notre cas, l'échelle d'observation n'est donc pas déterminée à l'avance. Il se peut donc que nous découvrions, au hasard du terrain, différentes échelles d'observation et différentes crises conventionnelles. D'autre part, il est également possible que l'intuition s'avère inexacte, et que les journalistes ne soient confrontés à aucune crise conventionnelle.

D'autres remarques ont dû être adressées à P.-Y. Gomez quant à la fin de l'observation des conventions parce qu'il prend le temps d'expliquer que ce type de recherche en action basée sur le modèle conventionnaliste prend fin quand « *elle est présentée au mandataire et acceptée par celui qui l'a initiée* ». Il précise par ailleurs que « *l'acceptation de son interprétation par le mandataire et par les acteurs en situation doit procurer une certaine présomption que la recherche a atteint une part de vérité* » (Gomez, 2003, p. 273). Il s'agit donc de **restituer aux acteurs « *l'inter-prétation* »** de leur situation de crise, de manière à ce qu'ils s'y resituent, à ce qu'ils éprouvent un sentiment d'évidence retrouvée. Cette conclusion nous pose quelques interrogations. Nous craignons que notre recherche, précisément parce qu'elle n'est pas mandatée par un acteur mais bien par une communauté académique, risque de ne pas satisfaire aux attentes des acteurs. Les temporalités de notre recherche (quatre années) sont telles que nos résultats ne pourront pas coïncider exactement avec le dernier état d'évolution du terrain observé. À la lecture de la présente recherche, les acteurs pourraient donc avoir le sentiment que l'analyse est déjà obsolète. Pour contrer cette limite de notre recherche, nous nous attacherons plutôt à mettre en avant des phénomènes sociologiques généraux qu'à entrer dans le détail du développement de chaque rédaction étudiée.

Enfin, Pierre-Yves Gomez note qu'une recherche n'est pas l'autre. « *La situation dans laquelle s'inscrit la recherche est* ***définie par la***

nature [de son] mandataire », qui dans notre cas est une communauté académique. « *La recherche ne peut se prévaloir sans naïveté d'une objectivité ou d'une extériorité sans limites : elle est contextualisée, imbriquée (embedded) dans un espace culturel, politique et social. Ceci est vrai, même lorsque le mandataire de la recherche est la communauté académique, qui a ses règles, son langage […] et ses conventions. Le type de production visé […] définit partiellement ce que l'on voit et ce que l'on refuse de voir* » (2003, p. 260). Il s'agit là du phénomène de la cristallisation analytique, auquel aucune recherche n'échappe, mais dont toutes gagnent à prendre conscience.

Chapitre 3 : CONSTRUCTION DE L'OBJET DE RECHERCHE

> « *Le journalisme n'est pas sans réaction aux évolutions imposées par le contexte économique. Ces diverses périodes, avec l'émergence des 'nouveaux médias' successifs (radio, télévision), ont accentué la professionnalisation. Chaque fois, elles peuvent être considérées comme des phases de 'crise' et de 'renouveau'* » (Mathien, 2001, p. 116).

3.1. Concevoir un journalisme en mutation

Dans l'imaginaire collectif, le journalisme est un objet apparemment aisé à circonscrire. Toutefois, de précédentes études ont montré à quel point cette profession est complexe et insaisissable, étant notamment caractérisée par un « *flou* » identitaire (Ruellan, 2003). Selon Denis Ruellan, les journalistes ont durci leur discours sur la profession, à mesure qu'ils passaient d'un statut social mal défini à un statut professionnel mieux établi. Ce dernier a été acquis pour les journalistes français par la loi de 1935. Mais, malgré ce raidissement du discours, « *Tout demeura tel que les journalistes souhaitaient qu'il resta : dans le flou* » (De Ringoot et Ruellan, 2007, p. 2).

Ainsi, en France, une carte d'identité est désormais attribuée aux journalistes reconnus comme professionnels par une autorité paritaire sous contrôle de l'État. Mais cette carte n'a fait qu'ajouter à la confusion. Comme le souligne Denis Ruellan, elle n'est pas obligatoire, et n'empêche aucun journaliste d'exercer. Elle n'est pas non plus conditionnée à la possession d'un diplôme. Enfin, la commission de la carte a vu voler en éclat son profil type du journaliste à intégrer dans ses rangs, et ce, à cause de demandes d'octroi de la carte par des profils aux marges de la profession (secrétaires de rédaction, photoreporters…) ou par de nouveaux profils (journalistes radio, télévision, internet). La profession doit donc constamment redéfinir ses frontières pour intégrer

de nouveaux profils. Notons qu'il existe par ailleurs de nombreuses variantes dans les tâches regroupées sous des appellations de postes, elles aussi variables. Un profil comme celui du journaliste web est ainsi hybride (Estienne, 2007, pp. 124-131), au sein d'une profession elle-même hybride. Il y aurait donc du flou dans le flou.

Selon la formule de Ringoot et Utard, « *Le journalisme se décline alors au pluriel : il y a des journalistes, des journaux, des informations, des publics, etc.* » (2005). Internet voit lui aussi l'avènement de praticiens spécifiques. Qualifiés de « *journalistes de desk* » (Estienne, 2007, p. 167), ils couvrent l'actualité au travers des dépêches d'agence, selon un rythme soutenu. Dans ces services web, pas le temps de faire de la littérature. On n'écrit plus, on habille la nouvelle. On la coiffe d'un titre accrocheur et on la précipite sur la toile en quelques instants. La deadline est désormais permanente et la concurrence plus rude que jamais. Déjà, on annonce l'avènement d'un *« journaliste-à-tout-faire* » (Estienne, 2007, p. 182), journaliste « *shiva* » ou « *Rémi Bricka* » (Grégoire, 2008), qui jongle, non sans mal, sur tous les supports.

C'était la question qui obsédait les recherches sur le journalisme en ligne il y a quelques années à peine : le webjournaliste est-il un nouveau type de journaliste ou le journaliste du futur ? Il y a sans doute un peu de vrai dans ces deux propositions. Sur cette question, Yannick Estienne conclut d'ailleurs : « *Même si beaucoup de personnes interrogées prétendent qu'un journaliste en ligne est 'un journaliste comme les autres', leurs pratiques, leurs représentations comme leur rapport au lecteur tendent à se structurer en dehors du cadre normatif traditionnel qui domine toujours l'univers du journalisme. Or, il ne faut pas interpréter cette évolution comme un processus singulier qui serait propre à une forme émergente de journalisme, le journalisme en ligne. […] le journalisme en ligne préfigure à bien des égards le journalisme, ou plutôt les journalismes de demain. […] il nous est apparu que la presse sur internet contribuait à précipiter des changements qui couvaient depuis longtemps […] Le journalisme en ligne fonctionne comme un laboratoire…* » (Estienne, 2007, p. 291). Si l'on en croit cet auteur, partir du journalisme web pour aborder la reconfiguration des pratiques journalistiques serait adéquat. Cette option permet de laisser une voie d'accès entrouverte, pour atteindre ensuite le journalisme en général. En effet, Mark Deuze considère également que « *the study of online journalism is in fact an observation of how it is a rather distinctive form of journalism […] that is embedded in a broader news culture and occupational ideology. As it emerges and grows, it is expected to 'fit' within broader*

and similar organizational forms of doing professional journalism, while it at the same time establishes some kind of particular identity and agency in the context of the larger system and institution it is part of » (*in* Domingo et Paterson, 2008, p. 200).

Suite à ces considérations, notre étude s'ancrera donc dans un premier temps dans le segment purement web des médias de Belgique francophone, pour ensuite interroger les autres acteurs du journalisme, et questionner leurs interactions et leurs représentations de ce segment particulier qu'est le web.

3.2. Sociologie des professions : Le web au prisme des identités professionnelles

Le journalisme est donc un objet d'étude hétérogène et complexe. Selon Bucher et Strauss, dans la tradition sociologique de l'école de Chicago, l'hypothèse fonctionnaliste d'une « *profession relativement homogène dont les membres partagent identité, valeurs, définition des rôles et intérêts* » n'est pas « *absolument utile* » (Bucher et Strauss, 1992, p. 68). Ils préfèrent étudier les professions comme des processus et les définir comme « *une agrégation de segments poursuivant des objectifs divers, plus ou moins subtilement maintenus sous une appellation commune à une période particulière de l'histoire* » (p. 69). Cette idée rencontre celle de Dubar et Tripier, pour lesquels il n'existe pas de profession « *unifiée* » (1998, p. 248). Les groupes professionnels sont constitués de segments pouvant, à divers degrés, partager une identité, s'organiser et se concurrencer. On observe des processus de structuration et de déstructuration des groupes professionnels, des mouvements de professionnalisation et de déprofessionnalisation.

En tant que segments, ou « *identités organisées* » (Bucher et Strauss, p. 70) d'une profession aussi vaste que celle du journalisme, les journalistes web possèdent une série de traits spécifiques, qu'ils ne partagent pas forcément avec l'ensemble des journalistes. Les particularités du journalisme web peuvent donc être identifiées au travers des différentes catégories définies par Bucher et Strauss comme autant de « *valeurs qui ne sont pas partagées par certains segments* (au sein d'une profession) *et sur lesquelles peuvent porter des conflits* » :

1) « *Le sens de mission* » ou « *contribution que la spécialité, et seulement celle-ci, peut apporter dans le cadre d'un ensemble de valeurs* ». Cette mission spécifique est fréquemment argumentée, probablement parce qu'elle surgit « *dans le contexte d'une lutte pour la reconnaissance et l'obtention d'un statut institutionnel.* » (p. 70)
2) « *Les activités de travail* » communes et respectives, et celles que chaque segment considère comme « *acte professionnel le plus caractéristique* »;
3) « *Les méthodologies et les techniques de travail* » puisque « *les spécialités naissent fréquemment de l'exploitation d'une nouvelle méthode ou d'une nouvelle technique de travail […] mais elles peuvent se segmenter plus tard selon des perspectives méthodologiques.* » (p. 74)
4) « *Les clients* », soit, dans le cas qui nous intéresse, les représentations de la relation avec le public ;
5) « *La confraternité* » qui « *est peut-être l'un des meilleurs indices de la segmentation à l'intérieur d'une profession* ». Tous les collègues n'appartiennent pas forcément à un même cercle de confrères au sein duquel ils partagent une même conception des « *fins poursuivies dans le travail, et des attitudes et problèmes centrés sur celui-ci* » (pp. 77-78). Il peut aussi exister des « *alliances* », soit des rapprochements de ce type entre membres de professions différentes.
6) « Les *intérêts professionnels* » communs à un segment. Ils engendrent fréquemment des conflits d'intérêts au sujet de « *l'accès à une position d'influence* », du « *recrutement* » et des « *relations avec l'extérieur* ». Des « *associations* » professionnelles en découlent (pp. 78-79).
7) « *Unité apparente et relations publiques* ». « *La déontologie, les autorisations d'exercer ou les associations professionnelles* » ne prouvent pas forcément que, sous son unité de façade, la profession est homogène. Ces dispositifs reflètent davantage le pouvoir de certains groupes qui dominent « *les organes de relations publiques […] interprétant selon leur point de vue la position de la profession* » (pp. 81-82).

Il est donc probable que ce soit au niveau de ces sept valeurs que nous trouvions les plus grands écarts entre les représentations du

segment professionnel web et des autres segments de la profession journalistique.

En outre, ce modèle permet également d'envisager le changement puisque les segments n'y sont pas considérés comme des entités stables, mais comme susceptibles d'évoluer au niveau de « *leur appareil conceptuel et technique, de leurs conditions institutionnelles de travail, et par des transformations de leurs relations avec d'autres segments et d'autres métiers* » (p. 82). Selon Bucher et Strauss, ce changement au sein des segments peut être analysé par « *analogie aux mouvements sociaux* », puisque, comme eux, les segments possèdent leurs propres idéologies, missions, confraternités, dominations et formes d'organisations tactiques pour renforcer leur pouvoir. « *Peut-être le statut reconnu de spécialité ou de sous-spécialité constitue-t-il l'objectif ultime des segments en cours de développement* » (p. 83). C'est une question qu'il convient en tout cas de transposer au journalisme web.

Pour terminer, revenons un instant, avec Dubar et Tripier (1998), sur la notion de profession. Ces auteurs y associent trois champs sémantiques distincts. Le premier, langagier, fait référence à l' « *action de déclarer hautement ses opinions ou ses croyances* ». Le second sens voit la profession comme *« une occupation par laquelle on gagne sa vie* ». Enfin, le troisième sens, corporatiste, définit la profession comme un « *ensemble de personnes exerçant le même métier* » (1998, pp. 10-11). En d'autres termes, il est possible d'aborder la notion de profession selon trois axes distincts : un axe identitaire, un axe économique et un axe social. La proposition de Bucher et Strauss doit être lue au regard de **l'axe identitaire**, soit un axe « *subjectif, affirmation du partage d'une certaine vision du rapport au travail, de ces missions et de son sens* » (Desbonnet, 2004). Au sein de cet 'axe identitaire', notre préférence va une conception discursive, du fait que notre méthode s'appuie, pour partie, sur des discours recueillis lors d'interviews. Une part importante de cette recherche est en effet consacrée à la façon dont les différents acteurs journalistiques se représentent les uns les autres et s'auto-définissent.

3.3. L'identité journalistique : approche socio-discursive

Des travaux très complets portant sur l'identité professionnelle des journalistes nous précèdent (Pélissier, 2002 ; Le Cam, 2005 ; Ruellan,

2011). Par rapport à ceux-ci, nous ne donnerons forcément qu'un aperçu très restreint des multiples facettes de la notion d'identité professionnelle. Cet aperçu s'avère néanmoins utile pour expliquer les raisons pour lesquelles nous pensons pouvoir aborder l'identité journalistique au départ des discours d'acteurs.

Le concept d'identité discursive a souvent été étudié au travers des discours médiatiques, pour permettre de les distinguer des identités médiatiques qui, elles, sont attribuées au travers des schémas classiques de l'information. Pour Guy Lochard (2002, p. 152), ces identités discursives relèvent de stratégies des acteurs qui ont trait, soit à la situation d'énonciation (énonciatif), soit à ce qui est dit, à l'énoncé lui-même (énoncif) (Charaudeau, 1993). Dans cette perspective, « *les conditions de productions relèvent d'une problématique d'ordre socio-discursif. Cette problématique consiste à étudier les pratiques de réalisation de la machine informative ainsi que les discours de justification des pratiques de façon à percevoir comment se met en place ce que nous appelons une 'sémiologie de la production' c'est-à-dire une sémiologie du faire de l'instance d'énonciation qui ne préjuge ni des 'effets possibles' qui résultent de la construction du produit, ni des 'effets produits' auprès du récepteur, mais inclut en revanche les 'effets supposés' chez celui-ci en essayant de les faire correspondre aux 'effets visés' par l'instance d'énonciation* » (Charaudeau, 1993, p. 18).

Ce point de vue est très spécifique à la communication médiatique, mais si on l'entend aux communications en général, il n'est en rien contradictoire avec celui de la sociologie des professions selon laquelle les acteurs sociaux produisent des « *rhétoriques professionnelles* » (Chapoulie, 1973) pour justifier leurs activités et leurs privilèges, ainsi que pour mettre en avant, non pas les aspects matériels de leur métier, mais les services rendus, dans l'intérêt de leurs clients ou du public en général (Bastin, 2009). Pour Claude Dubar également, les identités se recomposent continuellement dans les interactions : « *L'identité est donc avant tout une rhétorique servant à se justifier et à se valoriser, en tant que groupe, dans un contexte donné* » (2000b, p. 27).

La sociologie des professions a également vu de récentes recherches se pencher sur la notion de champ de discours, en invitant à revenir sur les écrits de Bourdieu ou Foucault. Pour M. Sarfatti Larson, les professions sont définies au minimum par la production de discours tentant de faire preuve d'une expertise, de « *construire sa compétence* » (1988,

p. 33). Il s'agit de proposer une analyse des membres d'une profession en fonction de leur position dans ce champ de discours. Dans cette perspective, les « *experts 'diplômés' tendent toujours à occuper le centre du champ de discours* » en question. Ce champ est défini comme le lieu social protégé « *d'où émane le discours le plus vrai (le plus cohérent du point de vue théorique ou le plus valide du point de vue épistémologique) destiné à défendre les codes et les principes prédominants, c'est-à-dire les codes préférés des agents sociaux qui ont le pouvoir ou l'influence nécessaire pour les faire accepter* » (pp. 33-34). Cette lunette théorique, appliquée au journalisme en ligne, pourrait convenir pour conceptualiser le rapport entre les amateurs, en périphérie du champ du discours, et les professionnels qui utilisent notamment leurs codes déontologiques comme instrument de justification de leur position hégémonique au sein du champ journalistique.

La conception discursive de l'identité se retrouve également dans les sciences de la communication. Au sein du Réseau d'Études sur le Journalisme (REJ), Roselyne Ringoot et Jean-Michel Utard (2005) proposent d'étudier les genres et l'identité journalistique à partir du concept foucaldien de 'formation discursive'. Avec cette notion issue de l'ouvrage majeur *Archéologie du Savoir* (1969), Michel Foucault fait le pari de « *saisir les faits de langage, non pas du point de vue de leurs propriétés formelles, de leur structure logique ou d'une manière générale de leur fondation transcendantale, mais en tant qu'événements matériels inscrits dans un espace-temps historique concret* » (Mota, 2009, p. 2). Dans cette optique, il s'agit de traiter les discours comme des « *pratiques qui forment systématiquement les objets dont elle parle* » (Foucault, 1969, p. 69).

Or, Roselyne Ringoot constate que l'espace discursif journalistique est foncièrement morcelé : « *La notion de* ***dispersion*** *permet de conceptualiser le journalisme comme espace discursif complexe où rentrent en interaction plusieurs énonciations : celle des journalistes bien sûr, mais aussi celles des sources et des publics. En outre, les discours du législateur, de l'enseignant, du chercheur, du syndicaliste, du patron de presse, ou de l'annonceur interfèrent sur la définition sociale du journalisme* » (Ringoot, 2006, p. 5).[162]

[162] Au fil de cette recherche, nous nous focaliserons sur l'analyse de quelques éléments au sein de cette mutliplicté de discours : les discours oraux tenus par les différents segments professionnels journalistiques au sujets de leur propre segment, des autres segments et de la profession dans sa globalité.

Florence Le Cam poursuit dans cette voie : « *Ces interactions avec l'ensemble 'public, institutions et sources' semblent avant tout discursives, car elles sont le reflet d'enjeux entre les journalistes et les différents acteurs sociaux, des enjeux liés à la visibilité de certaines sources, à la reconnaissance de l'expertise du journaliste, aux différents niveaux d'intervention ou d'abstention du rôle de l'État, aux débats sur le statut du groupe des journalistes ou plus largement sur son rôle convoité d'intermédiaire, voire de chien de garde de la démocratie* » (2005, p. 64). Alors que le groupe journalistique élabore une représentation de son identité au travers des discours, il est confronté, dans ses interactions avec les sources, les pairs et le public, à d'autres discours qui adoptent un point de vue externe sur le journalisme. C'est donc dans ces interactions que les journalistes vont ajuster leurs discours, recomposer leurs identités.

En s'inspirant des travaux de Claude Dubar (2000a, 2000b), F. Le Cam pose que « *Être journaliste, c'est alors se construire une identité pour soi et, simultanément, gérer les identités attribuées par les institutions et les acteurs extérieurs à son groupe. Ces processus jouent alors sur un double registre : les sentiments affectifs (se définir soi, se comparer à l'autre) et le pouvoir social que l'on peut acquérir par la revendication et l'incorporation de cette identité* » (2005, p. 26). Dès lors, comme l'identité est un enjeu de pouvoir, les acteurs vont développer des stratégies au sens où l'entend Anselm Strauss (1992, p. 93), c'est-à-dire « *des attentes réciproques, des prétentions, des contre-prétentions, des dénégations, des acceptations, destinées à réduire l'écart entre l'attribution et l'incorporation des traits identitaires* » (Le Cam, 2005, p. 28). Les stratégies visent donc des objectifs qui peuvent être de trois ordres : il s'agit soit de construire l'identité du groupe, soit de défendre celle-ci face à une menace perçue, soit de se pérenniser (pp. 85-87). Nous verrons que les journalistes web utilisent abondamment ce type de stratégies discursives pour affirmer leur légitimité, leur appartenance au cercle prestigieux des 'journalistes'.

Si nous ne pouvons prendre en compte l'ensemble de l'espace discursif portant sur le journalisme, nous retiendrons principalement des travaux du REJ que « *les tensions entre ouverture et fermeture du groupe et les tensions entre ordre et désordre discursif ne sont ni accidentelles, ni ponctuelles, elles nous apparaissent plutôt comme une composante identitaire du journalisme* » (Ringoot et Ruellan, 2007). F. Le Cam considère pour sa part que « *le groupe des journalistes se maintient grâce à la constante redéfinition de son identité et qu'il se construit, se défend et tâche de se pérenniser en ajustant constamment ses*

discours identitaires et sa définition du journalisme de manière, d'une part, à se maintenir au centre du jeu de la définition du journalisme, d'autre part, à survivre aux changements auxquels il est confronté, voire même à faire évoluer l'identité elle-même » (2005, p. 10). La reconfiguration est donc le propre du journalisme.

Néanmoins, choisir la voie de l'identité pour aborder le changement nous expose à certaines difficultés. Jean-Marie Charon avait déjà noté la difficulté de déceler les grands facteurs de mutation du journalisme « *par la volonté des journalistes interviewés de se rassurer par un discours sur leur profession qui se présente comme une affirmation des principes, comportements, valeurs considérés comme fondamentaux, légitimant la profession* » (1997, p. 719). Les discours les plus rigides ne doivent pourtant pas nous laisser croire en une identité journalistique figée.

3.4. Lire l'identité dans les représentations sociales

Si l'identité est un ensemble de représentations mentales, comme le considère Sainsaulieu (1988), alors, il devrait être possible de l'aborder au travers du prisme des représentations entretenues par les individus. Penchons-nous dès lors sur le concept de représentations sociales qui sera central dans cette recherche.

Notons pour commencer qu'il y a deux grandes approches des représentations sociales. La première est celle de l'École d'Aix-en-Provence, incarnée par des auteurs comme Jean-Claude Abric ou Claude Flament. Cette École adopte une approche consensuelle des représentations sociales. Ces dernières seraient articulées autour d'un noyau central, élément fondamental ou structure organisatrice de la représentation. Ce noyau « *est fortement marqué par la mémoire collective du groupe et par les normes auxquelles il se réfère, il résiste au changement et constitue la base consensuelle que partage les membres du groupe ; il est donc essentiellement normatif* » (Fraysse, 2000, p. 655). Ce noyau est repérable dans les discours, non par son apparition récurrente, mais par le nombre élevé de liens ou de relations qu'il entretient avec d'autres éléments de représentations. De cette façon, le noyau donne sens aux éléments périphériques qui peuvent être définis comme un ensemble de jugements et de croyances. Ils constituent l'interface entre le noyau central de la

représentation et la situation concrète dans laquelle sont plongés les acteurs. Ces éléments périphériques vont en outre permettre d'identifier ce qui est normal et ce qui ne l'est pas. Voilà qui donne écho à la théorie des conventions que nous avons évoquée au chapitre précédent.

La seconde approche des représentations sociales est celle de l'École de Genève, incarnée, notamment, par Willem Doise. Cette approche se veut moins consensuelle puisque les représentations y sont définies en termes de prises de position. « *Les représentations sociales sont des principes générateurs de prises de positions liées à des insertions spécifiques dans un ensemble de rapports sociaux et organisant les processus symboliques intervenant dans ces rapports* » (Doise, 1990, p. 124).

Sans nier l'intérêt de la théorie du noyau, c'est plutôt du côté de cette École de Genève que nous nous positionnerions, puisque cette approche semble cohérente à la fois par rapport au courant de l'interactionnisme symbolique dans le sillage duquel se situe cette recherche et par rapport aux théories de Boltanski et Thévenot que nous allons exposer à la fin de ce chapitre.

Toujours est-il que cette perspective va nous permettre de faire le lien entre identité et représentations. Bernard Fraysse propose en effet de comparer des groupes à partir de leurs représentations et, dit-il « *dans cette perspective, les identités professionnelles peuvent être lues à travers les représentations. Si on compare les représentations professionnelles de deux groupes d'une même population d'acteurs, on peut s'attendre à ce que certains de leurs éléments soient partagés, étant donné l'identité collective de la population, et que d'autres éléments soient distincts compte tenu de l'identité propre à chaque groupe* » (2000, p. 654).

3.5. Les valeurs journalistiques

De nombreux chercheurs se sont longtemps interrogés sur la possibilité de décrire des caractéristiques universelles du journalisme. Mais nombre d'entre eux ont buté sur la variabilité de l'importance accordée aux différents critères regroupés. Selon les recherches de Mark Deuze (2002) et d'autres avant lui (Donsbach et Klett, 1993), ces différences ne sont que le reflet d'une adaptation des standards journalistiques à différents pays et contextes culturels. Dans cette

optique, Mark Deuze déclare « *What these overall findings and conclusions suggest is that journalists in elective democracies share similar characteristics and speak of similar values in the context of their daily work, but apply these in a variety of ways to give meaning to what they do. Journalists in all media types, genres and formats carry the ideology of journalism* » (Deuze, 2005, p. 445). Il y aurait donc bien un consensus sur un certain nombre de principes journalistiques qui autorise à parler d'une idéologie journalistique. « *Ideology is seen here as an (intellectual) process over time, through which the sum of ideas and views – notably on social and political issues – of a particular group is shaped, but also as a process by which other ideas and views are excluded or marginalized* » (Deuze, 2005, p. 445)

Mark Deuze rapporte en outre que l'idéologie a été analysée, dans les écrits de Gaye Tuchman (1971), comme un « *strategic ritual* » pour permettre à la profession de prendre parti face aux critiques émises à son encontre. Dans cette optique, nous émettons l'hypothèse que les caractéristiques de l'idéologie journalistique telles que décrites par Mark Deuze seront des éléments clefs que nous retrouverons dans les justifications des comportements journalistiques que nous observerons sur le terrain. Ces valeurs peuvent dès lors être associées à des mondes communs, en tant qu'univers de référence auxquels les acteurs se réfèrent pour justifier leurs comportements, selon la théorie de Boltanski et Thévenot.

Ce sont donc cinq valeurs idéales typiques que Mark Deuze obtient en synthétisant les travaux de Golding and Elliott (1979), Merritt (1995) et Kovach et Rosenstiel (2001) :

• «*Public service : journalists provide a public service (as watchdogs or 'newshounds', active collectors and disseminators of information)";*

• *Objectivity : journalists are impartial, neutral, objective, fair and (thus) credible;*

• *Autonomy : journalists must be autonomous, free and independent in their work;*

• *Immediacy : journalists have a sense of immediacy, actuality and speed (inherent in the concept of 'news');*

• *Ethics : journalists have a sense of ethics, validity and legitimacy* » (Deuze, 2005, pp. 446-447).

Sans nous accrocher obstinément à ce socle de valeurs – par ailleurs abordées avec certaines variantes dans d'autres recherches (Donsbach, 2009, Carpentier et Trion, 2010) – nous considèrerons,

comme Jean-Pierre Esquenazi, que « *l'appréhension des principes ou des valeurs qui définissent les critères de choix des médias est déterminante si l'on veut comprendre leurs pratiques* » (2002, cité par Derèze, 2009, p. 37). Mark Deuze remarque en outre que les journalistes discutent régulièrement ces valeurs pour évaluer la qualité de leur journalisme et ce faisant, ils réinventent le journalisme continuellement. Il ajoute également que ces valeurs sont parfois « *inevitably inconsistent or contradictory* » (2005, p. 447). En d'autres termes, les journalistes seraient, depuis toujours, contraints de résister à certaines pressions qu'ils subissent au sein de leur profession.

3.6. Du conflit au compromis

En adaptant la notion de compromis de Boltanski et Thévenot, nous pourrions dire que nous sommes, depuis l'apparition d'internet jusqu'à aujourd'hui, dans une période interstitielle dans laquelle les journalistes confrontés au web doivent reconfigurer leurs pratiques professionnelles et trouver leur place dans cette nouvelle configuration.

Dans cet interstice doit s'établir un compromis, « *qui suggère l'éventualité d'un principe capable de rendre compte des jugements s'appuyant sur des objets relevant de mondes différents* » (Boltanski et Thévenot, 1991, p. 337). D'après ces auteurs, le compromis, qui agit « *entre deux formes de grandeurs* », devra viser « *un bien commun qui dépasserait les deux formes de grandeurs en les comprenant toutes les deux* » (Ibid.).

Sans aller plus avant dans la théorie de Boltanski et Thévenot, nous serions tentée d'interpréter le journalisme avant internet, et le journalisme après internet, comme les deux formes de grandeurs qui doivent s'allier au moyen d'un compromis afin de parvenir à une forme de journalisme intégrant les nouveaux supports au sein de la profession journalistique. Il s'agirait donc de découvrir de quelle manière s'établit ce compromis.

Toutefois, cette interprétation survalorise la portée des évolutions technologiques. Nous ne pouvons considérer qu'internet et les nouveaux médias plongent une partie de la profession journalistique dans un monde nouveau, distinct de celui du journalisme traditionnel. Malgré tout, cette première intuition n'est pas innocente. Comme l'a

constaté Yannick Estienne, le journalisme web a souvent émergé en dehors du pôle purement journalistique. Il a souvent été assimilé à ses débuts au pôle marketing, comme outil de promotion pour le produit papier ou audiovisuel. « *Lorsque la rédaction web se situe au sein des locaux du journal, il n'est pas rare qu'elle soit mise à l'écart de la rédaction, à distance respectable du lieu où se trouvent les services prestigieux et où se prennent les décisions […] La réorganisation de l'espace repose sur des choix qui font sens. Ainsi, l'activité internet est parfois « poussée » vers le pôle diffusion-marketing* » (2007, pp. 279-280). D'une proximité physique a pu découler, dans certains cas, une proximité au niveau des pratiques. Par rapport aux journalistes traditionnels, les journalistes web « *sont bien davantage en contact avec d'autres « métiers » et plus souvent associés aux choix techniques et aux orientations commerciales qui engagent la publication (en ligne). Dans ce type de structure, la proximité n'est pas seulement physique, elle est également symbolique. Il s'y crée une culture commune* » (p. 281).

Il s'agit bien là d'une alliance, au sens où l'entendent Bucher et Strauss, soit « *le fait qu'une partie d'une profession peut avoir davantage en commun avec certains éléments d'une profession voisine qu'avec ses propres collègues* » (1992, p. 78). Ces alliances entre les cellules marketing et webjournalisme sont aujourd'hui dépassées. La profession journalistique semble désormais concevoir lesupport web, non plus comme simple outil promotionnel, mais comme un complément essentiel au support d'origine. Ce sont désormais, pour la plupart, des diplômés en journalisme qui occupent les rédactions web. Journalisme traditionnel et journalisme web semblent appartenir à un même continuum et non à deux mondes différents.

Toutefois, ce court intermède historique justifie que nous ayons pu en douter. Par ailleurs, ce détour a permis de révéler deux autres « mondes » ou éléments en interaction au sein du journalisme, qui pourraient nécessiter la mise en place d'un compromis **: le monde du marketing** d'une part, et celui **des logiques éditoriales** d'autre part. Il s'agit là d'une tension constitutive du journalisme (Ringoot et Ruellan, 2007), sur laquelle de nombreux auteurs se sont déjà penchés.

Thierry Watine par exemple, en nuançant les grandes théories du journalisme en crise, a pressenti la tension qui oppose les logiques citoyennes et les logiques marchandes, qu'il décrypte en opposant les profils « info » et les profils « com » présents au sein du journalisme. « *La nouvelle réalité journalistique ne peut pas se réduire à une simple opposition mécaniste,*

*sinon caricaturale, entre deux systèmes ou deux pôles concurrents où, en quelque sorte, il s'agirait de connaître le « camp » de tel acteur pour pouvoir en anticiper la conduite. Cette réalité en (dé)construction gagne plutôt, semble-t-il, à être appréhendée comme le résultat d'une double dynamique où, d'une part, les acteurs se distribuent collectivement (c'est-à-dire en référence aux conduites et aux pratiques de leurs pairs) entre les deux logiques du champ (**marchand vs citoyen**) et où, d'autre part, chaque acteur individuellement (c'est-à-dire pris cette fois par rapport à lui-même et à ses propres valeurs) se trouve à devoir faire des **compromis** entre deux types de contraintes opposées* » (Watine, 2002, p. 196). Sans faire de référence à *L'économie des grandeurs*, T. Watine emploie à plusieurs reprises des termes identiques à ceux de Boltanski et Thévenot. Qu'il soit dû au hasard ou non, ce choix de vocable nous renforce dans l'idée que la théorie déployée dans *L'économie des grandeurs* peut être adaptée au domaine journalisme.

Cette formulation ou ce découpage en différents 'mondes' n'est qu'un modèle explicatif. Il n'implique pas dans notre interprétation que les journalistes se laissent enfermer dans un des six mondes purs tels que décrits par Boltanski et Thévenot. Ils semblent appartenir tout à la fois à chacun d'eux. Ce qui est normal puisque « *Chacun des mondes ainsi décrits n'a d'existence que théorique. En d'autres termes, toute situation donne nécessairement lieu à des rencontres entre mondes. […] La difficulté consiste alors à identifier les mondes en présence pour rendre possible la gestion des coordinations nécessaires.* […] *Cette identification est alors facilitée par le recours aux critères ou notions clés servant à la construction des mondes »* (Amblard et al., 1996, p. 83). Parmi les indicateurs permettant de repérer les mondes figure le **principe supérieur commun**, soit une convention autour de laquelle « *se scelle l'accord entre les personnes. […] Si les protagonistes d'une situation font référence à un principe supérieur qui n'est plus commun, alors ils ne sont plus dans le même système d'équivalences […] plus au sein du même monde* » (p. 84). À partir de cette notion, nous pouvons identifier plusieurs mondes en présence dans les logiques journalistiques

En effet, l'idéal d'informer les citoyens pour en faire des citoyens éclairés, ou le rôle de chien de garde de la démocratie semblent constituer des logiques journalistiques issues du monde civique, où le principe supérieur commun est « *la conscience collective et la prééminence des intérêts collectifs* ». La vedettisation des présentateurs de journal semble par contre appartenir au monde de l'opinion, où « *la célébrité et la visibilité* » procurent l'état de grandeur aux personnes. Quant à la structure

'Rédacteur en chef / Chef de service / Journaliste', présente au sein des rédactions journalistiques, elle appartient davantage au monde domestique dans lequel le principe supérieur commun est « *le respect de la tradition et de la hiérarchie* ». Enfin, les chroniqueurs ou journalistes habitués des billets d'humeur et autres papiers originaux se sentent probablement davantage appartenir au monde de l'inspiration où la dignité des personnes se rapporte à leur « *désir de création* ».

Pour cette recherche, l'intérêt de situer les logiques journalistiques dans l'un des six mondes purs est de comprendre, dans le cas d'un conflit avec le monde marchand notamment, à quel univers de référence appartiennent les justifications employées par les journalistes. Comme nous venons de le démonter, ces logiques relèvent, selon les cas, de mondes qu'il faudra identifier.

Reprenons notre opposition entre logiques marketing et logiques éditoriales. Ces deux éléments en interaction possèdent chacun leurs propres codes, qu'il s'agisse de se plier aux lois du marché ou à celles de la déontologie professionnelle. Or, ces références n'ont jamais été parfaitement compatibles. Ainsi, les règles du monde marchand (par exemple : être le premier à donner l'information pour être concurrentiel, favoriser les informations qui génèrent des pages vues) entrent en contradiction avec certaines règles du monde civique ou certaines logiques éditoriales (prendre le temps de recouper ses informations, favoriser les informations de service public), et ce, au sein d'une même entreprise journalistique.

Jean Charon et Jean de Bonville constatent eux aussi que les règles auxquelles sont soumis les acteurs peuvent se contredire, ce qu'ils montrent en reprenant la distinction de Frederik G. Bailey « *entre les* ***règles pragmatiques*** *(comment faire pour gagner) et les* ***règles normatives*** *(les règles du jeu proprement dites). C'est ainsi qu'en journalisme les règles normatives de rigueur, d'objectivité, d'équité, d'équilibre des points de vue, de qualité, etc. qui contribuent à la définition du rôle du journaliste peuvent entrer en conflit avec les règles pragmatiques d'efficacité, de productivité, de rapidité d'exécution, de rentabilité, etc. qui découlent des objectifs de fonctionnement de l'organisation-journal* » (Charron et de Bonville, 2002, p. 16). Les contradictions internes au journalisme ne datent donc pas d'hier. Mais nous pouvons considérer qu'elles sont plus que jamais renforcées sur les supports numériques.

L'apparition d'un journalisme en ligne dirigé vers la consommation des audiences (grâce aux outils audimétriques) et réalisé à peu de frais (via l'habillage de dépêches d'agence principalement) révèle le fait que le monde marchand (logique marketing) prend le pas sur le monde civique (logique éditoriale). Pour atteindre un équilibre entre ces deux mondes, un compromis doit être réalisé entre ces deux mondes. Le bien commun visé par ce compromis pourrait être la survie du journalisme de qualité, et ce, sur tous les supports disponibles. L'objet de cette recherche sera d'observer les conséquences de l'accentuation de ce conflit de valeurs.

3.7. Un modèle d'explication du changement

Pour passer des observations de microstructures (rédactions spécifiques) aux généralités macrostructurales (le champ journalistique, et plus largement, la société), et pour étudier dans ces deux organes du système un phénomène d'évolution, nous pouvons employer la *« proposition d'un modèle d'explication du changement dans la pratique journalistique* » de Jean de Bonville (2002, pp. 161-186). Selon l'auteur, les mutations du journalisme peuvent être décryptées via le concept de contrat de communication, analysé à la lumière de la théorie de la structuration.

Patrick Charaudeau explique le contrat de communication comme tel : « *La situation de communication est comme une scène de théâtre, avec ses contraintes d'espace, de temps, de relations […] (contraintes qui s'établissent) par un jeu de régulation* ***des pratiques*** *sociales qu'instaurent les individus qui essayent de vivre en communauté* ***et par les discours de représentation*** *qu'ils produisent pour justifier ces mêmes pratiques afin de les fonder en valeur* » (Charaudeau, 1997, p. 67).

Au sein de cette scène journalistique, avec ses pratiques et ses représentations, le titre de cette recherche met l'accent sur le phénomène de la reconfiguration. Le terme 'configuration' peut lui-même être appréhendé comme « *un état particulier d'un système, état défini par la nature des* ***rôles*** *présents dans ce système et par leur distribution. Cette distribution des rôles implique évidemment une répartition particulière des* ***ressources*** » (Charron et de Bonville, 2002, p. 25). En toute logique, une 're-configuration' impliquera donc une modification à deux niveaux :

- Les ressources : Giddens distingue les ressources matérielles (« *ressources naturelles proprement dites, les moyens de production et les biens de production* ») des ressources non-matérielles ou d'autorité (qui « *dérivent de la capacité de contrôler les activités des êtres humains* » et « r*ésultent de l'emprise qu'ont certains acteurs sur d'autres acteurs* ») (cité par de Bonville, 2002, p. 170)
- Les règles : « *des techniques ou des procédures généralisables employées dans l'actualisation et la reproduction des pratiques sociales* » (Giddens, 1987, p. 71).

Le noyau dur du modèle théorique élaboré par Jean de Bonville consiste à prendre en compte, dans l'étude d'une évolution de la profession, cinq propositions d'explication du changement :

1) *« Le journal change lorsque des modifications suffisamment importantes s'opèrent dans la distribution des ressources entre les parties du contrat de communication et, corrélativement, dans les règles qui s'appliquent à leurs relations.*
2) *Les règles et ressources à la disposition des parties du contrat de communication se modifient sous l'effet de changements dans les règles et les ressources dont disposent les agents sociaux ayant des rapports avec les parties au contrat de communication.*
3) *Les règles et les ressources des parties au contrat de communication ainsi que celles des agents sociaux ayant des rapports avec les parties se modifient du fait de leur usage concret dans la pratique quotidienne des agents.*
4) *Le changement dans le journal provient de modifications induites dans le contrat de communication sous l'effet de l'action des différentes parties au contrat de communication, plus particulièrement des parties appartenant aux autres sous-systèmes sociaux.*
5) *À cause des propriétés structurelles spécifiques du sous-système médiatique (à savoir qu'il a pour finalité la production de discours), le changement est inhérent au fonctionnement de ce sous-système. »* (p. 185)

Prenons un exemple. Admettons que les journalistes obtiennent une ressource supplémentaire : les outils audimétriques leur permettant de cerner au plus près les modes de consommation de leurs internautes. Comme indiqué au point 1, ce changement de ressource va avoir un impact sur les règles qui s'appliquent aux relations entre les parties du contrat de communication, soit dans ce cas entre les journalistes et leurs internautes. Les journalistes vont ainsi être amenés à évaluer le succès de

leurs articles, être tentés de produire une information dont ils savent qu'elle sera lue, à défaut de tenter d'instruire l'internaute. Le 'journal' s'en trouve changé, en ce qu'il s'oriente un peu plus vers des préoccupations commerciales que vers des valeurs d'information et de service public.

Le point 3 doit également retenir notre attention. D'après Jean de Bonville, la pratique journalistique quotidienne modifierait progressivement les structures de la profession, le système s'érodant de manière mécanique, à cause de son fonctionnement. « *Du fait de la pratique professionnelle, dans un contexte spatio-temporel donné, la répartition des ressources évolue, et les règles se modifient insensiblement, jusqu'à ce que la nouvelle répartition des ressources et des règles qui s'ensuit soit inscrite au niveau structurel. Autrement dit, le sous-système journalistique ou médiatique acquiert de nouvelles propriétés structurelles du fait de la pratique quotidienne des journalistes. Le changement dans un sous-système social est aussi, souvent, la conséquence plus ou moins lointaine de changements dans d'autres sous-systèmes sociaux* » (p. 178).

En prenant en compte les modifications des différents sous-systèmes sociaux en interaction avec le champ journalistique, cette perspective nous permet de resituer notre objet d'étude, microsociologique, dans un cadre plus large, macrosociologique.

Chapitre 4 : ÉTAT DE L'ART

Nous avons souhaité concevoir ce chapitre en deux parties inégales. La première propose un parcours chronologique des options de recherche qui ont été mobilisées dans le champ du journalisme en ligne. Vu le foisonnement de travaux dans ce domaine et la multiplicité de sous-sujets associés, il est illusoire de penser que cette revue de la littérature puisse être exhaustive. Au lieu de présenter un très grand nombre d'auteurs dans cette première partie, nous avons donc préféré préciser certains points dans une seconde partie, organisée par thématiques.

4.1. Revue de la littérature d'un point de vue chronologique

La recherche sur internet informationnel prend sources dans la vague d'études s'intéressant « *à l'informatisation de la presse et à l'essor des services télématiques* » (Dagiral et Parasie, 2010, p. 16). Citons à ce titre les travaux de Jean-Marie Charon qui s'intéresse à la réorganisation du travail et à l'apparition de nouveaux profils professionnels sous l'effet de ces nouveaux services télématiques (Charon et Cherki, 1984 ; Charon, 1985, 1991).

Quand elle se tourne véritablement vers le journalisme digital, la recherche connaît des débuts très optimistes et elle n'échappe pas à un certain déterminisme technologique. On entre alors dans une période où la recherche est marquée par « *une utopie communautaire et techniciste liée à l'irruption des 'nouvelles technologies'* » (Maigret, 2008, p. 251). Manuel Castells est sans doute l'un des prophètes les plus connus de cette période pour sa série d'ouvrages portant sur « *L'ère de l'information* » (1996, 1997, 1998), « *La société en réseaux* » (1997) et « *Le pouvoir de l'identité* » (1998).

Mais très vite, les chercheurs vont constater que les prophéties tardent à se mettre en place sur le terrain. Ainsi, partant d'observations basées dans des quotidiens français, essentiellement locaux, Denis

Ruellan et Daniel Thierry notent : « *ce que l'on découvre dans les rédactions nous surprend également ; comment se fait-il que les rédacteurs professionnels puissent commencer à découvrir le traitement de texte en 1997 ? Comment se fait-il qu'au sein d'un collectif de travail tel qu'une rédaction on n'utilise guère plus les messageries internes ? Pourquoi l'immense majorité des journalistes n'a-t-elle aucune curiosité vis-à-vis d'internet ?* ». (1998, p. 100).

Durant cette période, que Florence Le Cam fait courir de 1997 à 2000, internet est présenté comme une voie pour améliorer le journalisme (Pavlik et Ross, 2000, p. 117, cités par Le Cam, 2005, p. 236). Des enquêtes soutiennent qu'internet devient une source d'informations majeure pour les journalistes, aux États-Unis notamment (Garrison, 2000, cité par Dagiral et Parasie, 2010, p. 19). Le phénomène sera un peu plus tardif en France. En 1997 encore, les journalistes français n'utilisent pas le net pour s'informer (Ruellan et Thierry, 1998)

Dès 1999, Mark Deuze annonce des transformations importantes dans la pratique et les valeurs des journalistes 'online'. internet, tout en mettant en danger le rôle d'intermédiaire du journaliste, apporte tout un panel de nouvelles technologies utiles à la pratique et crée par là même un type spécifique de journalisme (Deuze, 1999, p. 373). Parallèlement, Pablo Boczkowski indique que l'apparition d'un journalisme en ligne marque une rupture (1999). Et N. Pélissier indique que les journalistes 'classiques', s'ils ne veulent pas se faire dépasser par des acteurs dont les intentions de production de l'information en ligne sont davantage stratégiques, doivent investir le web tout en respectant les trois principes fondateurs : la navigation, l'hypermédia et l'interactivité (2001, p. 922). De la même manière, Ladner (2001) estime alors que les journalistes web vont véhiculer le mythe de l'utopie technologique, en pratiquant leur métier selon des nouvelles modalités propres à internet – comme l'interactivité ou l'immédiateté – modalités alors perçues très positivement.

Mais les discours ne tardent pas à afficher un certain pessimisme. François Demers constate que c'est en fini du couple information/publicité qui a permis à la presse de fournir des nouvelles presque gratuitement. La place centrale du journaliste en tant que diffuseur de l'information (qu'il nomme fonction de circulation) est également bouleversée, ce qui exacerbe « *leur volonté de survivre en se repositionnant vers un lieu qui leur semble un retour en arrière, une régression vers un*

régime de simple liberté de presse d'opinion » (1996, p. 66). De plus en plus, les études vont se focaliser sur les implications professionnelles de l'avènement d'internet (Le Cam, 2005, p. 245).

L'année 2004 sera celle de la consécration pour les études sur le journalisme en ligne puisque quatre publications majeures seront réalisées à cette époque et largement citées par la suite. Premièrement, l'ouvrage de Cecilia Friend et de Jane B. Singer (2004) explore les défis éthiques auxquels sont confrontés les journalistes web. Ensuite, deux publications relativement proches dans leur approche du journalisme participatif verront le jour : *We the media* (Gillmor, 2004) et *We media* (Bowman et Willis, 2004). Ces derniers traitent notamment du phénomène d' « *individualisation de masse* » des médias, expression qui sera parfois troquée, dans des publications ultérieures, contre celle de « *customisation de masse* » (Greffe et Soonac, 2008, p. 32)

Enfin, il faut citer Pablo Boczkowski à qui l'on doit *Digitalizing the news*, une étude ethnographique très complète prenant appui sur des immersions dans des salles de presse américaines. C'est cet auteur qui va le plus nettement tourner le dos au déterminisme technologique. Il ne se contente pas d'expliquer les changements du journalisme de façon linéaire, en fonction de développements techniques. Il soutient au contraire que l'adoption des technologies est un processus indissociable du contexte social dans lequel il s'opère. Trois facteurs vont particulièrement conditionner l'adoption d'une innovation technologique : les structures organisationnelles, les pratiques professionnelles et les représentations des utilisateurs. L'approche du journalisme en ligne, telle que menée par Pablo Boczkowski dans son livre *Digitalizing the news,* apparaît aujourd'hui comme un incontournable tant elle a inspiré de nombreux chercheurs

Réalisant lui-même un état de la recherche sur le journalisme en ligne, Boczkowski note, avec de Santos : *« Because a significant proportion of top online news sites are the offspring of print and broadcast operations, a strategy pursued by a number of scholars has been to analyze the production, products and consumption of online news by focusing on the relationships between online and traditional journalism, which has enabled them to place the issues under examination into larger journalistic dynamics »* (2006, p. 4). Les auteurs rappellent notamment les travaux de Klinenberg portant sur la façon dont les relations sur le terrain influencent le rapport à l'espace et au temps dans

le travail éditorial (2005), ceux de Mindlich portant sur la consommation des nouvelles en ligne par les jeunes générations (2005) ou encore ceux de Cassidy portant sur la conception des rôles professionnels des journalistes de presse imprimée et en ligne (2005). Ajoutons que Cassidy a également produit de très bons travaux portant sur la perception, selon les journalistes de presse imprimée, de la crédibilité des nouvelles en lignes (2007). Boczkowski et de Santos ajoutent leur pierre à l'édifice en étudiant la relation en produits web et non-web au travers de la question de l'uniformisation (*homogeneity*) des productions (2006, p. 5)

Vient ensuite une longue série d'études ethnographiques qui renouent avec les approches dominantes des années 1970. Cette tendance s'observe aussi bien dans les travaux nord et sud-américains, que dans les productions européennes (Dagiral et Parasie, 2010, p. 18). On peut notamment citer l'ouvrage de Yannick Estienne construit à partir d'entretiens et qui a fortement contribué à faire découvrir ce champ d'études au public français. Dans la même veine, Stéphane Cabriolé (2009), qui a réalisé une immersion au *Parisien.fr*, constate que les journalistes web ont développé des routines de travail et une identité propre. Jean-Marie Charon (2010) travaille pour sa part au départ d'une réflexion menée avec des experts et d'une enquête menée dans une vingtaine de sites d'information français. Ces travaux débouchent sur la réalisation d'une typologie des différentes approches éditoriales[163] qui sera le cadre à partir duquel il étudiera les pratiques professionnelles et les modalités d'organisation des rédactions. En Europe centrale, les travaux de Klaus Meier (2007) croisent des données quantitatives et qualitatives pour aborder la question de l'espace physique dans lequel travaillent les journalistes. Pour l'auteur, les espaces rédactionnels modernisés permettent d'augmenter la qualité du journalisme qui y est produit. Concernant les études nord-américaines citons celle de Singer (2004a) qui a exploré quatre rédactions américaines, celle de Huang et ses collègues (2004) centrée sur le *Tampa Tribune* (Floride) ou encore celle d'Anderson (2009) réalisée au départ d'enquêtes au sein des titres du *Philadelphia Media Holding*. Enfin, pour l'Amérique du Sud, il convient de

[163] J. M. Charon distingue ainsi les sites d'information généraliste ; les sites d'information locale ; les sites d'analyse, de commentaire et d'opinion ; les sites d'information spécialisée et les sites plus expérimentaux.

rappeler les travaux d'Edgardo Pablo García (2008) ou de Boczkowski (2010), tous deux tournés vers les médias argentins.

Dans la même veine, de nombreux recueils d'articles sont également consacrés, ces dernières années, aux enquêtes de terrain portant sur le journalisme en ligne. L'ouvrage de D. Domingo et C. Paterson (2008) a notamment eu un large écho. Exclusivement centré sur les approches ethnographiques, il prône un cadre d'étude constructiviste. Le livre regroupe, entre autres, les travaux d'Anthony Cawley (pp. 45-60) qui offrent une description très détaillée des relations entre les journalistes du *The Irish Times* et leurs homologues d'*Ireland.com*. Ce sont également ces relations entre segments professionnels qu'investigue Edgardo Pablo Garcià (pp. 61-75) au sein des l'entreprise argentine *Clarín* et *La Nacion*. Ces deux études montrent que les journalistes en ligne établissent leur légitimité en se référant au titre du journal imprimé. Ils ont en outre un statut symbolique inférieur à celui de leurs homologues du papier. Ceci est d'ailleurs un constat qui sera partagé par la majorité des rédacteurs associés à l'ouvrage. Citons encore le travail de Thorsen Quandt (pp. 77-98) qui s'est intéressé à l'organisation spatiale des rédactions allemandes et à la répartition des cycles d'activités sur la journée du journaliste web. Ou celui de F. Heinderyckx et de V. Colson (pp. 143-155) qui s'intéressent au cas média belge *La Libre Belgique*.

G. Meilke et G. Redden (2011) ont édité un ouvrage similaire trois ans plus tard. Ils insistent sur le concept clef de la convergence pour aborder les phénomènes de continuité et de changement qui affectent le champ de l'information. Parmi les nombreux auteurs qui ont collaboré à l'ouvrage, citons Robert Mc Chesney (pp. 53-68) qui aborde la question des nouvelles en ligne à partir d'un constat : le journalisme américain est en crise. De son point de vue, la qualité du journalisme a déjà décliné à cause d'impératifs commerciaux. Dans cette optique contexte, le journalisme citoyen ne portera ses fruits que s'il est combiné avec un journalisme de qualité, suffisamment financé. I. Bogost, S. Ferrari et B. Schweizer (pp. 84-98) consacrent un article aux 'newsgames'. Pour ces auteurs, la convergence peut en effet se comprendre comme le regroupement de différents types de médias auparavant complètement distincts, les nouvelles et les jeux vidéos. G. Goggin (pp. 99-114) propose un papier qui montre l'importance stratégique de l'usage de la téléphonie mobile pour le journalisme. Cet usage se développe au travers d'applications comme Qik ou Bambuser, et grâce à des entreprises

comme Nokia qui ciblent notamment les journalistes professionnels. N. Fenton et T. Witschge enfin (pp. 148-163) s'intéressent à l'évolution du rôle journalistique. Alors que leurs données ethnographiques témoignent de l'importance accordée par les acteurs aux valeurs professionnelles d'objectivité, d'impartialité (balance) et de vérification des faits, elles remarquent que ces mêmes valeurs sont les premières à être menacées par les pressions commerciales que subissent les journalistes.

4.2. Revue de la littérature par thèmes

4.2.1. La technique

Éric Dagiral et Sylvain Parasie notent qu'une « *attention relativement marginale est aujourd'hui portée au rôle de la technologie dans la production de l'information* » (2010, p. 18). Pourtant, la recherche s'est très tôt intéressée au rôle des technologies, d'abord pour son impact sur l'identité professionnelle journalistique. D'aucuns constatent « *Les journalistes ont été confrontés successivement à de nouveaux outils (machine à écrire, photo, radio, télévision, télégraphe, téléphone, saisie informatique des textes, infographie, télématique et finalement PAO). Chacune de ces nouvelles introductions a donné lieu à des réflexions identitaires. Après de premières phases de rejet, les journalistes ont toujours œuvré en faveur de l'incorporation des nouveaux outils et des territoires professionnels qui s'y rapportaient* » (Ruellan, Thierry, 1998, p. 105).

Valérie Jeanne Perrier (2005) s'est également intéressée aux logiciels d'édition utilisés par les journalistes (*Content manager system* ou CMS). L'auteur y décrit les différents rôles que les journalistes peuvent jouer en fonction du type de logiciel CMS utilisé (*SPIP, Blogger, Blogspirit,* ou *Typad*). Plus récemment, Stéphane Cabriolé (2010) a remarqué que le CMS permettait de pallier au manque de collaboration entre rédactions web et non-web. De manière générale, l'auteur explique la centralité du dispositif technique permettant aux journalistes web de coordonner des activités telles que la mise en ligne des contenus, l'association de ces contenus aux productions du service marketing ou encore l'analyse du trafic sur le site.

Citons encore Pablo Boczkowski (2009) qui a montré que les technologies conduisent à une diminution des contacts entre collègues, de même qu'à une augmentation des pratiques de surveillance et

d'imitation de la concurrence. Selon l'auteur, l'usage de la technologie transforme la façon dont les journalistes récoltent l'information et en tirent un sens. Ceci diminue par là même leur capacité à jouer un rôle critique dans la société.

Quant à Jean-Marie Charon et Patrick Le Floch, ils constatent qu'« *avec le web, l'information ne peut plus se percevoir comme dans une sorte de surplomb vis-à-vis de la technique. De cette rupture dépend largement la capacité de la presse en ligne à modifier ses rapports (notamment les flux financiers) avec des acteurs tels que les agrégateurs ou les réseaux sociaux* » (2011, p. 119)

4.2.2. Les opérateurs de service public

Différents auteurs abordent également les questions liées aux médias de service public. En Belgique, Hilde Van Den Bulck s'intéresse au renouvellement du contrat de gestion du *Public Service Broadcaster* (PSB) flamand, la VRT et aux discussions qui, dans ce cadre, portent sur les rôles possibles et légitimés de l'opérateur dans un environnement digital. Elle conclut : « *Rather than following the neo-liberal discourse of the superfluous nature of PSB*[164] *in this new media context, policy makers and academics alike should focus on and discuss the role of PSB in providing a quality umbrella (such as VRT's culture delta project) to consumers of UGC and pull-oriented media content* ». (2008, pp. 345-346).

Tanja Storsul et Trine Syvertson, s'interrogent sur l'impact de la convergence sur la régulation des télévisions européennes. À partir d'observations puisées en Grande-Bretagne, en Norvège et en Suède, elles argumentent que des différences de régulation persistent entre les *services de diffusion,* plus règlementés, et les *nouveaux services* auxquels s'applique une règlementation minimale, plus horizontale. « *In 2007, traditional television and especially public service broadcasting are subject to more regulations than new services, such as on-demand services, web and mobile media* » (2007, p. 287).

---

[164] [*which supply and demand and the profit motive are seen to make government intervention in the provision of commodities and services unnecessary, even undesirable. In other words: nothing is legitimate for PSB today or PSB itself is illegitimate* (Van de Bulck, 2008, p. 338)]

De leur côté, Stuart Allan et Einar Thorsen (2011) expliquent le succès du site de la BBC par son financement public qui lui a permis de réaliser des investissements que ses concurrents n'ont pas assumés. Des investissements dans des interfaces participatives ont par exemple été réalisés dans le cadre des élections britanniques de 2005, investissements justifiés en termes de 'service public' (p. 29). Lors des attentats londoniens de la même année, la *BBC* a reçu un très grand nombre de photographies, de vidéos et d'emails, inaugurant une collaboration sans précédent avec son public. Les auteurs comparent cette expérience de 'journalisme accidentel' à la traversée du Rubicon, le signe que la collecte d'informations était modifiée à jamais.

4.2.3. Réception

Du côté des études sur la réception et sur les pratiques de consommation médiatiques, citons l'enquête du Pew center (2008) et celle de Médiamétrie (Donnat, 2009, cité par Dagiral et Parasie, 2010, p. 34) qui ont respectivement montré que 37 % des Américains consultaient les nouvelles en ligne au moins trois fois par semaine, et que 39% des Français avaient consulté des nouvelles en ligne durant le mois précédant l'enquête.

Du côté des études quantitatives, il faut également mentionner le travail de An Nguyen (2010) qui s'intéresse aux conséquences de la décision d'adoption des nouvelles en ligne au travers des processus qu'elle nomme, à la suite de Rogers (2003) *implémentation* et *confirmation*. L'auteur part de neuf critères d'adoption des nouvelles en ligne, pour constater que parmi eux, c'est l'actualisation du site 24 h sur 24 ('*24/7 updates*') et la possibilité de faire plusieurs choses à la fois ('*multitasking*') qui favorisent, au plus haut niveau, la consommation d'informations en ligne, de même que le déplacement de la consommation des médias traditionnels vers les médias en ligne. Inversement, les modalités de participation ('*Discussing news with peers*' et '*Have my say to the news media*') ne semblent avoir qu'un faible impact sur l'*implémentation* et la *confirmation* de l'usage des nouvelles en ligne.

F. Granjon et A. Le Foulgoc (2010) ont démontré que la lecture des nouvelles en ligne ne se substituait pas aux pratiques d'information sur les autres supports médiatiques. Julien Figeac s'est, quant à lui, intéressé à la consommation médiatique dans les situations de mobilité

(2007) et, particulièrement, à la télévision sur mobile (2011). Pour analyser les pratiques d'information d'une population de quinze individus, il les a engagés à porter des lunettes-caméra durant leurs déplacements de leur domicile à leur lieu de travail, et ce, afin d'analyser l'orientation de leur regard face aux médias mobiles. Notons enfin que, dans le cadre du projet multidisciplinaire auquel nous participons, une recherche porte sur la réception. Il s'agit des travaux d'Omar Rosas (2011).

4.2.4. Convergence et intégration

La recherche académique a souvent axé son approche de l'adaptation des rédactions aux nouveaux médias sur la notion de convergence, soit la mise en place de synergies au sein d'une rédaction pluri-média. Henry Jenkins, par exemple, voit dans le buzzword '**convergence**' « *this dumb industry idea that all media will meld into one* ». Et de le définir comme « *an ongoing process, occurring at various intersections of media technologies, industries, content and audiences; it's not an end state* » (2001, p. 93). Pour l'auteur, il ne faut pas croire qu'une boîte noire contrôlera un jour tous les médias, mais plutôt que nous entrons dans une ère où les médias sont partout, et où nous pouvons les utiliser les uns en relation avec les autres.

Pour Jenkins, il existe une confusion autour du concept de convergence, qui provient du fait que le terme synthétise au moins 5 processus :

- Technological Convergence : soit « *the digitization of all media content* ».
- Economic Convergence : il s'agit de l'intégration horizontale de l'industrie de l'« *entertainment* », dont le résultat a été la restructuration des productions culturelles autour des potentielles synergies.
- Social or Organic Convergence : « *Consumers' multitasking strategies for navigating the new information environment* ».
- Cultural Convergence : « *The explosion of new forms of creativity at the intersections of various media technologies, industries and consumers* ». Henry Jenkins comprend dans cette catégorie le participatif (« *a*

new participatory folk culture »), le traitement cross-média (« transmedia storytelling, the development of content across multiple channels»).
- Global Convergence : « *The cultural hybridity that results from the international circulation of media content* » (2001, p. 93)

V. Colson et F. Heinderyckx ajoutent un sixième type qu'ils nomment convergence éditoriale « *which implies a balanced cooperation between online and print journalists along with a reciprocal positive representation of each other's work and role* » (2008, p. 152).

Dans le même ordre d'idées, Gordon va distinguer la convergence de propriété, la convergence tactique, structurelle, de recueil d'informations et de narration. « *Ownership convergence refers to the ownership of multiple content and/or distribution channels by a company. Tactical convergence is the cross-promotion and sharing of content between print and television organizations. Structural convergence defines changes in job descriptions and organizational structure when media organizations begin to merge their content. Information-gathering convergence occurs when reporters, sometimes called 'backpack journalists', are expected to gather content for multiple media. Finally, storytelling convergence describes the new forms of presenting information »* (Gordon, 2002, cité par Dailey et al., 2005).

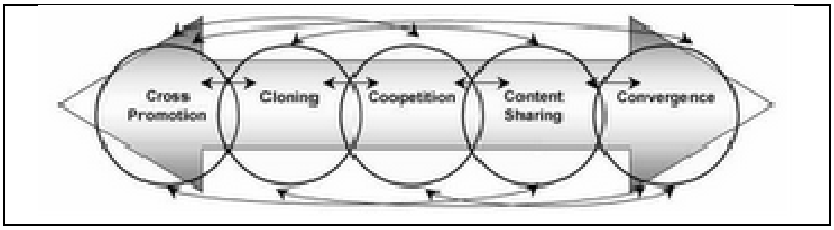
Le terme cache donc une certaine polysémie, puisque chaque rédaction adopte différentes stratégies pour converger. Ainsi, pour Pablo Boczkowski, la convergence est « *a contingent process in which actors may follow diverging paths as a result of various combinations of technological, local, and environmental factors* » (2004, p. 210). José Alberto García Avilés et Miguel Carvajal reprennent, quant à eux, l'idée de 'mediamorphosis' de Fidler pour décrire un processus de convergence «*based on the multimedia integration provided by the internet, while at the same time specific content is being developed for each plateform* » (2008, pp. 221-222).

Jane B. Singer ajoute que le terme 'convergence' est en lui-même problématique puisque, d'une part, les chercheurs s'en sont détournés ces dernières années et que, d'autre part, il regroupe, sous une même appellation, des réalités diverses, des activités et des lieux de travail différents. Elle estime néanmoins que le terme est approprié dans le cadre d'une étude ethnographique qui vise à comprendre les changements qui affectent la culture de la rédaction. L'auteur utilise le terme pour décrire « *a change from single plateform journalism—creation of*

content for a newspaper or a television news program, for example—to cross-plateform journalism involving more than one medium » (2008, p. 157). Au fil de ses nombreux articles sur le sujet, Jane B. Singer aboutit à plusieurs constats. Retenons notamment que, selon l'auteur, les journalistes de la presse écrite sont 'resocialisés' (*resocialized*) alors que le système social dans lequel ils travaillent change. Ils ne se voient plus seulement comme des « *newspaper people* », mais comme des membres d'une catégorie plus profonde qui inclut ceux qui, anciennement appelés 'autres', travaillent dans les médias audiovisuels ou internet (2008, p. 168). Dans un autre article, elle arrive à la conclusion que l'application de stratégies de convergence n'est pas contradictoire par rapport à l'ambition de fournir un service public (2006). Enfin, en 2009, elle déclare que, internet n'affectera pas de la même façon la télévision que la presse écrite. « *Television and online journalism will continue to converge. Print and online journalism will diverge* » (2009, p. 375).

Klaus Meier estime pour sa part que si la convergence entraine des challenges dans le monde entier (« *problems and offers news challenges especially for editorial workflow and journalistic competence* » (2007, p. 6), les défis sont encore plus prégnants dans les pays germanophones où le travail et l'espace de travail sont organisés par départements. Dès lors, des barrières entravent le travail collaboratif non seulement entre journalistes issus de différents supports, mais également entre journalistes issus de différents départements.

Notons également l'apport important de Dailey et ses collaborateurs (2005) qui ont élaboré un modèle décrivant différents niveaux de convergence que les médias peuvent adopter, du niveau le plus basic où les journalistes pratiquent le *shovelware* (Boczkowski, 2004, p. 55), jusqu'au niveau le plus développé, dans lequel une seule rédaction produit du contenu pour différents médias. Leur approche suggère donc une adaptation des stratégies de convergence par paliers.



- « *Cloning : unaltered rendition of contents from other newsrooms.*
- *Coopetition : exchange of knowledge but independent production of contents in separate newsroom.*
- *Content Sharing : regular meetings in order to collate ideas and contents pertaining to a common topic.*
- *Convergence : collaborative generation of topics using the strengths of own platform to contribute to joint story.*
- *Cross Promotion : use of words and visual elements with the aim of promoting the contents produced by the partners, involving log* » (Dailey et al., 2005, p. 25).

Figure 3 : Schéma et légende explicative du modèle 'Convergence Continuum' développé par Dailey et al. (2005, p. 25)

Philippe Gestin et ses collaborateurs reprochent à ce type de théorie (Jenkins, 2001 ; Gordon, 2002 ; Dailey et al., 2003 ; Quinn, 2004) de ne pas poser l'hypothèse d'une restructuration active des entreprises de presse, en préférant afficher l'inéluctable changement organisationnel imposé par l'économie et les nouvelles technologies. Si ces théories dérivent sur l'imaginaire du journaliste Shiva, elles ont le mérite d'avoir abordé la notion de continuum, « *la convergence étant entendue comme un processus situé dans un ensemble constitué progressivement et par accumulation, et non comme un état ni un idéal. Chaque processus est propre à l'entreprise et/ou au groupe dans lequel il se développe, la convergence apparaît alors, pour certains, comme profondément contextuelle* » (Gestin et al., 2009, p. 86). Et d'ajouter qu'ils préfèrent, en France, parler de travail 'multi-support', de véritables cas de 'convergence' n'ayant pas été observés en 2009. C'est également ce que nous remarquions en Belgique en 2009, avant que L'*Écho* n'adopte son modèle de rotation aux postes du web, que nous analyserons en détail dans cette recherche. Toutefois, plutôt que de parler de modèle convergent, terme qui, comme nous venons de le voir, englobe une pluralité de réalités, nous parlerons soit de modèle intégré/centralisé, soit de modèle cross-media/en réseau. Nous allons développer chacun de ces modèles ci-dessous.

Mais terminons d'abord notre réflexion sur le modèle de Dailey et de ses collaborateurs. Josep Micó, Pere Masip et Suzanna Barbosa en reprennent les concepts clefs, tout en rejetant l'idée que l'intégration

éditoriale est un objectif en soi. Ils indiquent que, dans les stratégies développées par les médias, « *convergence is seen as a linear process culminating in full integration, which is viewed as the optimal scenario* » (2009, p. 127). Et pourtant, l'intégration n'est pas toujours la meilleure solution (p. 132). La convergence, notent-ils, offre de nombreux avantages : réduction des coûts, productivité dopée, fidélisation des audiences aux différents médias de la marque, diversification du '*business risk*', augmentation des revenus publicitaires, augmentation du contrôle et de la liberté du journaliste par rapport à une information à traiter. Mais la convergence remporte aussi son lot de critiques : standardisation du discours et perte de pluralisme, déclin de la qualité du journalisme, réduction des effectifs de la rédaction et déni de l'augmentation des charges de travail additionnelles que la convergence réclame (2009, pp. 135-136).

J. A. García Avilés et M. Carvajal adoptent également une approche non linéaire des stratégies de convergence, « *making convergence an open process with many possible outcomes, which is what empirical evidence suggests* » (2008, p. 225). En effet, pour ces auteurs, la convergence est devenue l'option stratégique par excellence des entreprises médiatiques. Toutefois, ces dernières l'appliquent selon différentes intensités, ce qui permet de repérer parmi les entreprises, lesquelles 'mènent la danse' ou 'trainent la patte'. Cependant, ils estiment que « *Convergence usually involves different kinds of cooperation among plateforms, not necessarily in an integrated way* » (p. 235). Ainsi, des rédactions peuvent être très convergentes, sans forcément avoir misé sur une intégration physique d'une rédaction dans l'autre. Dans cette optique, les tentatives de convergence ne sont pas considérées *a priori* comme moins évoluées ou efficaces si elles sont issues de rédactions séparées (pour la Belgique : *La Libre Belgique, La Dernière Heure* et *7sur7*).

Indices de convergence	**Rédactions intégrées** (ou modèle centralisé) [165]	**Modèle cross-média**[166] (ou modèle en réseau)[167]
Structure physique	Une seule newsroom, contact visuel direct	Deux ou plusieurs rédactions séparées
Direction de rédaction	Un seul "news editor"	Un éditeur multimedia dans chaque newsroom
Flux de nouvelles	Basé sur un central desk	Basé sur les éditeurs multimédia
Multi-compétence	Requise	Une option
Niveaux de multi-compétences	Recueillement de nouvelles, production et diffusion	Diffusion
Entrainement à la multi-compétence	Un peu, mais insuffisant	Inexistant
Récompense pour les multi-compétences	Professionnelles, et non financières	Professionnelles, et non financières
Relation contenu-plateforme	Le contenu prévaut.	Le support prévaut, le contenu est secondaire.
Cultures professionnelles	Une même culture, au-delà des frontières entre supports.	Chaque support média a sa propre culture.
Implantation du projet	Directement, dans le court terme	Graduellement, sur le long terme
Attitudes des journalistes	Beaucoup de résistance, avec des rejets	Attitude de "wait and see"
Cross-promotion	Publicité, contenu et quelques collaborations	Publicité, contenu et collaboration
But du projet	Convergence d'entreprises et de rédactions.	Convergence d'entreprise
Stratégie	Convergence en tant que but	Convergence en tant qu'outil

[165] L'administrateur délégué d'*IPM*, François Le Hodey, parle, dans le cadre des États généraux des médias d'information, de **modèle centralisé** où une seule rédaction diffuse de l'information sur plusieurs supports médiatiques (2011).

[166] J. A. García Avilés et M. Carvajal parlent de **'Cross média'** en tant que modèle, ou stratégie à part entière. « *Cross-media model is linked to a resource and organizational strategy, where multimedia production based on synergies is the desired ideal. In this model, cross-media work is not regarded as a goal in itself, rather as a tool. Managers express a desire to strengthen the company as a news provider on the whole, regardless of media platforms* » (2008, p. 235).

[167] François Le Hodey oppose le modèle centralisé au **modèle en réseau**. Ce dernier fait référence à la situation organisationnelle où chacun « *garde son métier mais travaille en réseau avec les autres professionnels* » (2011).

Figure 4 : D'après le tableau « *Models of Multimédia Newsroom Convergence* » de J. A. García Avilés et M. Carvajal (2008, p. 236). Traduction de l'auteur.

De nombreuses recherches se sont également interrogées sur l'impact de ce mode d'organisation convergent ou intégré sur la qualité des productions journalistiques. À ce titre, l'étude de Jane B. Singer (2004a) a montré que les journalistes percevaient de nombreux avantages au mode de travail convergent qui permet de doper la carrière des journalistes, met en relation des professionnels qui ont des atouts différents et augmente le respect mutuel entre les différents services de la rédaction. Cependant, les journalistes impliqués dans un processus de convergence sont confrontés à des différences culturelles et technologiques face à leurs collègues des autres médias et ils manquent d'entrainement pour mener à bien l'exercice stratégiquement requis. En outre, la convergence complique considérablement le travail des journalistes. Néanmoins, aucun d'entre eux n'est allé jusqu'à prétendre que la convergence mène à un journalisme de qualité médiocre.

Edgar Huang et ses collègues estiment que la qualité du journalisme se dégrade précisément parce que la convergence n'est pas le mode d'organisation dominant. Leur étude de *The Tampa Tribune* vient appuyer ce constat : la mise en place d'une organisation convergente permet de maintenir un journalisme de qualité. « *Content analysis on the Tribune stories over time shows that the quality of the Tribune reporting has remained comparatively stable across time in terms of being fair and balanced in sourcing, using authoritative sources, and localizing stories. The Tribune is still producing similar number of in-house stories...* » (2004, p. 18)

Bettels (2005, cité par Meier, 2007) constate que dans les rédactions de *Main Post* (Allemagne) et de *Nordjykse Medier* (Danemark), 60 % des journalistes interrogés estiment que la qualité de leur journalisme s'est améliorée avec l'installation d'une organisation convergente. La satisfaction au travail a également augmenté significativement. Les journalistes de télévision se plaignent néanmoins du peu d'entrainement qu'ont reçu les journalistes du journal papier pour travailler avec des formats télévisés. Et M.-F. Bernier (2008, p. 174) de conclure que le mode de travail convergent n'est pas forcément nuisible pour le journalisme, mais il faut assurer l'autonomie des journalistes et limiter les appétits financiers des actionnaires de presse. Une enquête menée en 2010 auprès de journalistes australiens a néanmoins réitéré le

constat selon lequel la qualité du journalisme déclinerait à cause du travail multi-tâche et multi-support (Este et al., 2010, p. 21).

Une récente enquête comparant des rédactions de différents pays a mis à jour le fait que « *journalists who worked in separated online newsrooms felt they had more freedom to experiment with new forms of user engagement, while intergrated newsrooms that brought together print and online teams tended to be more conservative* » (Hermida, 2011, p. 182). La culture du papier l'emporterait sur la culture web quand les rédactions sont rassemblées au sein d'un même espace.

4.2.5. Les relations entre segments : représentations mutuelles

Dès les premiers pas du journalisme en ligne, les professionnels de l'information ont fait preuve de la plus grande circonspection face aux nouvelles technologies de l'information de la communication (NTIC) et au mode de travail qui en découle (Beauchamp et Watine, 1996, pp. 111-112). Jane B. Singer fut l'une des premières à constater que les journalistes traditionnels étaient, déjà alors, peu enthousiastes à l'idée de considérer leurs homologues du web comme des pairs (1998, p. 6). Les journalistes web seraient déconsidérés parce qu'ils réalisent avant tout un travail de 'bureau' (*desktop*)(Deuze et Paulussen, 2002), activité jugée « *moins enrichissante que le reportage, notamment parce que les effectifs restreints ne permettent guère de s'atteler à d'autres tâches que la reprise de dépêches* » (Cabriolé, 2009, p. 139). Dans ce contexte, les webjournalistes doivent en outre reproduire, pour le net, une part des contenus préparés originellement pour d'autres supports médias (Deuze, 2004, Erdal, 2009). À ce sujet, un responsable du quotidien argentin Clarín souligne le fait que les journalistes web se rapprocheraient plutôt de gestionnaires (*administrator*) « *of information produced by another one. That is not a [journalistic] skill* » (García, 2008, p. 71).

En outre, les journalistes web sont souvent relativement jeunes, et donc perçus comme inexpérimentés (Singer, 2004a). Enfin, les journalistes web sont le plus souvent généralistes. Ils se retrouvent dès lors dans une triple position de demande par rapport à leurs collègues spécialisés des médias traditionnels, puisqu'ils doivent constamment faire appel à leurs contenus, leur réseau, leur expertise.

Cette infériorité d'un segment professionnel par rapport à l'autre se ressent également dans les salaires, signe que la hiérarchie elle-même partage cette représentation sociale. Anthony Cawley remarquait ainsi, au sein de la marque *The Irish Times,* « *This is embodied institutionaly in their general employment status : lower pay, fewer benefits, fewer permanent positions* » (2008, p. 53). Dans certaines rédactions, le statut du journaliste web a fait l'objet de luttes sociales qui ont abouti, comme au *Guardian*, à l'égalité salariale entre les différents segments professionnels. « *The agreement marks a major step toward the consideration of online journalists as professional journalists in a context where an increasing number of newspaper opt for converged newsrooms*… » (Colson et Heinderyckx, 2008, p. 144). La position d'infériorité du journaliste web se manifeste donc à différents niveaux (symbolique, salariale, etc.). Yannick Estienne affirme d'ailleurs que le journaliste web « *appartient au pôle dominé du champ journalistique* » (2007, p. 139).

Les journalistes web et traditionnels ne partageraient pas non plus les mêmes préoccupations, les premiers étant plus attachés à leurs articles, leurs sources et à la véracité de l'information, et les seconds étant davantage concernés par des soucis de temps perdu à la mise en page du site, par l'actualisation de la page d'accueil au fil de la journée et par les tâches de modération (Heinderyckx et Colson, 2008, p. 150)

Par la spécificité de leurs activités, les journalistes en ligne sont par ailleurs très nettement perçus comme une 'race' journalistique spécifique (Deuze et Dimoudi, 2002), comme une instance productrice d'une culture particulière (Deuze, 2008b, p. 202). Dans ce cadre, les relations entre les segments web et non-web sont souvent décrites en termes de collision (Huxford et Duda, 2000) ou de clash entre cultures (Deuze, 2008a, p. 107). Cette différence 'culturelle' serait l'un des freins qui empêche la collaboration entre les deux segments professionnels journalistiques. Gil Thelen considère en effet que la « *cultural resistance is the biggest hurdle for converging newsrooms* » (2002, p. 2).

4.2.6. Les dérives amenées par le journalisme en ligne

Une étude portant sur des données françaises et canadiennes met en avant des dérives professionnelles telles que l'intensification des pressions commerciales et hiérarchiques qui pèsent sur les journalistes ou encore la précarisation des journalistes et l'alourdissement des charges

qui leur incombent (Deleu et al., 1998). Nicolas Pélissier estime que l'arrivée d'internet favorise l'émergence d'un journaliste expert en traitement d'info, voire d'un simple fournisseur d'informations. Ce phénomène renvoie pour lui à un traitement de type techno-bureaucratico-commercial de l'information (Pélissier, 2003, p. 105).

Pour Deni Elliott, la contrainte de production d'information en continu, dans un univers hyperconcurrent, conduit les journalistes à manquer de rigueur dans leur travail (cité par Bernier, 2008, p. 24). C'est ce qui pousse certains chercheurs à affirmer que ce contexte de production n'offre pas les ressources nécessaires pour un journalisme indépendant, soucieux de l'intérêt public (Fenton et Witschge, 2011, p. 159). Pour Boczkowski (2009), les technologies avec lesquelles travaillent désormais les journalistes les conduisent de plus en plus à surveiller et imiter leur concurrence. Son étude « *shows how changes in information gathering (the increasing use of scopic infrastructures of mediation and the intensification of monitoring) have been tied to alterations in meaning making (the expansion of imitation resulting from the growing conformity to peer's judgments of newsworthiness), all of which have diminished the critical function of journalists to foster diversity of ideas in the public sphere* » (2009, p. 55).

D'aucuns estiment en outre que les nouvelles technologies contribuent à banaliser et à simplifier le travail du journaliste. De ce fait, le pouvoir et le prestige social de cette profession s'en trouvent diminués (Deuze et Fortunati, 2011, p. 169). Les journalistes, s'éloignant des tâches traditionnelles du reportage, pourraient se transformer en passifs réceptacles d'information (Kovach et Rosenstiel, 2001, p. 76).

4.2.7. Résistances face au mode de travail convergent

Dans plusieurs rédactions belges, des managers multimédia ont exprimé leur souhait de ne pas forcer les collaborations entre les différents segments professionnels – dans un premier temps –, mais de les encourager, tout en admettant que, si celles-ci ne prennent pas, il faudra peut-être envisager d'imposer celles-ci. Or, les collaborations tardent à s'imposer d'elles-mêmes, parce que les journalistes entretiennent encore nombre de représentations négatives à leur égard. Dans une étude quantitative portant sur les jugements des journalistes belges francophones, Céline Fion (2008) avait en effet noté que pour 54

% des journalistes interrogés, la réalisation d'un travail multimédia (ou multi-support) représentait une menace pour la qualité de l'information.

Jane B. Singer synthétise pour sa part quelques critiques formulées à l'égard des modes d'organisation convergents : « *One key concern is the potential for fewer journalists to be hired and thus fewer reporters to perform watchdog and other democratic roles. Another has been that when managers ask journalists to do multiple tasks, including some for which they have little or no expertise, the result will be a mediocre product that fails to meet its public service obligations* » (Friend et Singer, 2007, pp. 201-202). Là aussi, les journalistes semblent craindre pour la qualité de l'information.

Ivar John Erdal classe, pour sa part, les journalistes de *NRK* – l'opérateur public norvégien – en trois groupes, selon leurs représentations par rapport au travail cross-média : l'un positif, le second négatif et le troisième positif en théorie, mais réticent en pratique. Au sein du groupe négatif, l'argument phare est que la collaboration entre médias pourrait nuire à la qualité du journalisme et anéantir la réputation (*legacy*) de *NRK* (2009, p. 223). Quant aux journalistes interrogés par J. B. Singer, ils se représentent toujours les autres segments professionnels comme moins respectueux des normes éthiques qu'eux-mêmes (Friend et Singer, 2007, p. 207).

Une étude a constaté que c'étaient généralement les journalistes dans la situation la moins favorable – les webjournalistes le plus souvent – qui défendaient l'intégration, alors que les journalistes mieux établis craignaient de voir leurs salaires diminuer à cause de l'intégration (Domingo et al., 2008, cités par Micó et al., 2009). Dans les rédactions espagnoles qu'ils ont étudiées, José Alberto García Aviles et Miguel Carvajal ont noté que les plus fortes résistances face à un mode de travail convergent (*multi-tasking*) provenaient des journalistes les plus âgés et les plus expérimentés (au sein du média *Novotécnica*) ou bien des journalistes de presse écrite (au sein du média *La Verdad Multimedia*), ces derniers étant particulièrement frileux à l'idée de réaliser des vidéos ou d'apparaître en face-caméra (2008, p. 231).

Le travail multi-tâches est néanmoins décrit comme une opportunité, une ouverture vers de nouveaux postes pour les jeunes journalistes (García Aviles et Carvajal, 2008, p. 231). Jane B. Singer arrive à la même conclusion auprès des journalistes du média pionnier en

matière de convergence, l'américain *Tampa Bay Online (TBO)* : la capacité de travailler pour différents médias y est interprété comme un atout sur le curriculum vitae (2004a).

Chris Paterson note que les barrières techniques qui incitaient aux résistances envers le webjournalisme s'érodent progressivement, « *but that seems to have had a little impact on either the extent of convergence between old and new media production, nor on the socio-cultural divide between old and new media journalists – which remains profound* » (2008, p. 6). Sur le terrain belge, nous verrons que certaines formes de résistances sont pourtant encore très vives.

4.2.8. Journalisme participatif

Le phénomène participatif n'est pas né avec le journalisme en ligne, ni même avec le journalisme. Si l'on considère de manière plus globale le champ créatif, on remarque que l'histoire de l'art a fourni de nombreux d'exemples de la prise en compte progressive du public dans les œuvres elles-mêmes (Carpentier, *in* Aljas et al., 2010, p. 11). Le *user generated content* est par ailleurs un concept qui peut s'appliquer à différents domaines du savoir humain, comme en témoigne par exemple *Wikipédia*, en tant qu'encyclopédie participative.

Dans le domaine de la presse, le phénomène daterait au minimum du 18 ème siècle, alors que les journaux anglais laissaient régulièrement des espaces vides dans leurs pages pour permettre aux lecteurs de les noircir de commentaires à adresser, par courrier, à la rédaction (Hermida, 2011, p. 13). Au fil du temps, cette possibilité de commenter croise une volonté de répartition du pouvoir plus égalitaire entre le journaliste et son public. Cette recherche de partage trouve son incarnation dans les radios libres, dans le phénomène du *New Journalism*, ou encore, dans des initiatives de *community-driven media* pilotées dès les années 60 (Paulussen et al., 2007, p. 132). L'apparition d'internet va donner un nouvel élan à ce mouvement, en permettant la communication *many-to-many* (Gillmor, 2004, p. 13). Et, dès le début des années 1990, des journaux régionaux américains commencent à impliquer les audiences dans la production de nouvelles. Cette tendance s'étend ensuite à l'Amérique du Sud et à l'Europe (Kunelius, 2001). Des plateformes participatives apparaissent dans une atmosphère d'échange, plus que dans une volonté de déjouer l'emprise des médias traditionnels

(Paulussen et al., 2007, p. 133). Les contributions aux processus journalistiques sont le plus souvent guidées par des intérêts privés. Elles sont exceptionnelles et souvent destinées à prolonger ou contredire un article existant (Deuze, 2006, p. 68).

Le terme de '*citizen journalism'* tend à s'imposer dans la littérature scientifique, avant d'être progressivement délaissé au profit de la notion, plus généraliste, de '*user generated content'* qui évacue l'idée d'engagement citoyen pour insister sur le caractère amateur des contributeurs (Garcia Avilès, 2010, p. 252). Pour la même raison, le terme 'journalisme participatif' sera également privilégié. Notons que Bowman et Willis le définissent comme un « *act of a citizen, or a group of citizens, playing an active role in the process of collecting, reporting, analysing and disseminating news and information. The intent of this participation is to provide independent, reliable, accurate, wideranging and relevant information that democracy requires* » (2003). Le terme peut également être défini comme '*a process whereby ordinary people have an opportunity to participate with or contribute to professionally edited publications*' (Hermida and Thurman, 2008, p. 2).

Les audiences sont désormais susceptibles de prendre part au processus de production de l'information. Elles seront désormais « *the people formely known as the audience* », selon la fameuse expression de Jay Rosen (2006). La recherche commence alors à s'interroger sur les différentes possibilités de participation envisageables, sur les sites de presse. Neil Thurman (2008, pp. 140-141) établit une typologie regroupant sept formats participatifs[168]:

1) Polls : '*topical questions to which readers are asked to make a multiple choice or binary response*' (p. 141)
2) Have Your Says : '*in which journalists post topical questions to which readers send written replies*' (p. 140)
3) Chat Rooms
4) Q&As: '*interviews with journalists or invited guests, the questions for which are submitted by readers*' (p. 140)
5) Blogs with comments unabled
6) Pre-moderated message boards: '*vet posts before publication*' (p. 141)

[168] L'article date de 2008, mais l'étude remonte à 2005

7) Post-moderated message boards: that '*publish users' comments without initial moderation*' (p. 141).

Patrice Flichy élabore pour sa part une typologie de l'information amateur, distinguant l'écriture amateur, la synthèse de l'information dans un but encyclopédique (ex : wikipedia), l'amateur qui mène un combat politique et le journaliste amateur par hasard (2011). Cette dernière catégorie évoque l' '*accidental journalism'* d'Allan et Thorsen (2011, p. 33). C'est dans cette catégorie que nous pourrions classer ce que les chercheurs ont identifié comme la première vidéo amateur porteuse d'une valeur informationnelle : celle capturant l'assassinat de John Fitzgerald Kennedy, en 1963 (Carnel, 2011). C'est là aussi que doivent se retrouver la plupart des envois massifs d'images qui ont suivi les grandes catastrophes du début du troisième millénaire (attentats du 11 septembre 2001, Tsunami de 2004, attentats de Londres en 2005, Tsunami japonais de 2011, etc.). D'autres évènements, comme les manifestations iraniennes de 2009 ou celles du printemps arabe sont à cheval sur le journalisme amateur par hasard et l'amateur qui mène un combat politique.

D'autres recherches s'intéressent à la particularité de l'acte participatif du *crowdsourcing*[169], et démontrent que celui-ci suscite, de la part de l'internaute, une implication beaucoup plus limitée que celle nécessaire à l'écriture d'articles ou de commentaires. Les internautes pratiqueraient également le *crowdsourcing* de manière plus ponctuelle (Tredan, 2011, p. 8). Citons également l'ouvrage d'Alain Joannès consacré au Data journalisme (2010) où, à partir de trente cas d'étude, l'auteur explique, de manière très pratique, comment mettre les données en relation pour générer de l'information fiable.

Les chercheurs vont également s'intéresser à la prétendue nécessité, pour les titres de presse, d'organiser de tels échanges participatifs. D'aucuns affirment « *qu'aujourd'hui la participation est devenue un impératif, une nécessité impérieuse que les sites d'information peuvent difficilement occulter ou renier* » (Noblet et Pignard Cheynel, 2010, p. 266). C'est

[169] Le crowdsourcing consiste à déléguer des tâches à un grand nombre de personnes, généralement à une communauté virtuelle.

l'impératif participatif. Les auteurs distinguent en outre trois formes de participation (« *Participation-réaction* »[170], « *Participation-suggestion* »[171] et « *Participation-contribution* »[172]) ainsi que quatre formes de valorisation de la participation au sein des sites de presse (Participatif « *juxtaposé* »[173], « *intégré* »[174], « *semi-intégré* »[175] ou « *externalisé* »[176]).

De leur côté, les journalistes adoptent une attitude mitigée face aux contenus générés par les utilisateurs. Plusieurs recherches dépeignent la profession comme très critique face à la qualité des productions amateurs (Schultz, 2000, Chung, 2007, Bruns, 2008). Paulussen et Ugille constatent d'ailleurs que les plateformes participatives ne sont que très peu mobilisées pour la collecte d'informations (2008, p. 34). Les journalistes manifestent en outre leur souhait de 'garder la main' sur l'information (Touboul, 2006, p. 288). Ils refusent de partager le média avec les internautes (Deuze, 2007) et de se voir ôter des parcelles

---

170 « *qui s'incarne principalement dans la figure du commentaire, mais également du forum, par lesquels les internautes sont appelés à s'exprimer et à donner leur avis sur des questions précises (forums) ou par rapport à des publications (commentaires)* » (Noblet et Pignard Cheynel, 2010, p. 270).

171 Située « *en aval de la chaîne de production éditoriale* » (p. 272), elle trouve son incarnation la plus fréquente dans la formule du chat.

172 forme « *la plus valorisée sur les sites de presse. Elle requiert de la part de l'auteur un degré de formalisation et d'élaboration du discours plus important* » (p. 273). Cette dernière forme de participation est néanmoins minoritaire.

173 Les sites qui optent pour le 'participatif juxtaposé' « *offrent une visibilité à ces contenus amateurs, mais toujours de manière parallèle à la production journalistique, et clairement distinguée de cette manière* » (Noblet et Pignard Cheynel, 2010, p. 273). Si en France la gestion de ces contenus participatifs juxtaposés est bien souvent confiée à des équipes de modérateurs ou à des entreprises de sous-traitance, nous avons pu remarquer qu'en Belgique, ce sont principalement les journalistes web qui en effectuent le contrôle. Ce participatif juxtaposé en ligne reste donc, de manière générale, et à ce jour, relativement éloigné du quotidien des journalistes travaillant pour des médias dits traditionnels.

174 Il s'agit ici d'« *une réelle coproduction des contenus. Les néo-journalistes sont hissés au statut d'auteurs à part entière* » (p. 277).

175 Les auteurs prennent l'exemple du site libe.fr qui multiplie les espaces participatifs, tout en les démarquant des contenus journalistiques, et sans leur octroyer une visibilité trop importante. Ce site favorise néanmoins les contenus coproduits par des journalistes et internautes.

176 Ce dernier « *consiste à déporter une partie de la participation amateur (la plus radicale généralement) du site mère sur un espace spécialement dédié, sans risquer de compromettre l'image de la marque* » (p. 280)

d'autorité au profit du public (Thurman, 2008). En témoigne notamment le fait que très peu d'espace physique soit accordé au participatif sur les homepages des sites web des grands médias (Rebillard et Touboul 2010). Les journalistes adoptent donc une attitude ambigüe face aux contenus générés par les internautes. Pour Alfred Hermida, les éditeurs expriment à la fois leur appréhension et leur soutien par rapport au projet d'impliquer les audiences dans le processus de production journalistique (2011, p. 178). Ari Heinonen note pour sa part : « *On the one hand, journalists do appreciate the feed-back provided through the comments […] But they also keenly want to keep a clear line between user comments and editorial material that the journalists produce* » (2011, p. 41). Le même constat a été posé en Belgique : dans une enquête menée auprès de journalistes francophones, 61 % des répondants ont dit souhaiter une plus grande distinction entre les contenus citoyens et journalistiques (Fion, 2008).

Peut-être ces frilosités sont-elles légitimes si l'on en croit Mark Deuze et Leopoldina Fortunati (2011). Ces deux chercheurs voient dans le *user-generated content* une main-d'œuvre gratuite qui contribue au *disempowerment* des journalistes professionnels. Dans ce contexte, le public est à la fois co-producteur de l'information (*co-creators*), mais également concurrent (*competitors-colleagues*). Notons que si la culture journalistique 'traditionnelle' continue de résister aux initiatives participatives, les pôles business et marketing des entreprises de presse sont, en revanche, plus enclins à les soutenir (Paulussen et al., 2007).

Si les journalistes prennent lentement conscience de l'intérêt de l'interactivité, ils sont pourtant loin d'être passés du statut de '*gatekeeper*' à celui de '*gatewatcher*' (Bruns, 2005), ni du statut de '*watchdog*' à celui de '*guidedog*' (Bardoel et Deuze, 2001). Un certain malaise persiste face aux tâches de modération essentiellement répressives (Degand et Simonson, 2012). Et pourtant, d'autres tâches de modération seraient envisageables, comme l'a démontré Scott Wright (2009) : en traitant de forums gouvernementaux, il a établi une liste des dix rôles potentiels des modérateurs[177], allant bien au-delà de la simple répression des commentaires abusifs.

---

[177] "*Greeter", "Conversation stimulor", "Conflic resolver", "Summarizer of debates", "Problem solver", "Welcomer", "Cybrarian", "Open censor", "Covert censor", "Cleaner"* (Wright, 2009, p. 236).

Un autre malaise journalistique pourrait provenir de la crainte que les contenus amateurs ne finissent par détrôner les productions professionnelles. Or, selon Axel Bruns (2011), le journalisme citoyen ne remplace pas le journalisme 'industriel' mais il en élargit les ressources, la durée et la profondeur de couverture.

Citons enfin l'article de Kate Crawford (2011, pp. 115-131) qui explique comment *Twitter* contribue à brouiller les limites entre la communication personnelle et l'information médiatique. *Twitter* aurait trois différences principales par rapport au journalisme traditionnel : (1) le réagencement (*reordering*) des nouvelles selon un principe linéaire et temporel qui contraste avec l'organisation hiérarchique des nouvelles telles que présentées dans la presse, (2) l'aplatissement (*flatness*) des différences de statuts entre les sources potentielles – « *a message from friend about lunch will arrive with the same format as an update about bombing* » (p. 126) – et (3) le partage de sentiments (*shared feeling*) tel qu'il a pu se manifester lors du décès de stars de la pop par exemple.

Certains chercheurs se sont également penchés sur les rôles des utilisateurs dans les processus de production des nouvelles. Pour Ari Heinonen (2011, pp. 37-44), les utilisateurs apportent leur soutien aux journalistes tout d'abord dans une phase qui précède l'écriture des articles. Ils jouent alors un rôle d'éclaireurs ('*scouts and public sensor*') : ils donnent des informations sur ce qui intéresse le public et engendrent des idées de sujets à traiter. Ils peuvent en outre apporter une dimension humaine en témoignant sur un sujet donné ou encore jouer les experts sur un sujet donné et enrichir par là une production journalistique. Après que les articles aient été publiés, les utilisateurs endossent des rôles de *'reflector'* en fournissant un feed-back, de *'commentators'* ou encore de *'audience pulse-takers'*. Les utilisateurs peuvent également être de véritables collaborateurs des journalistes ('*users as co-workers*') alors qu'ils assurent un suivi de la qualité des commentaires grâce aux outils permettant de signaler un abus par exemple. Enfin, les internautes peuvent être des auxiliaires du reporter en fournissant des matériaux de travail aux professionnels. Nous verrons, au chapitre 14, que les journalistes belges interrogés entretiennent, vis-à-vis des internautes, une représentation similaire à celle décrite par Ari Heinonen. Mais ils ne profitent que peu, dans les faits, de la possibilité d'associer l'internaute en tant qu'auxiliaire du reporter.

PARTIE II : L'ENVIRONNEMENT PROFESSIONNEL

Chapitre 5 : CONTEXTE HISTORIQUE

Ce chapitre est structuré en deux parties. La première dresse un tableau général des évolutions récentes subies par les entreprises de presse sous l'influence d'internet. La seconde propose un panorama plus détaillé, en décrivant quelques-uns des principaux changements survenus au sein des onze rédactions belges étudiées dans le cadre de cette recherche.

5.1. Contexte général

5.1.1. Journalisme(s) et crise(s)

Le terme de crise est à ce point récurrent dans les travaux académiques portant sur le journalisme qu'il peut sembler structurel. Déjà Michel Mathien constatait en 1993 que le journalisme traverse une « *crise d'identité* » (1993, p. 72) face aux quatre principaux pièges du métier – qu'il emprunte pour l'occasion à l'ancien directeur du Monde, André Fontaine : « *la subjectivité, la suffisance, la sujétion et la superficialité* » (Ibid.). En 2001, le même auteur invite les chercheurs à redoubler de prudence dans l'appréhension de l'objet journalistique « *dans une période de doutes ou de crises dont on ne peut pas dire si, pour le journalisme, elle est à son paroxysme* » (Mathien, 2001, p. 127).

Dès les années 2000, alors que des journalistes spécifiquement dédiés à internet font leur apparition, on entend s'élever les voix de chercheurs du monde entier, qui vont déplorer les conditions précaires de l'exercice du métier sur la toile. Mais ces conditions ont été interprétées comme le fruit d'une tendance qui anime les entreprises de presse depuis les années 1980 : « *essor des chaînes d'information en continu, accroissement de la concentration des groupes médiatiques, intrication croissante des fonctions rédactionnelles et marketing* » (Dagiral et Parasie, 2010, p. 19). Ces trois mouvements sont étroitement liés au phénomène communément appelé « crise des médias » ou « crise de la presse ».

5.1.1.1. Crise actuelle

Mais de quelle crise parle-t-on aujourd'hui ? Le début du 21ème siècle est en effet jalonné de crises diverses. L'origine des problèmes financiers qui affectent la presse est donc multiple. En effet, depuis les années 1990, la presse se voit confrontée à de nombreuses vagues de limitation des coûts de production. « *Despite a near constant outcry from disillusioned journalists, most editors have seen a striking decline in costly (though essential) journalistic practices such as investigative reporting, foreign correspondence, maintaining a large and diverse staff of reporters, and performing as the watchdog of the political and economic seats of power*…. » (Scott, 2005, p. 90).

Dès le début des années 2000, la diffusion des quotidiens de presse écrite se tasse. Entre 2003 et 2007, la diffusion a en effet dégringolé de 5,83 % en Europe, de 5,18% aux États-Unis et de 2,52 % au Japon (wan-press.org, cité par Charon, 2010, p. 257). Bien que certains pays émergents, comme l'Inde, connaissent une progression de la diffusion de leurs quotidiens (Ibid.), on peut parler de crise généralisée de la presse imprimée dans les pays industrialisés. Les recettes publicitaires elles aussi sont en chute libre, avec des chiffres particulièrement alarmants en 2009 : recul prévu de 28 % aux États-Unis (p. 257) et de 18,1 % en France (p. 258).

Cette crise de la presse imprimée est largement attribuée aux nouveaux médias, non encore stabilisés, qui s'approprient des audiences et ressources publicitaires, tout en déclassant la fraicheur des quotidiens de presse imprimée à coups de traitement instantané de l'information (p.259). Médiamétrie a par exemple montré que le temps passé sur internet chez les individus de plus de onze ans a quadruplé entre 2002 et 2006 pour atteindre 24 h par mois (Tessier, 2007, p. 13). Corrélativement, le temps disponible pour la lecture de la presse ne cesse de se réduire. De plus, les nouveaux médias, en proposant des contenus individualisés, contribuent à la fragmentation des audiences, aux comportements de lectures par 'papillonnage' et au déclin de la fiabilité des consommateurs envers certains titres de presse (p. 14). Ceci explique en partie le désamour des journalistes traditionnels envers le support internet.

Il faut ajouter à cela que la crise financière mondiale qui débute en 2008 a également un impact important sur le marché publicitaire, et donc sur les revenus des titres de presse. « *À très court terme, ceux-ci n'ont*

plus les moyens de réaliser les investissements humains, intellectuels et techniques permettant de poursuivre les développements des sites d'information » (Charon, 2011, p. 20). On ne compte plus les entreprises de presse qui ont vu leurs effectifs réduits au cours de ces dernières années. Il faut 'rationaliser la production'. C'est d'ailleurs l'objectif, à peine masqué, que poursuivent la plupart des managers lorsqu'ils établissent des organisations convergentes, permettant, *in fine*, l'exploitation « *intensive de la même information sur différentes plateformes, afin de rejoindre des publics de plus en plus fragmentés* » (Bernier, 2008, p. 43).

5.1.1.2. Une crise structurante

Florence Le Cam note que les recherches portant sur cette question mêlent trop souvent deux conceptions différentes de la crise, la première « *renvoie aux lames de fond qui traversent la société », alors que la seconde « renvoie au groupe lui-même et à la crise qu'il traverserait. [...] Or, l'interrogation sur ces liens dialectiques peut être entrevue d'une autre manière* » (2010, p. 4). En se basant sur les travaux du Réseau d'études sur le journalisme (REJ), l'auteur estime pour sa part que « *La crise, telle que perçue actuellement ne semble alors que le reflet d'un état permanent d'ajustement de la définition du journalisme aux acteurs qui le composent. [...] L'état de crise est alors une caractéristique structurante de l'identité, qui utilise cet état pour se pérenniser* » (Ibid.).

Nous nous accordons donc avec elle sur le fait que les changements actuels vécus par la profession ne doivent pas être compris en termes de désagrégation. Au contraire, cette crise pourrait être interprétée comme « *un objet de discours des journalistes eux-mêmes. L'utilisation de la référence à la crise, ponctuellement et à différentes phases de leur évolution, permettrait aux médias et aux journalistes de réassurer leur identité* » (Le Cam, 2010, p. 5). En d'autres termes, les journalistes seraient, depuis toujours, contraints de résister à certaines pressions qu'ils subissent au sein de leur profession.

5.1.2. Leaders et suiveurs

De la même manière que certains médias, parfois nommés « *the elite media* », ou « *the agenda-setting media* »[178] mènent la danse du gatekeeping grâce à leur réputation, accumulée au fil des années en tant que leader dans la diffusion de scoops et d'informations de qualité, certains médias se construisent actuellement une image de marque liée à la qualité de leur intégration dans l'univers des nouvelles technologies. Nous assistons donc à une nouvelle forme de prestige médiatique, liée aux nouvelles technologies, mais qui n'est que le prolongement d'une continuelle recherche. Il s'agit pour les médias d'atteindre l'excellence d'un point de vue formel et technique tout d'abord, par exemple en modernisant régulièrement ses identités graphiques online et offline ou encore en lançant régulièrement des applications adaptées aux dernières tendances en matière de téléphonie mobile et de tablettes numériques. Ensuite, les médias peuvent également se positionner comme leader pour la qualité de leurs productions digitales, en investissant dans le reportage ou le webdocumentaire par exemple. Dans les deux cas, il s'agit en effet d'investir, de parier sur les nouvelles technologies et leur rentabilité à long terme.

À défaut de pouvoir présenter un historique exhaustif des développements du monde des rédactions journalistiques en lien avec les nouvelles technologies, contentons-nous de donner ici un aperçu de quelques-uns des leaders en matière d'adoption des nouvelles technologies et d'adaptation stratégique à celles-ci.

5.1.2.1. Quelques précurseurs du journalisme en ligne

En 1969, Arpanet est créé. Il s'agit du premier réseau reliant des ordinateurs géographiquement distants. Cette innovation majeure va permettre l'échange de données et de messages (Maigret, 2008, p. 268). Au même moment, d'autres technologies vont amorcer la transformation du paysage médiatique : le vidéotexte ou le minitel (pour la France) font ainsi leur apparition dans les années 1970. Entre les années 1980 et 1990, les rédactions vont progressivement troquer leurs machines à écrire contre des ordinateurs. Comme le note Yannick Estienne, cette

[178] « *They are the ones with the big resources; they set the framework in which everyone else operates. If you try to break the mould, you're not going to last long. That framework works pretty well, and it is understandable that it is just a reflection of obvious power structures* » (Chomsky, 1997).

informatisation va bouleverser l'ensemble de la chaîne des métiers d'information, par la disparition par exemple de métiers comme celui du typographe-linotypiste (2007, p. 59). Malgré une résistance initiale, les journalistes furent parmi les premiers adopteurs, tout d'abord de l'ordinateur et du traitement de texte en raison du confort de travail fourni par ces outils.

L'année 1990 voit la création du web, et l'année suivante, le *World Wide Web* s'impose comme logiciel de navigation adopté par les internautes. Il faudra attendre 1994 pour voir l'arrivée massive de la publicité sur la toile, 1996 pour les premières messageries instantanées et 1998 pour l'apparition du langage XML qui sera à l'origine de l'explosion de la blogosphère (Maigret, 2008, p. 268). Les journalistes vont très vite prendre conscience de la force d'internet en tant que nouvelle source d'informations. En 1999, 42 % des journalistes français sont ainsi connectés régulièrement (Hervouet, 2000).

Dans les années 1990, une série de rédactions online ont commencé à voir le jour dans le monde entier, bien souvent au départ des médias de presse écrite qui, à condition d'accepter les risques de cannibalisation, peuvent facilement envisager de transposer leurs articles sur le net. Généralement installées dans des petites salles séparées des rédactions traditionnelles auxquelles elles venaient se greffer, leurs rôles consistaient initialement à proposer du « *repurposing* » ou « *shovelware* », soit importer des contenus précédemment produits pour les médias traditionnels sur un support internet (Deuze, 1999, Boczkowski, 2004, Paterson and Domingo, 2008 ; García Avilés and Carvajal, 2008).

Les médias ont vécu ces premiers pas sur le net comme de véritables expériences, « *jeu sans véritable enjeu* » (Estienne, 2007, p. 57). Mais la montée rapide des audiences, la concurrence des nouveaux venus sur la toile et la crainte de la cannibalisation ont très vite incité les rédactions à établir de véritables politiques éditoriales, organisationnelles et commerciales en ligne.

En Europe, les premiers pays à se lancer dans l'aventure étaient les pays nordiques, la Grande-Bretagne et l'Espagne (Aquino et al., 2002). En Angleterre, on peut mentionner le cas du *Daily Telegraph* qui a complètement bouleversé son organisation interne pour faire de la plupart de ses employés des journalistes multimédias. Le titre a, de cette

façon, mieux résisté à l'érosion des ventes que ses concurrents. Mais cela s'est fait au prix de réductions drastiques des coûts et de mécontentements de la part des journalistes (Poulet, 2009, p. 29)

En 1996, un premier quotidien belge, *Le Soir*, crée une version en ligne près d'un an avant le site de la *BBC* soit lancé en novembre 1997 (Allan et Thorsen, 2011, p. 22). Mais déjà quelques journaux français les précèdent. Et la plupart des titres étasuniens sont déjà en ligne à cette époque. De 1980 à 1995, les journaux américains explorent des voies alternatives à la diffusion papier (Boczkowski, 2004). Le quotidien californien *San Jose Mercury News* est le premier journal au monde à se doter d'une version en ligne, en 1993 (Estienne, 2007, p. 68). L'année suivante, les mastodontes de la presse écrite américaine suivront : *Newsweek, Time, The Chicago Tribune, The New York Times, The Los Angeles Times et The Boston Globe* inaugurent une version en ligne en 1994 (p. 69).

Aux États-Unis, plusieurs journaux renommés vont jusqu'à annoncer une diminution de leurs activités papier, un basculement vers le numérique : *le Seattle Post Intelligencer*, le *Christian Science Monitor,* ou encore le *Rocky Mountain News*, qui s'éteindra dans l'aventure (Charon, 2010, p. 257). Le basculement permettrait en effet d'économiser 35 % sur les coûts, tout en sacrifiant 90 % de recettes. Par exemple, un journal comme le *Christian Science Monitor*, désormais hebdomadaire dans sa version papier, a vu sa diffusion reculer de 31 % lors de son passage au numérique (Charon, 2010, p. 278).

Au niveau du journalisme participatif, il faut citer le précurseur sud-coréen *OhMyNews*, créé en 2000, à l'instar duquel les sites dits 'participatifs' fleuriront dans le monde entier. Pour la France, nous pouvons mentionner quatre sites majeurs qui apparaissent dans un laps de temps très court : *Agoravox* (créé en 2005), *Citizenside* (2006), *Rue 89* (2007) et *Mediapart* (2008). Ces différents sites – qui n'ont pas (encore) d'équivalent en Belgique – sont encadrés par des professionnels de l'information, d'où l'expression 'pro-am'. Tous font appel au public pour obtenir des articles ou des images amateurs, principalement.

Le prochain chapitre est consacré à une présentation plus approfondie des rédactions belges que nous avons étudiées dans le cadre de cette recherche. Notons que, hormis quelques considérations sur les groupes *Mediafin* et *Corélio*, nous n'aborderons pas du tout les entreprises

flamandes. Le paysage médiatique néerlandophone est relativement différent du paysage francophone puisque ce dernier, notamment parce qu'il s'adresse à une population plus nombreuse et davantage consommatrice de médias, se porte mieux économiquement.

À titre d'indication, *Le Vif L'Express* affiche une diffusion de 95 300 exemplaires alors que la version néerlandophone du même magazine, *Knack*, diffuse à 125 000 exemplaires. On constate le même phénomène du côté des quotidiens économiques jumelés : *De Tijd* diffuse à 61 500 exemplaires, pour seulement 27 000 du côté du francophone *L'Écho* (source : Fiches journaux, Courrierinternational.com). Les entreprises de presse du nord du pays ont donc, elles aussi, joué un rôle en tant que leader dans l'adoption des innovations en Belgique. Notons par exemple que le quotidien de référence en Flandre, *De Standaard*, s'est lancé dans l'aventure du web en 1997[179], soit pratiquement en même temps que son homologue francophone, *Le Soir*.

5.1.3. Les principaux changements

Quels sont les principaux changements qui affectent les pratiques et les représentations des professionnels de l'information ? À cause de l'apparition du net et des NTIC, plusieurs responsables de rédactions concèdent donc que la charge de travail des journalistes a augmenté, que leur travail se complexifie. Ces changements affectent-ils pour autant l'essence du métier de journaliste ? À en croire certains journalistes, cela dépend(ra) de la nature des tâches supplémentaires qui s(er)ont requises : « *C'est pas la révolution, mais c'est en tout cas une bonne évolution, ça, c'est clair. Si on pousse à l'extrême et si on veut utiliser toutes les ressources du web, là oui, on n'est pas loin de la révolution. Parce que si n'importe quel journaliste doit être amené à faire de la vidéo, des interviews, des face-caméra heu… des 'flips' – donc ces micro-caméras qui ressemblent à des GSM – […] ça brutalise pas mal de gens. Mais, si c'est comme au stade actuel – mais qui doit évoluer, on en est bien conscients –, mais au stade actuel où on se contente entre guillemets d'échanges de papiers, où un papier va se retrouver sur différentes applications et peut-être sous différentes formes… heu, ça pour le journaliste, c'est pas*

[179] Source : www.standaard.be

la révolution copernicienne. Ça reste une évolution ou une déclinaison d'un même travail finalement. Passer du média écrit au média visuel, ça, c'est quand même un fossé beaucoup plus grand à franchir » (J. presse imprimée, *L'Écho*, Novembre 2009)

La plupart des journalistes que nous avons interviewés adoptent un point de vue similaire, centré sur la nature des tâches à accomplir. Mais souvent, les journalistes plus âgés adoptent un point de vue plus radical. L'un d'eux compare par exemple les transformations de son métier à « *la révolution industrielle* ». Face à ces positionnements, reste à nous demander quelles sont, finalement, les grandes tendances qui contribuent à transformer le visage de la profession. Quatre éléments sont pointés comme source du changement dans les discours journalistiques.

En premier lieu, les journalistes sont confrontés, depuis l'apparition d'Internet, à un « ***nouveau support*** *dont il faut se préoccuper* » (Rédactrice en chef Radio, *RTL*, Septembre 2009). Ceci implique de petites tâches supplémentaires (envoyer une information brute via SMS ou alerter les autres médias du groupe en cas de *breaking news*, etc.) et de nouvelles questions (telles que 'Sur quel canal ce scoop sera-t-il le mieux mis en valeur ?'). À terme, plusieurs responsables multimédia envisagent en outre de voir les journalistes jongler avec différentes modalités de production, de la photographie à l'animation flash. Mais pour l'instant, il est surtout demandé aux journalistes web de prendre en compte les **nouvelles possibilités** de *storytelling* amenées par les nouveaux médias : « *Il faut au moins qu'ils aient cette idée que, parfois, il vaut mieux une animation bien faite plutôt qu'un texte de deux cents lignes. Et qu'alors ils viennent nous voir en disant 'j'ai déjà quelques idées, est-ce qu'on pourrait faire ça de telle manière ?'. Et ça, c'est déjà un progrès énorme finalement* » (Responsable web, L'*Écho*, Novembre 2009).

Le deuxième grand challenge qui affecte la profession journalistique est la disparition, sur le web, des deadlines. Ce phénomène a profondément **accéléré les rythmes** de production, tout en exacerbant la concurrence entre les médias.

Ces deux transformations entraînent, parmi les journalistes traditionnels, la crainte de voir leurs tâches 'intellectualisantes' réduites au profit de tâches techniques. Plusieurs journalistes constatent en effet

qu'ils ont moins de temps pour pratiquer un journalisme d'investigation, pour enquêter, pour écrire. Si les tâches 'intellectualisantes' déclinent, les stratégies de convergence amènent par contre des tâches neuves – plus techniques – qui, selon certains, ont déjà amorcé la métamorphose de la profession. C'est particulièrement prégnant dans le cas des journalistes web. Mais les journalistes traditionnels y sont également sensibles : « *Ce métier change profondément. Je suis très pessimiste sur l'état actuel du métier. J'ai une vision très sombre parce que … Ce métier est en train de se banaliser. Et je pense que le web a accéléré cette banalisation du métier… et qui a tendance à réduire le journaliste à un opérateur. Et je vois cette rédaction qui ne ressemble plus à la rédaction que nous avions dans l'ancien bâtiment où nous avions une vraie rédaction un peu bordélique, anarchique, où il y avait beaucoup de débats. Et ici, en peu de temps, et je pense vraiment que le web a accéléré ça, cette conception du multimédia, de cette nécessité d'être polyvalent… a vu apparaître de nouveaux acteurs dans le métier, qui ne partagent plus ni la ferveur ni la passion des journalistes. […] Donc cette nécessité pour le journaliste d'accomplir des tâches techniques le limite dans sa vocation première qui est celle de réfléchir* » (J. Télévision, *RTL*, Septembre 2009)

Troisième transformation : la profession journalistique constate le changement de son **rapport aux sources**. Les possibilités de recherche en ligne ont modifié le rapport aux sources qui, dans certains cas, s'est virtualisé (Degand et Grevisse, 2011). Certains journalistes estiment enfin que leurs sources, en ligne, sont désormais plus nombreuses, et donc plus difficilement vérifiables. Celles-ci n'ont, en outre, plus forcément besoin des journalistes pour se faire entendre. Ceci entraîne la crainte que les médias ne soient plus un lieu de passage obligé pour la consultation de l'information, que leur rôle de médiation soit amoindri.

Quatrième pilier du changement, le **rapport au public** est lui aussi transformé. Les consommateurs ont en effet le pouvoir de sélectionner l'information qu'ils consulteront en ligne, selon leurs intérêts. C'est le principe du *Daily me*, selon l'expression popularisée par Nicholas Negroponte. Ces pratiques de consommation personnalisées sont décryptées par les journalistes – les webjournalistes surtout – grâce aux logiciels de mesure d'audience. Nous nous joignons à d'autres chercheurs (Anderson, 2009), pour constater que l'usage de ces logiciels a un impact considérable sur les pratiques et les représentations des journalistes. La relation au public est par ailleurs modifiée à cause du développement des plateformes participatives (forums, fils de

commentaires, etc.) autorisant l'interaction avec le lecteur. Ce dernier commente, critique, interpelle le journaliste et, parfois même, participe à la création de contenus de type journalistiques. Face à cette audience active, le journaliste craint de voir se dégrader la qualité des contenus présentés sur les sites des médias, tout d'abord parce que le journaliste risque de céder à la loi du clic, en ne publiant que les informations qui génèrent un grand nombre de pages vues. Ensuite, parce qu'une mauvaise gestion des contenus générés par les utilisateurs (*user generated content*) peut entraîner une dégradation de la qualité d'un site, entacher la réputation d'une marque. Dans les deux cas, c'est le rôle journalistique d'ordonnateur qui est remis en cause.

Toutes ces craintes sont partagées par les journalistes web qui, plus encore que les journalistes traditionnels, sont exposés à ces changements. Le travail des journalistes en ligne a tendance à s'orienter vers des tâches très techniques, plus proches des pôles de l'édition et de la diffusion que de ceux de la production de l'information. En effet, les journalistes web en place depuis quelques années constatent déjà une évolution de leur jeune métier. D'aucuns affirment que la production d'informations propres pour le net est de plus en plus limitée. Ceci génère un travail 'moins fun' et octroie 'moins de latitude' aux journalistes. De manière générale, le niveau d'exigence envers ces travailleurs a augmenté : il faut alimenter massivement le(s) site(s), ne laisser passer aucune information importante, tout cela durant des fourchettes horaires de plus en plus larges et selon des deadlines de plus en plus serrées. Par ailleurs, de nombreux journalistes web se plaignent de devoir fournir de l'assistance aux journalistes traditionnels de leurs rédactions, eux-mêmes amenés – le plus souvent sans véritablement le vouloir – à enrichir les sites dans une optique de convergence.

5.2. Historique des principales rédactions internet de Belgique francophone

5.2.1. Le Soir

C'est en juillet 1996 que le quotidien généraliste *Le Soir* crée *lesoir.be*, premier site d'information belge francophone issu d'un média traditionnel[180]. Philippe Couve et Nicolas Kayser-Bril constatent que d'autres médias, en France notamment, se sont lancés dans l'aventure du net la même année, « *soit environ 3 ans avant la naissance de Google, six ans avant Wikipédia et neuf ans avant Facebook !* » (2010, p. 8). Pour Nicolas Vuille, chef de service web au *Soir*, cet investissement précoce était une véritable stratégie de la part du groupe de presse. « *C'est aussi l'aspect de se lancer dans les nouvelles technologies parce qu'il faut les occuper, être les premiers. Rossel a toujours fait ça, essayé d'occuper un peu tous les créneaux possibles et imaginables. Ils ont été précurseurs ! Avant même que le web n'existe par exemple, et c'est une chose assez peu connue, Le Soir diffusait son journal, à destination d'ordinateurs, par les ondes de la RTBF, pour les aveugles. Donc les aveugles avaient une barrette braille et pouvaient heu … c'est un programme pilote. Tout ça pour dire que la société a toujours été attentive à investiguer toutes les nouvelles technologies. On a été aussi les premiers à lancer un site I-Phone et Mobile… quand bien même on ne connaît pas encore le modèle économique. À la limite, on va d'abord occuper le terrain. Le modèle économique au départ est assez simple, c'est de la recherche au développement, et puis c'est après qu'on construit le modèle* » (Nicolas Vuille, Chef de service web, Juin 2009)

Sous l'égide du journaliste Jean Rebuffat, une petite équipe est installée dans ce qui a été appelé « *la piscine* » (Gregoire, 2008), un local carrelé dans les anciens bâtiments du journal, à l'écart de la rédaction papier. Les journalistes web sont toutefois en quelque sorte liés aux journalistes papier parce qu'ils en reprennent les articles. Les webjournalistes actuels du *Soir* en ligne, qui travaillaient déjà pour le site à cette époque, le reconnaissent : c'était davantage un travail de secrétariat de rédaction. Leur rôle consistait alors essentiellement à repérer quelques

[180] source : Fiches journaux, Courrierinternational.com

articles intéressants dans le journal papier, et à les mettre en ligne tout en en modifiant éventuellement le titre et le chapeau.

« *Jusqu'à la fin des années nonante, c'était clairement une vitrine, web, pour le journal papier. Le métier consistait à faire en sorte qu'on prenne les articles et qu'on les mette sur le web. C'était magique. Pour te dire à quel point c'était quand même la préhistoire : il n'y avait pas moyen de faire de la réactualisation quotidienne. Donc on publiait une fois par jour, et s'il fallait changer une virgule, un iota, il fallait monter dans la salle du serveur, arrêter le serveur, relancer la publication et relancer le serveur… pour faire UNE réactualisation ! C'est une école de la rigueur aussi (rire) parce que bon, il ne faut pas qu'il y ait deux fautes* » (Nicolas Vuille, Chef de service web, Juin 2009).

La lourdeur du système de publication finit par exaspérer les journalistes. Fin des années nonante, les cas où ils doivent republier des informations se multiplient. « *Un exemple : il y avait eu les Jeux olympiques à Los Angeles et il y a eu un attentat. Et on s'est dit c'est un peu bête. Dans le journal papier, on parle de l'actualité sportive, il y a un attentat. Ça ferait quand même un peu mal qu'un internaute vienne sur notre site et voie qu'on parle encore des informations sportives »* (Ibid.). C'est alors que la rédaction du *soir.be* passe à un système d'édition un peu plus régulier. La direction du *Soir* réalise alors qu'elle se 'tire une balle dans le pied'. Le web représente un danger potentiel pour les ventes du journal. Mais comme à cette époque, on n'imaginait pas qu'internet se démocratiserait aussi vite, le 'danger' est sous-évalué. Et puis survient la fracture en septembre 2001, quand est lancé le fil info. [181]

« *Moi je travaille en fait depuis 2002 pour le site, et on a travaillé encore un an peut-être avec des heures d'édition. Donc on devait être prêts à 8 h pour une édition, à 13 h pour une édition. Mais tout ça était lié à des outils moins performants que ceux d'aujourd'hui. Et puisqu'on était contraints par ces heures d'édition, on a choisi à ce moment-là de faire le fil info, puisque les dépêches continuaient de tomber entre 8 h et 13h qui étaient les moments où le site était mis à jour. Eh bien on a mis sur pied ce fil info, mais avec des outils à l'époque vraiment rudimentaires. […] Ça*

[181] Brèves qui peuvent être postées sur le site en temps réel. Au soir.be, elles sont écrites par les journalistes (ou stagiaires) du soir.be. Dans d'autres rédactions, elles tombent automatiquement en ligne, en provenance de l'agence *Belga*.

prenait un temps fou, mais c'était un peu notre spécificité » (Anne-Sophie Leurquin, journaliste, Juin 2009).

L'arrivée du fil d'informations change tout. Pour Nicolas Vuille, c'est un premier changement important dans le métier de journaliste web. D'un statut proche de celui de secrétaire de rédaction, il bascule vers une fonction d'annonce, proche du journalisme radiophonique. C'est l'avènement de l'actualité en temps réel dans un média de presse écrite. « *Vu le succès d'audience, il y a eu bien sûr des petits soucis au niveau de la direction qui s'est dit 'on se tirait une balle dans le pied, mais là on se tire une balle dans les deux pieds. On est bientôt morts. La gangrène nous menace'. Donc, on est arrivée dans un modèle payant où la rédaction web était vraiment totalement à part de la rédaction papier. Mais ça, elle l'était déjà depuis le début, mais enfin, là, vraiment, et forcément puisqu'on ne prenait plus le contenu du journal papier, on avait vraiment des contenus très différents. Donc, on avait du contenu gratos : on mettait des accroches, et on renvoyait vers l'édition PDF payante, vers des archives payantes* » (Nicolas Vuille, Chef de service web, Juin 2009).

Mais pendant ce temps-là, d'autres acteurs de l'information étaient arrivés sur la toile. Le principal concurrent du Soir, le groupe *IPM* qui regroupe notamment les quotidiens *La Libre Belgique* et *La Dernière Heure* avait aussi lancé ses sites web. Le nouveau modèle économique du soir.be ne pouvait dès lors pas faire le poids contre ces sites concurrents qui eux, mettaient toujours en ligne beaucoup de contenu de leur journal papier. « *Grâce à ça évidemment ils ont gonflé leur audience et à un moment donné on s'est dit 'on ne va pas continuer comme ça, c'est pas possible'. Il faut qu'on change de modèle. Donc, on est revenus à un modèle qu'on a appelé le modèle bi-média. […] Là on s'est dit, c'est bien d'avoir du contenu Lesoir.be, mais c'est essentiel surtout de donner une visibilité aux spécificités du Soir, sur le web. Et donc là, le métier a encore changé parce que, alors que nous étions totalement à part, on a réintégré le corps même de la rédaction. Une partie de l'édition web s'organise au milieu de la rédaction, et les journalistes papier sont invités à participer de plus en plus* » (Ibid.).

C'est le stade de la fusion entre les deux rédactions. Elle survient alors que la direction de *Rossel* passe sous la houlette de Bernard Marchant. Jean Rebuffat ayant pris sa retraite, la direction engage un chef d'édition supplémentaire, et spécialement consacré aux nouveaux médias, pour seconder la rédaction en chef. C'est un signal fort : la rédaction en chef gère désormais deux médias en cohésion absolue. « *C'est la rédaction en chef, et j'ai pas envie de dire papier… c'est la rédaction en chef du Soir, puisqu'on*

a décidé de passer à un journal bi-média, soit avec deux éditions, une édition papier et une édition électronique. C'est une seule ligne éditoriale. Avec deux manières de traiter l'info. » (Philippe Laloux, Chef d'édition, Avril 2009)

« Et donc, la première chose, en ce qui concerne l'éditorial et le rédactionnel, c'est que j'ai explosé les murs, et rassemblé les deux rédactions. Ça s'est fait en mars 2007. Une grande étape c'est vers une rédaction intégrée… Mais ce n'est pas parce que la rédaction est intégrée que les journalistes sont intégrés. Il y a une grande différence. L'idée c'était vraiment que la mise en ligne se fasse là où circule l'info, dans le nœud central. » (Ibid.). Au départ, seul le nouveau chef d'édition est posté dans le desk central, au centre de la rédaction papier. Mais plusieurs webjournalistes ne tardent pas à le rejoindre. Par manque de place, certains restent encore aujourd'hui à l'étage inférieur, à côté du *Soir Magazine* et du service de gestion de documentation photographique et audiovisuelle. Malgré tout, l'impact de la fusion a été considérable pour la rédaction web. « L*e fait que l'édition web se réalise au milieu de la rédaction faisait que c'était moins une entité virtuelle lointaine »* (Nicolas Vuille, Chef de service web, Juin 2009).

C'est un nouveau changement important dans le métier des journalistes web. « *En fait ces gens, dont une partie travaille encore aujourd'hui pour Le Soir en ligne, faisaient tout : de l'information, gérer le système, leur popote informatique, commerciale, marketing… C'étaient des journalistes. Mais on n'était pas du tout dans une logique bi-média. Donc moi je suis arrivé il y a deux ans, et la première chose que j'ai faite c'est de dire 'à chacun son métier'. Donc tous les métiers de presse traditionnelle doivent basculer dans le bi-média. Par exemple, ce n'est pas aux journalistes qui font la mise en ligne de gérer le service abonnement PDF. C'est le service abonnement qui doit intégrer dans ses schémas que le papier se distribue aussi sous le format PDF. C'est une relation commerciale »* (Philippe Laloux, Chef d'édition, Avril 2009)

Pour mettre en place cette stratégie bi-média, de nombreuses communications ont été faites aux journalistes du *Soir*. Il leur a été explicité dans quels cas ils devraient à l'avenir collaborer avec leurs collègues du web. Pour l'instant, les journalistes papier ne sont pas encore obligés de collaborer avec le web, mais ils savent que cela ne tardera pas. C'est ce qui fait dire à certains journalistes que la stratégie mise en place est une stratégie de contagion, dont le but est de transformer la rédaction papier progressivement, mais profondément. « *Et par exemple, il y a eu aussi la nomination, et c'était un évènement important*

parce qu'on était vraiment très faibles sur l'actualité sportive, et on a nommé Yves Motte comme éditeur bi-média… si tu veux, il reste au service sportif, mais il s'occupe exclusivement du web. Voilà, c'est le genre d'actions qui ont été accomplies. Et maintenant on essaye toujours… C'est une politique à long terme quoi, de contagion, positive… Forcer les gens à le faire, ça ne marche pas. Il y a eu plusieurs étapes. Quand je parle de contagion, au début c'était vraiment timide, maintenant c'est vraiment… à l'occasion du nouveau journal… avant c'est le site qui a fait sa révolution, maintenant c'est le journal qui fait sa révolution. Le journal a été pensé en termes de bi-média. Parce que son contenant étant plus petit, ça forçait à une réflexion sur le contenu. Donc ça c'est le prétexte, le fait qu'il y ait quand même moins de pages, moins d'espaces, c'était une opportunité pour avoir une réflexion sur le contenu, se dire « ben maintenant qu'on sait que le web existe, que beaucoup de choses sont déjà dites sur le web, maintenant qu'est ce qu'on peut encore avoir dans le journal ? En quoi est-ce qu'on peut encore être pertinents ? » (Nicolas Vuille, Chef de service web, Juin 2009).

Alors que dans les quotidiens de *Sudpresse*[182], tous les journalistes sont invités à rédiger des brèves pour le site, directement via le système d'édition CMS qu'ils utilisent pour rédiger leurs papiers, au *Soir*, l'évolution se fait moins par les outils par que par une forme d'invitation à la communication et à la collaboration entre les journalistes web et papier. Une réflexion d'ensemble est toutefois menée au sein du groupe *Rossel*, et l'on peut supposer que d'ici peu, de nouveaux outils technologiques remplaceront le système d'édition CMS et faciliteront les collaborations web-papier. C'est aussi au niveau du groupe qu'ont été lancés différents projets tels que l'information via mobile et via *iPhone*. Dans ces domaines également, *Rossel* se veut précurseur pour la Belgique francophone.

Ainsi, l'application *iPhone* du *Soir* est mise en place en janvier 2010 et déjà relookée deux mois à peine après son lancement, affichant d'ores et déjà plus de 32.000 téléchargements. À ce même moment, le 27 mars 2010, *Le Soir* a complètement revu la maquette de son site internet, pour la sixième fois depuis son lancement en 1996. Le graphisme est modernisé, la structure épurée et simplifiée, pour une plus grande facilité de navigation. « *De quatre-vingt-sept rubriques, on est descendu à une trentaine. Il*

[182] Également sous la houlette de *Rossel*

est plus simple d'utilisation et propose une structure de page plus aérée… plus longue aussi : aujourd'hui, il ne faut plus avoir peur de la barre de défilement verticale du navigateur. La faiblesse de la version précédente résidait essentiellement dans le manque de visibilité accordé au travail éditorial des journalistes pour enrichir le contenu en ligne (liens, vidéos, galeries photo…) » (Laloux, 2010)[183].

Parallèlement, des changements ont lieu au sein de l'équipe web du *Soir* : le journaliste Cédric Petit prend la place de chef d'édition de l'équipe, gérée depuis quatre ans par Philippe Laloux. Ce dernier est alors nommé responsable des médias numériques du *Soir*. Dans un entretien accordé à l'Association des journalistes professionnels, Philippe Laloux décrit la nouvelle politique du titre, qui ambitionne de passer progressivement vers un modèle partiellement payant. « *Au Soir, on propose des contenus gratuits, qui vont le rester, et des accès payants aux autres contenus, de manière à nous assurer une audience qui garantisse des revenus publicitaires. Mais on sait qu'ils ne sont pas suffisants pour couvrir les frais de production d'une information de qualité. C'est pourquoi, il y a quelques mois, on a vu apparaître un onglet « Boutique » sur le site du Soir, où on vend l'agenda de Kroll ou des tasses à l'effigie du Chat de Geluck. Demain, un nouveau site vendra des lentilles de contact...* » (Ibid.). C'est la naissance de *R Shop*, structure commerciale commune à tout le groupe *Rossel*, et première pierre d'un nouveau modèle économique. Elle fait partie d'une réflexion globale indissociable d'un positionnement éditorial. Dans cet esprit, Philippe Laloux explique certains défis auxquels sont confrontés les journalistes qui doivent désormais travailler « *en harmonie avec ces nouveaux producteurs d'infos que sont les internautes. Les journalistes doivent maîtriser ces flux d'information et apprendre à travailler autrement, en marquant la différence. Car le combat, aujourd'hui, c'est celui de la qualité. On n'en est plus à la réactivité : tous les sites donnent l'info à la minute près et, avec les flux RSS, plus aucun souci de ce côté* » (Ibid.).

Dans cette même volonté de qualité, et tout en signifiant son caractère précurseur, *Le Soir* a également été le premier média belge à lancer une application *iPad*, avant même que le nouveau gadget Apple entre sur le territoire belge le 23 juillet 2010. Quelques jours après le lancement de ce support supplémentaire, le web marketing manager du *soir.be*, Gaetano Alemanni, expliquait que quelques aménagements avaient

[183] Entretien mené par L. DIERICKX pour l'AJP.

déjà été réalisés sur la nouvelle plateforme, pour permettre aux utilisateurs de consulter le journal offline ou encore de garder le journal au format iPad jusqu'à trente jours après l'avoir acheté. Cependant, il était encore trop tôt pour effectuer des investissements majeurs dans cette nouvelle plateforme. « *Aujourd'hui nos contenus sont les mêmes que sur notre site web et dans nos journaux. Sur l'iPad, c'est seulement la façon dont l'info est présentée qui change, en suivant des possibilités de navigation offertes par Apple, comme l'ouverture de fenêtre pop-up, etc. Mais on n'a pas encore adapté notre contenu, seule la forme change. Dans les mois à venir, on va apporter un contenu supplémentaire, avec des vidéos, des textes et des images spécifiquement pour l'iPad. Mais cela demande toute une organisation au niveau rédactionnel. Au Soir, 95 % de la rédaction est encore constituée de journalistes traditionnels. Il y a une migration des mentalités, mais elle se fait plus lentement que prévu* » (Gaetano Alemanni, web marketing manager, Août 2010).

À ce moment, la création de journalistes spécifiquement consacrés à l'iPad n'est pas envisagée. Mais « *Tout dépend du modèle… Aujourd'hui, c'est encore le papier qui fait gagner de l'argent au Soir. Le site web commence à peine à être rentable, dix ans après son lancement ! On a déjà deux cents abonnés iPad mais on ne va pas investir dans un profil de journaliste 'iPad' tant qu'on n'a pas de business model derrière. Par contre, on pourrait avoir un journaliste traditionnel qui, à côté de ses tâches habituelles, écrit de temps à autre pour ces nouvelles plateformes* » (Ibid.).

5.2.2. La Libre Belgique et La Dernière Heure

Les deux principaux quotidiens du groupe *IPM*, *La Libre Belgique* et *La Dernière Heure*, ont pour particularité d'être jumelés sur le web. Si les rédactions papier des deux quotidiens travaillent sur un même plateau, elles sont clairement séparées. À l'étage supérieur, les journalistes web travaillent, malgré quelques préférences, tantôt pour lalibre.be, tantôt pour ladh.be. Mais ils n'ont que très peu de contacts avec leurs homologues du papier. Il s'agit d'une situation atypique sur le terrain belge francophone, que le contexte historique d'apparition des rédactions web peut expliquer.

C'est en 2001 que le groupe *IPM* se lance sur la toile, près de cinq ans après *Le Soir*, principal concurrent de *La Libre Belgique*. *Lalibre.be* et *dhnet.be* sont alors créés, semble-t-il, non pas par véritable élan d'enthousiasme pour le multimédia, mais « *parce qu'il fallait bien* », au

risque d'être complètement dépassé par la concurrence. Le projet est à l'origine mené par Renaud Hermal et Philippe Laloux, qui ont aujourd'hui quitté *IPM* pour *Skynet* d'une part, et pour *lesoir.be* de l'autre.

À l'époque, la rédaction n'avait pas encore déménagé dans les nouveaux bâtiments de la rue des Francs. « *Avant on était dans des bâtiments situés boulevard Émile Jacqmain. Je crois qu'au tout début il y a eu une petite cellule web dans la rédaction, et puis finalement cette rédaction web a déménagé au troisième étage. C'est-à-dire que La Libre, pour te situer, était au premier, et la DH au quatrième. Et nous sommes arrivés entre les deux, et on était complètement inexistants pour les journaux* » (Valérie Moncousin, Coordinatrice info, Novembre 2009). La rédaction web s'installe donc dans ce que les journalistes qualifieront de « *no man's land* ». C'est à ce moment-là, en 2002, que les rédactions web de *lalibre.be* et de la *dhnet.be* fusionnent véritablement.

Et puis, en janvier 2007, la rédaction entière se déplace, vers la rue des Francs à Etterbeek. La rédaction web est à ce moment-là installée au sein du papier. « *C'était une espèce de tentative de se rapprocher de la rédaction. Mais qui ne s'est pas avérée très concluante au départ parce qu'on était, de un, pas très bien placés. En fait, je ne sais pas si tu vois en bas il y a vraiment un plateau avec d'un côté La Libre et de l'autre côté la DH… et nous on était vraiment au milieu. Donc les gens nous regardaient plutôt l'air de dire 'tiens, qu'est-ce qu'ils foutent là ceux-là ?'. C'était quand même un peu entre les deux, on n'était pas vraiment dans la rédaction. Et donc les gens venaient vers nous quand ils avaient besoin quoi, donc heu… 'Ah on doit faire un forum sur ça, vous pouvez nous le faire ?'. Donc, c'était plutôt, on était des … on appliquait ce que la rédaction nous disait de faire donc c'était pas très chouette. Et donc finalement on est remontés près de nos équipes techniques, puisqu'ici sur les plateaux, tu as tous les développeurs etc. Et donc voilà, la collaboration n'a pas vraiment pris, mais bon… Ça n'avait pas vraiment été bien pensé, ni bien communiqué. Ça a été un peu mis à plat comme ça, et donc ça n'a pas pris évidemment. Il faut qu'il y ait une réflexion derrière, que les rédactions du journal papier soient impliquées dans la réflexion* » (Ibid.). C'est la période que François Heinderyckx et Vinciane Colson appellent « *grafting attempt* » (2008, p. 145), ou tentative de greffe. Mais elle ne prendra pas, la proximité ne menant pas forcément à la parité d'après les auteurs. Ils constatent toutefois la naissance de quelques collaborations et curiosités, après seulement deux mois de cohabitation. Mais les journalistes web continuent de se sentir majoritairement ignorés. En moins de cinq mois, ils sont relocalisés à l'écart des rédactions de presse imprimée.

En mai 2007, les journalistes web se retrouvent donc auprès des designers graphiques notamment, ce qui pour V. Colson et F. Heinderyckx « *symbolically and implicitly bringing the online team back to its mere technical facet* » (2008, p. 149). Mais d'autres raisons sont évoquées pour justifier ce déménagement. *« Je ne sais pas, tout d'un coup on nous a demandé de revenir en haut, parce qu'en haut, il y avait la radio. Et on a pensé que peut-être la collaboration avec la radio, Ciel Radio, était plus opportune. Et c'est vrai qu'eux nous fournissaient pas mal de sons qu'on mettait sur les sites, des réactions à chaud… on pouvait appeler untel ou untel. Et donc on a eu cette petite collaboration plutôt avec la radio* » (Valérie Moncousin, Coordinatrice info, Novembre 2009)

Malgré la séparation physique entre web et papier, quelques tentatives de liaisons vont perdurer, un temps du moins. « *Par exemple, on a eu des personnes relais des rédactions papier et qui faisaient la jonction entre la rédaction papier et web. Donc ces personnes étaient un peu notre contact dans la rédaction papier. Et ça s'est un effrité. On n'a jamais vraiment arrêté, mais disons que la personne relais de la Libre est devenue rédacteur en chef, donc beaucoup moins disponible pour ce job. Et à la DH, la personne s'est absentée pendant un long moment pour raisons de santé et quand il est revenu il est un peu sorti du projet aussi* » (Ibid.).

L'envie de poursuivre les liaisons est toujours palpable parmi les journalistes web. Mais ils posent aujourd'hui leurs conditions. « *Il faut quelqu'un qui ne soit pas le porte-parole de la rédaction pour critiquer le site, mais qui soit aussi le porte-parole du site pour qu'il y ait des envies naissantes vers nous aussi. Je veux dire, on est déjà assez critiqués comme ça. Il y a une espèce de complexe du web comme ça, enfin, je parle souvent de ça, mais c'est vraiment …ça persiste un petit peu, ça m'embête ça. Il y a des brèches. Il y a vraiment des journalistes qui ont la volonté de faire le pas vers le web, qui aiment bien. Ils ont une petite info qui irait bien sur le web, he bien ils l'envoient. Il y a vraiment des initiatives personnelles qui restent des cas isolés. Ce n'est pas inscrit dans un fonctionnement ancré et organisé* » (Ibid.).

Mais si on leur proposait de redescendre pour rejoindre, à nouveau, les rédactions de presse écrite, qu'en diraient-ils ? « *Maintenant, les journalistes papiers et les journalistes web aimeraient bien être ensemble, mais je sais que ça… il y un tas de choses qui font que ça ne va pas se faire. […] Je sais que la direction est réticente de nous voir descendre parce qu'on est quand même nombreux. Donc la question se pose : est-ce qu'on descendrait avec l'équipe technique ou pas ? Il*

faudrait repenser comment collaborer avec la rédaction et à mon avis, il y a une peur de voir le web accaparé par la rédaction du papier » (Ibid.).

En réalité, les journalistes web semblent s'être accommodés à leur situation et à leur emplacement, parce qu'ils bénéficient par là même d'une certaine indépendance. Alors, s'ils doivent à nouveau être relocalisés, ils espèrent bien que cela ne sera pas pour devenir les sbires du papier. Et ils le craignent à ce point qu'ils ne sont pas pressés de redescendre. Cette non-intégration du web dans le papier donne donc naissance à un phénomène intéressant à observer sur le terrain : l'inversion des rôles. Au lieu que ce soient les journalistes web qui pleurent pour être enfin intégrés dans la rédaction papier, pour gagner en reconnaissance parmi leurs pairs, ce sont, dans ce cas, les journalistes papiers qui commencent à s'inquiéter du fait qu'ils soient une des seules rédactions papier isolée de sa version en ligne et qui perd totalement la main sur ce média. Ils ont notamment demandé à un journaliste web de faire partie de leur Société des rédacteurs (SDR), afin de mieux comprendre les contraintes et modes de travail des journalistes web. C'est un signe supplémentaire d'amélioration de la perception des journalistes web comme des journalistes à part entière.

Pour V. Colson et F. Heinderyckx, qui ont travaillé sur le cas de *La Libre Belgique* en 2007, les différentes typologies de la convergence telles que définies par Henry Jenkins (2001) font leur chemin au sein du quotidien belge. Ils remarquent qu'un facteur entrave toujours l'entreprise dans son processus de convergence, et proposent dès lors d'ajouter un sixième type : la convergence éditoriale, « *which implies a balanced cooperation between online and print journalists along with a reciprocal positive representation of each other's work and role* » (2008, p. 152). C'est pour favoriser ce type de convergence éditoriale qu'il a été proposé au coordinateur info de *La Libre Belgique* d'intégrer la Société des rédacteurs (SDR) du titre. Malgré ce type d'initiatives, qui permet aux journalistes des différents segments professionnels d'établir un dialogue, les collaborations cross-médiatiques restent très limitées.

5.2.3. La RTBF

Entreprise de service public, la *RTBF* (Radio Télévision belge francophone) n'a véritablement investi dans son site *rtbf.be/info* qu'en

janvier 2008, de manière assez tardive par rapport aux autres médias du territoire. Si un tel retard peut s'avérer catastrophique pour rattraper l'audience, le 52 boulevard Reyers n'en rêve pas moins de voir son site projeté en première place, en haut du top des sites d'actualité francophone. L'ambition semble un rien excessive. Mais certains à la *RTBF* se souviennent qu'à une époque, cet idéal était à portée de main. En 1999, un site expérimental avait en effet déjà vu le jour au sein de la *RTBF*.

« *Quand on a lancé le site, c'était une initiative personnelle de membres, de personnes de tous horizons. Ça n'a pas du tout été une initiative qui est venue du dessus. […] C'étaient des types qui avaient une grande compétence, mais pas […] une étiquette de chef internet ou quoi que ce soit. Ça n'existait pas. C'étaient des monteurs, des journalistes, des graphistes qui faisaient ça, en plus de leurs heures de travail. Sans être payés. […] Ils avaient envie de lancer un truc quoi. Et ça marchait super bien. Au point que Belgacom est venu les voir pour leur demander de faire tout le portail internet de Belgacom, donc ce qui est devenu finalement Skynet* » (Journaliste, Août 2009)[184].

Cette phase d'autogestion ne devait pas durer. En automne 2000, la *RTBF* décide de reprendre son site en main. « *Simplement quand à la RTBF ils se sont rendu compte que ça marchait bien, ils ont décidé de mettre des chefs dedans quoi. Ils ont décidé de mettre ça un peu sous contrôle. Bon voilà… mais c'est normal que tu veuilles structurer ce que fait ton personnel. Donc ça, il n'y a pas de souci vis-à-vis de ça. Par contre, ce qui est très intéressant […] c'est qu'à cette époque-là, il y avait une émulation, vraiment un projet où les gens se battaient pour. Il y avait un certain nombre de personnes assez jeunes qui croyaient vraiment dans le projet internet, au niveau des directions quoi* » (Ibid.).

Mais le projet internet, tel qu'il est conçu par la direction, ne convient plus à certains membres de l'équipe originale, qui décident de quitter l'entreprise. Une nouvelle expérience démarre. Elle durera à peu près un an et demi. Pourtant, l'investissement de départ est bien présent cette fois. La *RTBF* engage des journalistes : huit en interne, qui s'étaient portés volontaires, et quatre en externe, qui ont passé l'entretien d'embauche. Plus de douze personnes sont dès lors consacrées à la

[184] Nous avons volontairement anonymisé ce journaliste.

rédaction du site de la *RTBF*, et une vingtaine y travaillent au total. « *Ça a entrainé l'apparition de sites satellites : donc il y avait ce site de voyages, le site sur la famille royale, on a fait le site du concours musical* Reine Élisabeth. *Alors, ça avait quoi comme avantage ? C'est que ce site du [concours] 'Reine Élisabeth' par exemple était un site où l'on retrouvait des articles écrits, des photos, mais aussi du son et on commençait à avoir de l'image… mais avec soixante ans de concours musical* Reine Élisabeth *derrière nous quoi. Donc énormément d'archives, énormément de photos. […] Finalement, ce site maintenant est géré en extérieur, mais ils ont repris tout le contenu* » (Ibid.).

Les problèmes techniques, pour mettre de la vidéo en ligne notamment, et l'archaïsme des outils rédactionnels de l'époque modèrent les enthousiasmes. Mais une série de contenus originaux voient le jour : « *On avait par exemple pour le site de voyage des fiches informatives sur chacun des 189 pays qu'on couvrait, avec des photos, ce que vous avez besoin comme documents, des sites référencés… un peu le style du site du routard. […] Le site a été supprimé assez rapidement, mais dans les six premiers mois, il y avait des demandes de collaborations avec* Le monde est un village, *avec* Les carnets du bourlingueurs, *tous ces magazines de la RTB qui parlaient de voyages. Et donc c'était absolument extraordinaire parce qu'il y avait la possibilité d'avoir en un seul lieu toute cette information pratique, avec chaque fois des hyperliens qui pouvaient renvoyer vers tel ou tel extrait des carnets du bourlingueur, etc. Donc le potentiel de quelque chose de rassemblé comme ça était gigantesque. Simplement, ça a posé un certain nombre de problèmes parce qu'un certain nombre d'émissions disaient « oui, mais moi je voudrais avoir mon site à moi ». C'est pour ça que je dis que le site au début des années 2000 avait des problèmes, notamment parce qu'il n'avait pas une autonomie reconnue, une existence reconnue, un soutien hiérarchique important* » (Ibid.).

Une série de questionnements voient alors le jour : faut-il intégrer les bureaux *RTBF* de Mons, Liège et Charleroi dans le site général ? Les radios doivent-elles avoir leurs propres sites ? Et les chaînes de télévision ? « *On était beaucoup trop peu nombreux et ce n'était pas du tout structuré. En fait en fin de compte on se retrouvait avec une homepage où c'était une succession de bandeaux publicitaires où il y avait* La Première, Radio 21, Musiq 3, La Une… *il y avait tout, parce que le site internet n'avait pas une véritable existence, en tant qu'entité propre. Et donc, en plus, le site internet était différent du service informatique, et donc était tributaire du bon vouloir du service informatique* » (Ibid.). Le coup fatal est assené par l'instauration du plan Magellan, en 2002, qui doit ramener l'équilibre financier au sein de la *RTBF*. L'équipe

web passe alors d'une petite vingtaine à trois personnes. Et ce sera comme ça jusqu'en 2008.

Malgré les problèmes techniques et organisationnels auxquels ils étaient confrontés, on ressent chez les journalistes qui ont participé au premier projet de site, une certaine amertume quant à sa fermeture, doublée du sentiment que les faibles résultats actuels y sont liés. « *On était précurseurs. Ce site était vraiment précurseur à tout un tas de points de vue et pour des raisons économiques, tout à fait compréhensibles, il n'a pas été possible de prolonger l'expérience. Et aujourd'hui, rétrospectivement, on se rend compte que c'est dommage parce que, je pense aussi que les gens sur internet ont un certain nombre d'habitudes et que les premiers qui satisfont une demande, fidélisent. On le voit par exemple avec les moteurs de recherche* » (Ibid.).

Aujourd'hui, l'équipe web compte huit journalistes, des pigistes et une modératrice. Ils sont pour la plupart de jeunes journalistes, recrutés suite au dernier grand test d'embauche de la *RTBF*. Mais ils semblent cette fois fortement soutenus par la direction de la *RTBF*. Ils ont d'ailleurs été installés parmi les journalistes radio et télé dès le 9 juillet 2008, lors de la création de la newsroom. La stratégie de collaboration entre les médias mise en place a pris le nom de « info 360 ». Il s'agit de mettre ensemble toutes les forces quotidiennes de la *RTBF*, soit la radio, la télé et le web.

Comme le rappelle Jean-Pierre Jacqmin, cette idée ne coulait pas forcément de source, au vu de la situation antérieure. « *Il y a d'abord l'historique de la* RTB *où on avait un très gros service radio. Le service radio a aidé à la fondation de la télévision. Je vous parle d'il y a plus de 50 ans. Et puis, lentement, avec différentes étapes successives, et je dirais il y aussi des cycles là-dedans, dans lesquels on fait des aller-retour, on en était arrivés, jusqu'à il y a deux trois ans, à une espèce de séparation très forte entre l'information radio et l'information télé, dans laquelle les passages d'information entre l'un et l'autre étaient réduits au strict minimum. La collaboration était vraiment devenue quasi nulle, il y avait même presque parfois de la compétition entre la radio* RTBF *et la télé* RTBF » (Jean-Pierre Jacqmin, directeur de l'information, Août 2009). Cette situation résultait en premier chef du fait que les rédactions étaient séparées, mais aussi de la concurrence entre les JT de la *RTBF* et de *RTL*. La principale crainte des journalistes de la *RTBF* était alors que si une information était diffusée à la radio, elle pourrait être reprise par *RTL* dans son JT, qui,

étant diffusé une demi-heure avant celui de la *RTBF*, doublerait de la sorte son concurrent. « *On s'est rendu compte à la longue que c'étaient des cas très très rares, et qu'il valait beaucoup mieux qu'une info soit estampillée « scoop RTBF », qu'elle soit donnée sur un site internet, une antenne radio ou un écran de télévision, plutôt que de se dire qu'on a essayé de la garder le plus tard possible, pour ne pas le donner aux médias frères, dans la RTBF* […] *C'est la même chose pour le web. Moi ce que je souhaite et que l'on arrive de plus en plus souvent à faire, c'est dire : 'on a une info, on estime qu'elle est bonne et qu'elle est forte, on la donne sur le premier média disponible'. Le premier média disponible maintenant est devenu le web, mais la radio suit très très vite, et la télé doit embrayer dans la foulée. Maintenant si une information tombe à 19h25, elle peut taper l'ouverture du JT. Mais elle est sur le web aussi très vite, et la radio embraye très vite également. Ça, c'est l'esprit 360, à l'antenne. En interne, c'est évidemment énormément de collaborations entre les journalistes. On ne demande pas à un journaliste de faire de la radio, de la télé et puis d'internet sur la même journée. On demande à un journaliste de bien faire son boulot et de beaucoup communiquer avec son collègue* » (Ibid.). Les journalistes sont donc fortement encouragés à collaborer entre eux. Et si chacun doit garder à l'esprit son rôle premier, et le mener à bien, il arrive qu'ils travaillent à l'élaboration d'une information pour un autre média. C'est le cas notamment des journalistes qui sont envoyés en reportage à l'étranger, et qui ramènent de l'information pour différents médias.

La *RTBF* a imaginé un outil pour améliorer la circulation de l'information : les cellules transversales. Il s'agit de regroupements par matières, par spécialités. De la sorte, les journalistes qui s'occupent des matières judiciaires pour la radio et la télé travaillent côte à côte, tout comme ceux qui travaillent en politique, en société, en international et en culture. Un journaliste qui a une idée dans une de ces branches devrait donc en théorie passer par elles. Et les journalistes qui y travaillent sont investis, par la direction, d'une véritable mission « *télé-internet-radio* ». À noter qu'il n'y a pas à ce jour de journalistes web dans ces cellules. Jean-Pierre Jacqmin assure que les choses progressent et qu'il y en aura peut-être bientôt. En attendant, cela prouve encore une fois que les directions ne mettent pas, encore, de journalistes experts sur le web.

Hormis les échanges d'information, les collaborations entre le web et les médias traditionnels de la *RTBF* sont donc encore limités. L'info 360 fonctionne très bien lorsqu'il s'agit de mettre occasionnellement un journaliste radio à la télé, ou vice versa. Mais ce n'est pas pareil quand on demande à un journaliste de la télé d'aller

travailler occasionnellement pour le web. Pour lui, « *ce n'est pas une promotion* ». Quant aux journalistes radio des bureaux locaux d'informations à qui on demande de réécrire leurs billets radio pour le web, ils y voient un supplément de travail. Cependant, des initiatives interactives se multiplient. On peut notamment penser aux formules d'émissions télévisées, comme '*Répondez à la question', qui* transmettent des réactions d'internautes ou posent des questions d'internautes aux invités en plateau. Bien que certains journalistes ne soient pas encore convaincus, pour Damien Van Achter, membre de l'équipe des nouveaux médias à l'heure de nos immersions, le travail cross-média ne semble être qu'une question de temps. Mais ici comme ailleurs, on préfère ne pas bousculer les journalistes traditionnels. « *Donc moi j'ai essayé au cours des dernières années de montrer des choses. De montrer que moi je prenais beaucoup de plaisir à tester des trucs […] à être dans une relation d'échange, et de montrer que, in fine, ça avait du sens en tant que journaliste de le faire. Alors effectivement, ça fait peut-être un peu bouger les curseurs de ce qui est acceptable pour certains. […] Quand on voit la rédaction web, les gaillards qui sont là […] c'est purement viral, c'est en étant là au milieu de la rédac avec eux, et en leur montrant qu'en étant à l'écoute de ce qui se passe sur Twitter on pouvait avoir dix minutes d'avance sur les autres […] C'est par des petites choses comme ça que les choses bougent, et moi de nouveau je n'ai jamais forcé personne, mais par contre, dès que j'ai senti qu'il y a un petit quelque chose ou une étincelle dans l'œil quand je parlais d'un truc ou d'un autre, alors je prenais tout le temps nécessaire pour expliquer, montrer, ouvrir des comptes […] On a commencé avec des blogs à l'époque. Puis on a migré ça sur les sites mêmes d'info, pour Matin Première, Au quotidien, des émissions comme ça où il y avait une vraie envie de se rapprocher des gens* » (Damien Van Achter, Membre de la cellule Nouveaux Médias, Août 2009).

L'équipe de journalistes web devrait dès lors de mieux en mieux s'intégrer, à force de succès d'audience, de collaborations fructueuses et d'incitations de la part de la direction et de l'équipe des nouveaux médias. Après un moment creux, le site de la *RTBF* est donc bel et bien relancé. D'aucuns regrettent néanmoins que l'enthousiasme des débuts ait été bridé en chemin. D'ailleurs, quand on demande à l'un des journalistes qui appartenait au premier projet de site web s'il accepterait d'y travailler à nouveau, il répond : « *Pas dans les conditions actuelles, pas avec si peu de libertés d'initiative* » (Août 2009).

5.2.4. RTL

RTL a créé une rédaction web en 1999. À l'époque, le groupe était encore installé dans les bâtiments de la rue Arianne. L'équipe web était alors très réduite. « *On a été deux, puis trois, puis deux. Ils étaient deux. Moi, je suis arrivée en remplacement […] et puis je suis restée. Nous étions alors trois. Mais en 2001, il y a eu les attentats de New York… C'est peut-être juste une balise chronologique, je ne saurais pas l'expliquer rétrospectivement, mais en tout cas je me souviens que suite à cela, il y a eu un dégraissage. Il n'y avait plus de budgets publicitaires. On est repassés à deux personnes […] en alternance. On travaillait sept jours d'affilée, puis on avait sept jours de repos* » (Ex-journaliste web, Septembre 2009)[185]. Si le rythme de travail peut avoir des avantages, il ne favorise absolument pas le dialogue entre les journalistes web, qui ne se croisent jamais. Ils sont alors seuls responsables du site, quand ils y travaillent. Une situation qu'une journaliste de l'époque juge « *très difficile. Mais on tenait. Quand même, une fois par mois, une autre journaliste venait faire des dossiers pour le site. Voilà. C'était difficile, mais on le faisait* » (Ibid.). L'isolement cependant, n'était pas total. « *On se sentait isolés dans le sens où, à l'époque, au niveau des collègues, il n'y avait pas d'interactions. On était un autre média à côté d'eux, mais pas avec eux. Certains ne nous voyaient pas tout à fait comme des journalistes. Par contre, notre ligne éditoriale les suivait. Je ne me sentais pas isolée parce que je faisais mon travail, et que certaines de mes infos venaient de la télé ou de la radio* » (Ibid.). Mais les contacts avec les autres journalistes ne se multipliaient pas forcément lors des échanges d'informations. Comme le décrivent encore aujourd'hui les journalistes, certains collègues prévenaient le web lorsqu'ils avaient une information. Certains seulement. C'est aussi une question d'affinités.

De 2003 à 2007, le site passe sous la houlette de la chaîne de télévision *RTL* TVi, d'un point de vue financier et éditorial. Après le départ de la rédactrice en chef du site, Marianne Minne, une nouvelle journaliste a été engagée. Mais il n'y avait plus de chef au sein de l'équipe internet. Les journalistes en référaient à l'éditeur et rédacteur en chef de la télévision. Il n'y aura plus de hiérarchie propre à internet jusqu'en 2007, avec l'arrivée de Fabrice Cecchi, nouveau rédacteur en chef

[185] Ce journaliste a été volontairement anonymisé.

d'internet, et avec lui, la fin de ce que nous identifions comme la première phase d'évolution du site de *RTL*.

Cette première phase, qui a vu deux à trois journalistes prendre en charge le site de *RTL* entre 1999 et 2007, avait une qualité principale. Le mot d'ordre y était « *l'autonomie ! Malgré tout, nous avions le sentiment de mener notre barque, notre ligne éditoriale à côté des autres. C'était quelque chose qui me passionnait. On ne devait pas suivre de recettes, de coups médiatiques. C'était l'info… avec la ligne éditoriale RTL, certes. Mais de l'info. Avec la possibilité de développer quelque chose de plus en annexe* ». La période suivante, l'ancienne journaliste la qualifiera aussi d'autonome, « *(rires), mais un autre type d'autonomie* » (Ibid.). En 2007, effectivement, tout bascule. La direction réalise des investissements massifs en personnel et met en place une véritable politique de l'information sur internet, incarnée par le nouveau rédacteur en chef, Fabrice Cecchi, en provenance du site de *La Dernière Heure*. « *Il y a eu un changement du site, on a pu mettre du son, de la vidéo, donc un changement de forme et de fond. Et puis la volonté d'avoir une rédaction internet. Avant on avait cette autonomie…* » (Ibid.). Le changement n'est peut-être pas au goût des journalistes web qui avaient connu la première phase. Ils ne le cachent pas, et finiront par décider de partir. « *C'était dans l'esprit du temps. Ça a changé et je ne m'y retrouvais plus. On est devenu plus nombreux* » (Ibid.). Les nouveaux collègues ne sont pas pour déplaire. Mais, ce personnel supplémentaire entraine un changement radical dans le traitement de l'information. Ainsi, une journaliste est engagée pour ne traiter que les informations relevant du 'people' et de 'l'insolite'. *« Avant on avait de l'info, et pas du scoop, dans le sens péjoratif du terme. On n'avait pas de sexe, pas de people… je ne suis pas à l'aise avec ça. Ce type d'accroches… C'est une des raisons pour lesquelles je suis partie. Il y a eu une volonté de faire de l'audience […] Mais voilà, moi je ne m'y retrouvais plus* » (Ibid.). En se développant, le site internet de *RTL* a donc réorienté sa stratégie éditoriale pour la rendre plus 'accrocheuse'.

RTL a également rapidement souhaité tirer parti, sur le net, de sa production de contenus filmés. « *Il y a deux ans, on a commencé à faire des mini flashs en fait… Au début c'était 10h, 15h, 18h, trois journaux sur internet puis finalement ils ont changé parce qu'ils se sont rendus compte que le public internet ne fonctionnait pas comme ça. Donc on met des vidéos beaucoup plus régulièrement. Et donc à la base, les gens qui se mettaient à ce poste, c'étaient des personnes qui savaient monter* » (Nadia Buria, video manager, Septembre 2009). Au fur et à mesure, plusieurs professionnels ont été associés à la production de

ces contenus vidéos spécifiques au net. À l'heure de l'observation, une dizaine de journalistes issus de la télévision tourne, chaque jour, à un poste intitulé 'video manager', dont la tâche principale est de réaliser de petites vidéos sur la base des rushs qui tombent dans le système informatique (la '*newsroom*') et qui proviennent soit d'agences, soit des journalistes de la télévision. Cette implication partielle permet aux journalistes traditionnels d'apprivoiser les contraintes du web, et permet aux journalistes web d'entrer en contact avec certains journalistes issus du segment professionnel télévisuel. Cette initiative semble très bénéfique pour l'intégration des journalistes web en tant que membre à part entière de la rédaction dans son ensemble. Les journalistes web jouissent enfin d'une certaine reconnaissance. L'idée est, à terme, de réaliser des économies en permettant aux journalistes de télévision d'envoyer directement leurs images à la cellule web grâce à des téléphones mobiles, voire d'effectuer eux-mêmes de petits montages pour internet.

Il n'est pas prévu par contre d'impliquer les journalistes radio sur le même modèle collaboratif. En effet, il est plus pertinent de mettre des journalistes de télévision que des journalistes de radio en collaboration étroite avec le web, et ce, pour deux raisons : « *Je pense qu'il y a un intérêt plus fort, de la part de l'internaute, pour le contenu vidéo que pour le contenu radio. Ça, c'est la première raison. Et la deuxième raison c'est que nos heures de production ne sont pas les mêmes. C'est-à-dire qu'en radio on a des heures de production quasiment toutes les heures. Alors que nous, en télé, on travaille vraiment spécifiquement pour deux grands rendez-vous qui sont à 13 et 19h. Et donc il y avait vraiment, sur le web, un intérêt spécifique à avoir une production distincte, plus régulière, qui ne soit pas concentrée qu'autour de ces deux grandes tranches horaires, sachant aussi surtout que la tranche horaire de 19h n'est pas la plus intéressante pour le web parce que c'est la fin de journée en terme d'utilisation de ce média-là, et donc on a intérêt à ce que les vidéos soient prêtes plus tôt dans la journée si on veut qu'elles aient une audience plus grande* » (Fabrice Grosfilley, Rédacteur en chef télévision, Septembre 2009).

5.2.5. L'Écho

En plus d'être un quotidien économique, ce qui, nous le verrons, facilite considérablement l'appropriation du média internet, *L'Écho* a pour particularité d'être jumelé au quotidien économique flamand *De Tijd*. En 2003, *L'Écho* est en effet passé sous la houlette des

groupes *Rossel* et *Persgroep*. Deux ans plus tard, *De Tijd* est également acquis par les deux groupes. Les deux quotidiens économiques vont dès lors se rapprocher au sein de la structure *Mediafin*. « *Le but de cette structure était de créer des synergies, surtout au niveau de ce qui est administratif, comptabilité, service du personnel […]. Parce qu'on ne sait pas fusionner des rédactions de langues et de cultures différentes, chaque rédaction a gardé sa spécificité* » (Stéphane Wuille, Responsable multimédia, Avril 2009). Le rapprochement entre les deux rédactions donne également naissance à une régie publicitaire, *Trustmédia* (Lovens, 2006), ainsi qu'à un déménagement des deux rédactions vers les bâtiments de Tour & Taxis, où elles s'organiseront en miroir dès 2006.

D'un point de vue éditorial, le CND est créé pour fournir des contenus rédactionnels communs aux deux rédactions. « *L'objectif a été de créer une sorte de petite maison de production en interne qui s'appelle le Central News Desk (CND) et l'idée de départ était de faire en sorte que cette structure apporte des papiers qui auraient pu être diffusés aussi bien sur le site, que dans le papier, que via un outil qui s'appelle le News Lijn qui est une sorte de petite agence de presse destinée aux professionnels ou à des abonnés. Ça, c'est typique du Tijd, ça existe depuis des années* » (Ibid.). L'équipe CND est dirigée par Roland Legrand, une personnalité du *Tijd* qui avait déjà l'habitude de faire de l'information en temps réel via la News Lijn. *De Tijd* apporte donc une certaine expérience à *L'Écho* qui, s'il avait un site internet mis en place depuis longtemps par Arnaud Grégoire, n'avait pas toujours les moyens de ses ambitions.

Mais le CND se confondra bien vite avec l'équipe internet. « *Donc, ce CND dans son idée de départ a fonctionné vaille que vaille, mais n'a pas … […] C'est-à-dire qu'au départ, le but c'était que le CND alimente en production aussi bien le site, que le papier, et que le News Lijn. L'équipe CND s'est étoffée. Et ils ont décidé de fusionner l'équipe internet et l'équipe du CND pour vraiment mettre le paquet sur le site. C'est-à-dire qu'aujourd'hui, au niveau du site, côté francophone, on est huit personnes* » (Ibid.). C'était en tout cas la situation dans laquelle nous avons pu observer *L'Écho* en avril 2009. Mais quelques mois plus tard, tout a déjà changé : *Mediafin* se lance dans une vaste modification de sa politique sur le web. Le CND est appelé à devenir une simple structure d'appui du travail qu'effectueront en ligne tous les journalistes de la rédaction, à tour de rôle.

La tentative est osée. Comment la direction la justifie-t-elle ? Pour Frederik Delaplace, chef des rédactions du *Tijd* et de *L'Écho*, la

réponse est à chercher dans le mode de vie du lectorat de l'actualité économique. « *On dit toujours qu'on a trois types de lecteurs. Ce sont les chefs d'entreprise, les boursicoteurs et ce qu'on appelle en anglais les 'decision makers' […] Et pour eux, l'intérêt de lire un journal comme l'Écho […] a tous ces aspects de l'info classique, mais il faut y ajouter l'utilité. Le boursicoteur qui apprend via l'Écho que [*telle action*] ne sera plus rentable cette année, pour lui, c'est important de pouvoir le savoir immédiatement, en premier, et de pourvoir agir […]. Donc, cette utilité est très réelle, tu peux presque la toucher. Dans le cas des 'décision makers', c'est plutôt la qualité de l'info qui compte. Mais c'est quand même très important pour notre lecteur de recevoir la même valeur d'info, où qu'il consulte la marque L'Écho. Et donc ce qu'on constatait, depuis longtemps, mais il y a trois ans, au moment où De Tijd et L'Écho ont fusionné pour créer Mediafin, que l'usage d'autres porteurs d'info : internet, et depuis quelques années, internet mobile, le service SMS… Et tout ça, devenait de plus en plus important. Tu vois typiquement dans notre lectorat, presque tous nos lecteurs ont un Blackberry, un iPhone, et ils ne l'utilisent pas simplement pour téléphoner et checker leurs mails, mais aussi pour se tenir au courant de ce qui se passe dans le monde* » (Frederik Delaplace, Managing Editor, *Mediafin*, Novembre 2009).

Si l'implication dans les nouveaux supports s'impose pour *Mediafin*, la façon de s'y impliquer pose rapidement question. « *Tout le monde faisait la même chose sur internet. On embauchait quelques jeunes journalistes, ou même pas des journalistes, quelques jeunes, on leur donnait une formation de base et ils étaient capables de remplir, littéralement remplir, le site internet. Et ce que tu constates, à un moment, c'est que dans un dossier, je vais prendre quelque chose de l'actualité comme Suez Electrabel : la longue discussion pour savoir si le gouvernement a bien négocié avec Suez Electrabel sur le montant qu'ils doivent payer pour préserver leur monopole en Belgique. Et donc, c'est un dossier très complexe, mais pour lequel le lectorat de L'Écho s'attend à une info de grande qualité dès le moment ou il consulte la marque de L'Écho. […] Ce n'est pas possible si tu scindes la production de l'info entre une rédaction papier, pleine de grands noms du journalisme, de gens expérimentés et tout ça, et puis une rédaction de jeunes qui ne connaissent même pas l'histoire de Suez […] Et donc à un certain moment, on a dit, ce n'est plus tenable. Si on veut offrir à nos lecteurs, à n'importe quel moment, sur n'importe quel porteur d'info, la même qualité d'info, il faut faire en sorte que les mêmes gens, les mêmes spécialistes qui traitent l'info sur internet, dans le papier, pour envoyer un SMS et tout ça* » (Ibid.).

Cette réflexion, empreinte de bon sens, va amener *Mediafin* à se réorganiser, en deux grandes phases. Tout d'abord au moyen d'une

politique affichée de mise en valeur du support internet. « *Et donc, à un certain moment, et je m'en souviens bien, c'était en février 2007, j'étais devant la rédaction et j'ai dit, 'écoutez, on va changer de stratégie et on va appliquer dorénavant une politique qu'on a baptisée web first'. Et, à ce moment-là, la politique était encore simple : on disait à ce moment-là 'toute info que nous avons doit être disponible pour tous les porteurs dont nous disposons. Ça ne voulait pas dire que le journaliste qui traitait une info pour le papier devait le faire aussi pour internet, mais il devait, au moins informer ses collègues d'internet pour faire en sorte que ses lecteurs soient au courant. Bon, la réaction typique de la rédaction était 'Donc on va jeter – ils utilisaient clairement le mot jeter — notre info de qualité gratuitement sur internet'. Et la réponse était 'oui'* » (Ibid.).

Si les journalistes sont réticents au début par rapport à la méthode, ils ne tardent pas à en ressentir l'impact positif. « *Au moment où on a lancé la politique web first, le trafic de nos sites a augmenté énormément. L'Écho, qui n'avait plus de site depuis…bon, le site de L'Écho était un peu endormi entre 2001 et 2004, et ce n'est qu'au moment de la reprise par Rossel et le Persgroep, qu'il a sorti la tête de l'eau. La réaction de nos lecteurs était spectaculaire, et on a pu facilement convaincre nos journalistes que le lancement de la politique web first était quelque chose qui correspondait aux besoins de nos lecteurs. Et je me souviens que dans le courant de 2008, on a au moins cinq ou six fois ouvert des bouteilles ou offert des gâteaux à la rédaction, parce qu'on venait de rompre un record de trafic. Et on est passés dans une période de 18 mois, avec les deux sites combinés, d'environ 80 000 visiteurs uniques par jours ouvrables, jusqu'à 160 000. Maintenant on est à 210 000, mais j'ai vraiment l'impression que c'est plafonné* » (Ibid.).

Pour mener à bien cette politique du web first, la direction de *Mediafin* a également dû consentir à quelques changements aussi physiques que symboliques. Pour ce faire, le groupe a pris exemple sur son collègue britannique, le *Daily Telegraph* et de sa newsroom équipée avec faste selon le matériel et l'esprit des nouvelles technologies. « *Pour nous ce n'était pas faisable, mais on a copié la philosophie. Quand je suis rentré de Londres, la première chose que j'ai dite, c'est qu'il fallait abattre les murs […] À certains moments Martine Maelschalck, en tant que rédactrice en chef de L'Écho, de son bureau, elle ne voyait pas quelques services du journal, dont internet, parce qu'ils étaient de l'autre côté du mur. Donc, il est impossible que ceux qui prennent des décisions au sein d'une rédaction puissent influencer le site web s'ils ne voient pas les gens qui travaillent sur le site web. Donc on a abattu les murs en été 2008* » (Ibid.).

L'Écho passe alors à la vitesse supérieure, et entame une seconde phase de réorganisation du CND. Désormais, tous les journalistes de la rédaction devront « passer » au web, tour à tour. Ils se répartiront les tâches du web, pour apporter une partie de leur expertise sur ce support. La jeune équipe du CND proprement dit est relocalisée, à son plus grand bonheur, dans les différents services thématiques des journaux. L'idée est très astucieuse, en ce qu'elle met tous les journalistes sur un pied d'égalité et les force tous à entrer véritablement en contact avec les logiques de travail de leurs collègues, liées notamment à l'immédiateté. Elle permet également d'apporter sur le web l'expertise de journalistes spécialisés, et à terme, d'atténuer cette répartition des valeurs entre supports. Cette réforme est entamée à *L'Écho* en novembre 2009, et débute avec un écolage au web de tous les journalistes du service 'entreprise et secteur', parce qu'il s'agit du plus grand service de la rédaction de *L'Écho*, et parce que les sujets qu'il traite sont ceux qui se retrouvent en priorité sur le net.

Enfin, l'étape suivante est sans doute la plus risquée, et la plus délicate à mettre en place. Si plusieurs journaux belges, ceux associés à *Rossel* notamment, envisagent de se lancer dans un modèle payant sur le net. C'est *Mediafin* qui ouvre la voie. Encore une fois, le groupe a une longueur d'avance grâce à son domaine d'expertise : l'actualité économique. En réalité, les sites internet de *Mediafin* sont les seuls sites d'informations rentables en Belgique francophone, et ce, dès 2008. *L'Écho* et *De Tijd* sont conscients de l'utilité de l'information qu'ils prodiguent, et savent que si cette information peut rapporter de l'argent à leurs clients, ils seront prêts à payer pour avoir cette information, quel que soit le support.

Quelques mois plus tard, il est en effet possible de s'inscrire sur le site, ce qui donne droit au statut d'utilisateur enregistré sur *lecho.be*. Un message apparaît lors de l'enregistrement : « *vous avez actuellement accès à 15 articles par mois. Mais savez-vous qu'à partir de* ***2,50 euros par semaine*** *vous lisez 24 h sur 24 tous les articles et toutes les informations sur lecho.be ?* » (Site web de *L'Écho*, Consulté en septembre 2010).

La stratégie menée chez *Médiafin* semble donc avoir porté ses fruits. L'écolage de l'ensemble de la rédaction s'est d'ailleurs effectué plus rapidement que prévu. Après le service entreprises et secteurs, tous les autres services du journal se sont enchaînés à la formation au web. Cette

accélération est notamment due à la crise politique belge : vu qu'il y avait de l'actualité dans le domaine politique, le besoin s'est fait ressentir d'écoler plus rapidement le service Belgique notamment. « *Même le service qui s'occupe des pages froides a été ajouté, ceux qui traitent les débats, etc. !* » (Anne-Sophie Bailly, Resp. web, Novembre 2010). Ce service qui se positionne dans une gestion de l'actualité froide se retrouve donc occasionnellement sur le net, pour traiter cette fois de l'actualité chaude.

Durant la semaine, tous les journalistes de la rédaction tournent donc aux postes du web pour couvrir les shifts du matin et du soir. Le week-end, les candidats au web sont recrutés sur une base volontaire. Selon Anne-Sophie Bailly, cette option du volontariat permet d'amener sur le web des personnes motivées, qui dès lors travailleront mieux. Et, remarque-t-elle, « *j'ai bien assez de candidats pour remplir l'année !* » (Novembre 2010). Par contre, selon la responsable web, une certaine attitude critique semble persister quant au média web. « *Honnêtement, cela n'a pas revalorisé le support* » dit-elle. Ce qui a changé par contre, c'est la conception qu'internet allait cannibaliser la valeur ajoutée du papier, puisque le site est devenu payant. « *Ces arguments n'ont plus raison d'être* » (Ibid.).

Aujourd'hui, il n'existe pratiquement plus d'équipe web. Seuls deux journalistes sont restés en place pour chapeauter cette nouvelle organisation sur une base tournante. Deux autres journalistes issus du papier viennent quotidiennement leur porter main forte : ce sont les deux personnes qui géraient l'actualité boursière pour le papier. Vu l'importance de diffuser l'information boursière en temps réel, ces deux personnes se sont naturellement plus investies que les autres journalistes de la rédaction sur le net. Quant aux anciens journalistes du web, ils ont effectivement été réintégrés dans différents services de la rédaction.

5.2.6. Les Éditions de l'Avenir

Tout comme son concurrent *Sudpresse*, le groupe de quotidiens locaux des *Éditions de l'Avenir* a accumulé un certain retard sur le net par rapport aux médias nationaux. Cependant, il faut noter qu'avant de se lancer dans le développement du site actu24.be, *Les Éditions de l'Avenir*, connues à cette époque sous le nom de S. A. *Vers l'Avenir*, s'étaient déjà essayées à d'autres supports que le papier. « *Début des années 80, Vers l'Avenir a lancé une radio qui s'appelait radio Vers l'Avenir, et puis qui a fusionné*

avec Nostalgie[186]*… et maintenant Nostalgie reste une des radios du groupe Corélio. C'est juste pour dire qu'une décennie avant, il y avait déjà eu une tentative de sortir du simple papier* » (Philippe Gerday, Webmaster, Octobre 2009).

En outre, *Les Éditions de l'Avenir* avaient déjà proposé deux tentatives éphémères de présence sur le web. La première s'est essayée à une version web unique des différents quotidiens locaux, dès la deuxième moitié des années 1990. « *Il y avait au boulevard Mélot, où on se trouvait à l'époque, une petite cellule web qui était dirigée par Michel Collinet qui était un ancien journaliste sportif qui était assez féru d'informatique et qui s'est occupé pendant un certain temps de fournir du contenu d'informations local sur le web* » (Ibid.). La seconde tentative était quant à elle purement sportive. « *Il y a eu début des années 2000, un petit site qu'on appelait e-sports.be. […] Et là, c'était simplement mettre en ligne un contenu intéressant au niveau de l'entreprise qui était l'ensemble des résultats sportifs, de foot essentiellement, donc l'ensemble des résultats de toutes les divisions, ça, ça a toujours été une originalité de Vers l'Avenir : de la petite provinciale jusque… tu vois. Ça, ça a duré, quelques années. Mais c'était un tout petit site qui assurait une présence. Il n'y avait pratiquement pas de contenu enrichi, il n'y avait pas d'articles, pas de rédaction »* (Ibid.).

Son évolution peut être découpée en trois phases. Nous nommerons la première, celle d'avant août 2006, 'version zéro', puisque les journalistes ne semblent pas s'en souvenir comme une véritable première version d'un site d'informations. C'est ce qu'explique Philippe Dautrebande, le chef du service internet. « *Quand je suis arrivé ici il y a trois ans et demi, il n'y avait même pas de site. Enfin, il y avait un site, avec une dizaine ou une vingtaine de pages statiques qui était juste un site vitrine en fait, de présentation du groupe et des journaux. Donc il n'y avait pas d'actu du tout. Donc, on avait lancé donc, pour faire l'historique, le site version 1, qui était encore très allégé, avec très peu d'informations, fin août 2006* » (Philippe Dautrebande, internet Manager, Octobre 2009).

Un début de gestion de l'actualité en ligne peut dès lors commencer, progressivement. « *À ce moment-là, on avait très précisément, tiens-toi bien, dix informations par jour, qui étaient publiées le matin et qui étaient en fait des infos locales choisies dans le cahier local des dix éditions de l'époque – On*

[186] Si Nostalgie est au départ un groupe français, il s'agit ici de Nostalgie Belgique.

avait encore l'édition de Liège. Et c'était un journaliste, un mi-temps, qui choisissait les articles des éditions locales et qui venait faire des résumés de ces articles pour les mettre sur le site le lendemain, à 7 h si je me souviens bien, en même temps que le journal donc » (Ibid.). Les raisons du peu d'informations disponibles en ligne étaient principalement techniques.

Mais un autre élément entravait la mise en ligne des informations en temps réel : « *l'obstacle psychologique. Le mot qui circulait à l'époque était 'cannibalisation'.[…] Ça c'est la grande idée qui a circulé il y a trois ans et demi, dans toutes les rédactions avec parfois cinq ou six ans de décalage, plus tôt que nous puisqu'évidemment le site du Soir existe maintenant depuis douze ans, le DH depuis dix ans… donc, on a pris les choses très en retard par rapport aux autres. Ça, ça a quand même fait que l'avancée du site et l'acceptation du site ont été quand même relativement lentes, parce qu'il y avait cette peur-là, qu'on cannibalise. Bon, ça ne pouvait être publié évidemment qu'après la publication du journal. Il ne pouvait y avoir qu'une seule information. Ça ne pouvait être qu'un résumé, et pas l'article complet* » (Ibid.).

Mais un évènement particulièrement important pour un groupe de quotidiens régionaux devait changer la donne. « *Et puis, très vite, on a eu en octobre (2006) les élections communales. Et on s'est dit que ce serait difficile de ne rien faire sur le site. Très vite, on a commencé à se dire que ce serait bien de mettre de l'information en temps réel ce jour, et qu'on ait un module de résultats. Et donc, on a développé ça avec nos amis du nord, Standaart, Nieuwsblad. Et ça a été le premier gros truc, et le premier pic d'audience d'ailleurs. C'étaient les élections communales. Et à partir de ça, on a commencé à mettre un petit peu d'info pendant la journée. Et non pas seulement le matin. Et à partir de là, la machine a commencé à croître. Le nombre d'infos a commencé à croître, avec les moyens qu'on avait, qui n'étaient pas encore énormes* » (Ibid.).

Par ailleurs, c'est également à cette époque que le groupe *Corélio*, déjà actionnaire dans l'ancienne société mère des *Éditions de l'Avenir*, en est devenu propriétaire à 100 %, suite à une forte augmentation de son capital[187]. « *Puisque Corélio avait déjà de son côté des projets liés aux autres titres papier du groupe, probablement par symétrie et puis par présence sur le marché*

[187] Le groupe *Corélio*, site consulté le 15 février 2010, disponible sur www.actu24.be

francophone, il a poussé à ce que les éditions Vers l'Avenir aient leur projet web » (Philippe Gerday, Webmaster, Octobre 2009).

Troisième et dernier tournant important pour amorcer la deuxième version du site des *Éditions de L'Avenir* fut la disparition de l'édition de Liège, *Le Jour*, à la fin octobre 2006 (Van Achter, 2006). « *Ce qu'il fait qu'il y a eu des gens à reclasser, on s'est retrouvés franchement, ce n'était pas une mauvaise pioche, avec un journaliste qui s'est mis à faire ce qu'on appelle du webplus, c'est-à-dire à faire de l'actualité, mais également des articles spécifiques pour le web qui étaient des reportages, voire même un peu de vidéo à l'époque, et qui étaient des compléments de ce qui était dans le journal papier. Ça s'appelait toujours votrejournal.be* » (Philippe Dautrebande, internet Manager, Octobre 2009).

Mais le nom du site des *Éditions de l'Avenir* devait changer, pour devenir l'actuel actu24.be. « *On a changé le format et la maquette du journal le 13 mai 2007, et dans la foulée, en juin, nous avons changé le nom du site. C'était pour marquer le coup, l'évolution graphique du site. On avait démarré petit. Puis progressivement, on a investi dans le site. Ça a remis en question pas mal de choses. Et donc, on voulait un nom plus dynamique et moins générique. Monjournal.be c'était bien parce que ça disait tout de suite ce que c'était. Mais d'un autre côté, ce n'était plus un journal. Par rapport au papier, c'est une autre façon de présenter l'information. On voulait le montrer, en externe comme en interne d'ailleurs* » (Quentin Gemoets, Directeur général, Octobre 2009). Le nom a fait l'objet de maintes réflexions, puisqu'il s'agissait de trouver une appellation commune pour un site regroupant différents titres. Les journalistes web, encore aujourd'hui, estiment que leurs chiffres d'audience pâtissent de ce nom peu associé, dans l'esprit du public, aux *Éditions de l'Avenir*.

Parallèlement, les journalistes pressentent que « *'ça va quand même être difficile de ne pas faire l'actualité toute la journée'. On avait un journaliste webmaster qui le faisait, mais quand il n'était pas là, ça posait problème. Il y avait toujours ceux du soir qui fonctionnaient, on s'est dit 'on va étendre ceux du soir'. On a étendu au fur et à mesure, tout ça pour en arriver, je passe les détails, en mars 2007, à avoir une couverture en semaine en tout cas de 7 h à 23 h, et le week-end était un peu flottant comme ça. Mais on a très vite régulé le week-end en ayant une sorte d'horaire coupé le samedi, en laissant tomber le dimanche matin et en commençant le dimanche à 15 h jusque 23 h* » (Philippe Dautrebande, internet Manager, Octobre 2009).

Aujourd'hui les *Éditions de l'Avenir* se situent dans une phase d'implication progressive de l'ensemble des éditions locales dans le support web. Un coordinateur web régional est chargé d'impulser le changement : « *L'idée est que chaque rédaction régionale travaille un peu sur le web. On a commencé ça en janvier 2009. Nous avons six communes 'test' sur Tournai, Namur et Charleroi, début mi-mars. Les locales pourront dès lors hiérarchiser leurs informations elles-mêmes. Ce sont les 'coordinateurs communes' (ou COCOM) qui s'en chargeront. Il va falloir leur donner accès au CMS. Dans certaines communes ce seront des JAR (journalistes assistants directeurs), à Tournai et Mouscron des plus jeunes, ou un correspondant pour Charleroi… on va voir combien d'infos ils amènent. C'est une phase de test. On essaye aussi de s'implanter sur le net à Bruxelles, Charleroi et Mons… où le journal fonctionne moins bien* » (Christel Joiris, Coordonatrice web régional, Février 2009).

À ce stade, la stratégie d'implication choisie est celle de l'incitation, mais il n'est pas exclu que les journalistes traditionnels soient prochainement obligés de s'invertir sur le net. « *Certains projets se sont mis en place de façon plus lente que ce qu'on aurait aimé. La stratégie du volontariat par exemple, à un moment donné ce volontariat doit devenir collectif et majoritaire. D'autre part, certaines locales font déjà de la vidéo, d'autres pas encore. Il y a eu aussi des tentatives de collaboration avec d'autres médias, régionaux notamment. Ils restent confidentiels. Mais avec ce genre d'association, on perd aussi une part de maîtrise de notre produit. On a préféré garder la main dessus. Finalement, nous privilégions les partenariats technologiques. Et nous conservons notre indépendance éditoriale, notre marque de fabrique* » (Quentin Gemoets, Directeur général des *Éditions de l'Avenir*, Octobre 2009).

Le 1er juin 2010, les quotidiens et le site internet du groupe ont été rassemblés sous un nom unique : *L'Avenir*. Le site internet *www.actu24.be* devient ainsi *www.lavenir.net* et les différents titres du groupe — *Le Jour*, *Le Courrier*, *Le Courrier de l'Escaut*, *L'Avenir Luxembourg* et *Vers L'Avenir* – portent désormais le nom générique de '*L'Avenir*'. Par ce changement de nom, les *Éditions de l'Avenir* entendent se positionner « *dans une offre médiatique de plus en plus complexe et de plus en plus diversifiée* ».

Et de préciser que ce changement de nom « *n'affectera en rien* » leurs contenus.[188]

5.2.7. Sudpresse

Installée au siège central namurois, la rédaction internet issue des quotidiens régionaux de *Sudpresse* est encore toute fraîche quand nous la visitons pour la première fois, en mars 2009. « *La rédaction chez nous est encore jeune puisque ça ne fait que quelques mois qu'elle est organisée, donc ça va encore. C'est depuis décembre [2008] qu'on a vraiment un site comme celui-ci. […] Faut dire qu'avant le produit… je n'ai pas d'exemple ici de l'ancien, mais il était vraiment très très moche. D'ailleurs, on vient de doubler en quelques mois le trafic sur le site. […] Avant on n'avait que quelques infos dessus, et on avait un système de récupération des infos du Soir, puisqu'on est dans le même groupe [Rossel]. Il n'y avait pas de garde continue du matin au soir. Tout ça, c'est depuis novembre [2008] en fait qu'on a mis tout ça en place. C'est vraiment tout récent »* (Xavier Lambert, Resp. web, 5 mars 2009)

Une véritable gestion des contenus web démarre à peine lors de notre première visite. Mais un site existait déjà depuis 2003. L'équipe, ou plutôt la déléguée web d'alors, travaillait dur, et avec très peu de moyens, pour entretenir un site. Le site était alors constitué de quelques articles issus du papier, et bâtonnage de dépêches. « *La personne qui me précédait, de 2003-2007, elle était isolée en haut. Pour les journalistes de la boîte, c'était une entité fort abstraite, internet. Et surtout, la seule façon pour eux que cela se concrétise, c'était d'aller sur le site. Et quand ils allaient sur le site, ils voyaient un truc qui ressemblait à… pfff. Par rapport à la concurrence, ce n'était pas très motivant. Parce que la concurrence, eux… moi j'étais allé aux JO de Sydney, et il y avait le journaliste de La Libre Belgique qui faisait déjà des interviews et qui les envoyait sur le site. Nous on avait vraiment énormément de retard* » (Éric Verschueren, Resp. web, Décembre 2009)

Mais les journalistes du groupe *Sudpresse*, dans l'ensemble, ne semblent pas se préoccuper du retard accumulé sur la toile. La demande de l'investissement dans les nouveaux médias n'est jamais venue de leur

[188] *Marque unique pour les journaux des Éditions de l'Avenir, in* Association des journalistes professionnels, 28 mai 2010, source : Belpress.com, disponible sur www.ajp.be.

part. *« Fin 2006-début 2007, la direction a dit aux journalistes 'nous aimerions développer un peu plus le site. Les personnes intéressées pourraient-elles se faire connaître ? Nous aimerions faire des brainstromings'. Et comme ça, il y a eu cinq ou six réunions 'brainstroming', pour un peu voir ce qu'il serait bien d'avoir sur nos sites. Et je pense qu'on était, à tout casser, une dizaine de journalistes à répondre présent, et à venir à ces réunions. Même pas, une dizaine de personnes parce qu'il y avait des techniciens aussi qui pouvaient venir. Donc… ce n'est pas énorme* » (Ibid.).

La direction débute de nouveaux investissements en 2007, avec l'engagement d'un journaliste issu de la rédaction sportive du papier, Éric Verschueren, et d'un technicien, pour épauler l'unique responsable web. *« Oui, il y a eu un travail un peu plus coordonné avec la direction, avec des réunions hebdomadaires… Et puis il y a eu un gros effort un an plus tard ».* À ce moment-là, suite au départ de la responsable web originelle, une personne extérieure, formée au webmastering est engagée. *« Et il a planché sur la version actuelle du site et l'a lancé. C'est là qu'on a vu un gros boom. Ça a été lancé en décembre 2008 et au moment du lancement on était à 15-16 000 [visiteurs] de moyenne et maintenant on est à 41 000. On avait vraiment besoin d'une nouvelle version. Le nouveau qui est arrivé a beaucoup plus structuré notre travail, nous a donné des repères. Je veux dire, nous on était des journalistes papier […]. On n'avait pas été formés. On faisait tout par instinct. […] Et lui est arrivé et a mis un bon schéma de travail. On a commencé à tous ramer dans la même direction. […] On a arrêté de chipoter, c'est devenu un peu plus professionnel.* » (Ibid.). À partir de 2007, toute l'énergie et les ressources sont donc consacrées à la mise en place de la seconde version du site, *Sudpresse*.be 2.0, qui aboutira fin 2008.

C'est au mois de février 2007 que Cédric Couvreur est engagé chez *Sudpresse* en tant que News media manager. « *C'est un poste qui a été créé trop tard, parce que Sudpresse avait accumulé pas mal de retard par rapport à ça. Ceci dit, on a essayé de tourner ce retard en opportunité dans le sens où, quand moi je suis arrivé on avait un site qui était vraiment très vieillot, on avait facilement cinq ans de retard, et ça nous a permis de sauter des étapes, et donc de pas devoir passer par des étapes intermédiaires par lesquelles d'autres sites de médias ont dû passer. Alors, c'est avantageux au niveau organisationnel, au niveau rentabilité, coût, structure… Mais c'est désavantageux bien sûr au niveau de l'audience parce que pendant le temps où Sudpresse n'était pas vraiment actif, le fossé s'est creusé et l'audience s'est développée sur d'autres sites. […] Ce retard est typique de la presse régionale. Par exemple Vers l'Avenir a aussi accumulé un retard important qu'ils ont commencé à combler un an plus tôt que Sudpresse. Donc ils sont un peu plus loin. Donc voilà, tout le monde est*

retard, mais on rattrape ce retard relativement facilement » (Cédric Couvreur, News media manager, Mars 2009)

Et ce n'est pas peu dire. Si les responsables de *Sudpresse* se sont lancés tardivement dans l'aventure internet, ils sont, en mars 2009 en tout cas, parmi les plus positifs quant à l'intégration du média web. « *La plupart des rédactions sont passées par un moment de convergence qui a pris entre six mois et vingt-quatre mois. On a eu la chance nous d'aller très très vite et de pouvoir maintenant être complètement intégrés, tout en ayant une cellule internet qui garde quand même la main sur le média* » (Ibid.). La cellule internet n'est donc là que pour chapeauter toute la mise en ligne d'informations, issues des dépêches, mais aussi, et surtout, des journalistes du groupe. « *Avoir quatre ou dix journalistes qui font du repêchage de dépêches, nous ça ne nous intéresse pas. On veut que notre force entière soit mise à disposition des différents médias. C'est aussi particulier parce qu'on est du régional. Si vous avez un point de vue national, ça a peut-être du sens. Ou si vous êtes un pure player internet, comme par exemple 7sur7* » (Ibid.). À l'image de ses éditions papier, *Sudpresse* mise donc fortement sur l'information locale, avec notamment une grande importance accordée aux galeries de photographies des évènements phares couvertes par les différentes rédactions locales. « *Et sinon, l'idée chez nous c'est vraiment d'avoir une structure d'appui, qui traite effectivement les dépêches et qui sert à mettre en place finalement les actions que les locales veulent mettre en place, parce que, elles, tout ce qu'elles peuvent faire c'est envoyer un papier brut avec titre, photo, texte* » (Xavier Lambert, Resp. web, Mars 2009).

Mais derrière les discours officiels, les stratégies sont bien souvent bien compliquées à mettre en oeuvre. Et c'est d'autant plus vrai que *Sudpresse* est un média local, et donc, par définition, en partie délocalisé du siège central de Namur. Toutes les rédactions locales ne s'investiront dès lors pas avec la même force dans le web. Un autre défi consiste également à gérer une grande quantité d'informations, issues de différentes éditions, et de les répartir sur les sites appropriés. « *La difficulté évidemment est qu'on gère non seulement le site Sudpresse où il y a un condensé d'infos dans toutes les catégories, il y a finalement tous les sites des titres. Donc lanouvellegazette.be ne se présente pas du tout comme sudpresse.be. Enfin, pas du tout j'exagère, mais il y a quand même une grosse partie des espaces, l'information qui apparaît à l'arrivée, plus le premier cadre, qui est propre à chaque édition. Donc on a finalement douze éditions à surveiller* » (Ibid.).

Une autre difficulté importante dans la presse locale tient à ce que tous les journalistes du groupe ne peuvent pas entrer en contact, avec la même facilité, avec l'équipe web. Comme l'autre grand groupe belge de quotidiens locaux (*Les Éditions de l'Avenir*), *Sudpresse* a également mis en place des personnes relais. Mais dans certaines locales seulement. « *À Liège, c'est quand même la plus grosse édition et celle où il y a le plus gros trafic web, il y a une personne qui est plus spécialement dédiée au web. Ce n'est pas la seule à écrire des articles, mais elle fait aussi des enregistrements et des choses comme ça. Mais sinon, dans les autres éditions c'est à chaque fois les journalistes qui écrivent à la fois pour le papier et pour le web : le bi-média. En fait, on travaille dans le même contexte rédactionnel, et simplement par une version de niveaux et de mots clefs, ils peuvent d'abord faire leur version web et puis la version qui paraitra dans le journal proprement dit* » (Ibid.). Des passerelles ont donc été installées entre les systèmes d'édition Web et papier, pour faciliter le travail des journalistes qui font du bi-média. Une première barrière technologique est donc levée, pour laisser place au bi-média. C'est déjà le cas dans d'autres médias également, mais les journalistes papier n'utilisent pas toujours ces passerelles. Ils collaborent davantage par mails avec les rédactions web. Mais à *Sudpresse* comme ailleurs, un véritable CMS bimédia reste encore à inventer, pour atteindre une parfaite convergence technologique.

Mais selon Cédric Couvreur, le défi majeur n'était pas technologique, mais humain. En effet, il s'agit de convaincre les journalistes de travailler autrement, de profiter des nouveaux outils. Or, les journalistes de presse locale ne sont pas forcément les plus faciles à assujettir. « *On a près de 300 journalistes : 150 en full time, 150 en free lance qui couvrent toute la Wallonie donc c'est très important. Le petit point un peu négatif c'est que c'est des gens qui sont là depuis très longtemps, qui sont, pas pour tous, mais pour la plupart assez résistants au changement. La plupart de ces gens-là ont encore connu l'ère non informatisée. Donc ils ont déjà subi plusieurs révolutions et aujourd'hui il faut leur expliquer que le schéma de leur journée va complètement changer* » (Cédric Couvreur, News média manager, Mars 2009)

En d'autres aspects, le web va reproduire les conventions du papier, au niveau des structures hiérarchiques notamment. « *Sudpresse.be plus tous les régionaux sont aujourd'hui gérés par un chef d'édition, comme on a un chef d'édition pour chaque édition papier. On a pris quelqu'un qui vient justement du papier pour cette fonction. Ça a un inconvénient c'est que c'est quelqu'un qui n'a pas forcément de connaissances extrêmement larges et une grande expérience dans tout ce qui est internet. Par contre, c'est beaucoup plus facile pour quelqu'un qui vient du*

papier de migrer vers un site de presse en ligne, plutôt que de prendre quelqu'un qui connait beaucoup de choses sur internet et beaucoup de choses sur les nouveaux médias et les médias digitaux, mais qui ne connait rien à l'info, au journalisme et à la presse. Donc on a pris ce parti-là. Il y a, un, la migration, qui plus facile, et aussi l'évangélisation » (Ibid.). Les missionnaires du web prêcheront donc en leur propre chapelle. En effet, il n'est plus question pour eux de s'intégrer dans une rédaction papier. Ils y étaient déjà. Reste alors à convertir.

Malgré certaines difficultés pour mettre en œuvre leurs ambitions, les responsables de *Sudpresse* semblent faire part d'une véritable volonté de rattraper le retard accumulé sur le web. Dès avril 2009, *Sudpresse* se lance ainsi dans la téléphonie mobile de manière originale *« La seule manière pour nous d'être présents de manière active, c'est de développer notre opérateur à nous. Donc on a fait un partenariat avec base. […] le principal atout de l'offre s'axe sur le contenu et sur le fait que vous allez recevoir des alertes par SMS, ce qui aujourd'hui est payant, si vous voulez suivre par exemple un match de foot en direct, prévenu des buts, ce qui aujourd'hui est entre 50 centimes et un euro le SMS. Aujourd'hui on a pris le parti d'offrir ça à tous les gens qui prendraient leur abonnement Sudpresse pour justement pouvoir diffuser toute notre information régionale, sportive, sur ce support-là. On diffusera via SMS et aussi via internet mobile, c'est-à-dire qu'on a développé des sites qui sont accessibles via GSM soit wap, soit internet mobile et donc les gens vont pouvoir consulter gratuitement, s'ils sont clients, Sudpresse mobile. Ça n'existe pas. On est les premiers à faire ça »* (Ibid.). Si l'offre se distingue intelligemment des simples alertes SMS proposées sur les autres sites d'actualité, elle ne répond, en mars 2009, pas encore à une véritable demande du public. Mais elle sera bien vite imitée par d'autres groupes médias, comme *RTL*.

5.2.8. Le Vif L'Express

Le site du *Vif l'Express* a pour particularité de tourner avec de très faibles effectifs, tout comme les autres sites de magazines du groupe *Roularta*. Vincent Genot, responsable du site *levif.be*, a longtemps travaillé seul à l'élaboration du site du magazine hebdomadaire avant de recevoir quelques renforts. Pour lui, le site a connu trois phases d'évolutions avant d'en arriver là. La première était, comme bien souvent, un acte de présence sur la toile. « *Le site était vraiment une vitrine de ce qu'on pouvait trouver dans le magazine papier. Là je parle des années 1999-2000. Roularta a juste fait enregistrer un nom de domaine. Et donc on retrouvait la cover du magazine de la semaine, et si on cliquait sur la cover on avait un sommaire. C'étaient des techniciens*

à Roulers qui s'occupaient de mettre la couverture en ligne et de copier le sommaire » (Vincent Genot, Resp. web, Mars 2009).

La phase vitrine devait durer assez longtemps. Peut-être parce qu'il était difficile de concevoir de transposer le contenu, relativement cher, d'un hebdomadaire, sur un support immédiat et gratuit. Toujours est-il qu'il a fallu une phase intermédiaire, entre la vitrine et le site d'informations à proprement parler. « *Il y a eu une deuxième phase, je dirais dans les années 2003-04, on avait toujours la cover, mais on a décidé de mettre deux ou trois articles du magazine en cours. Donc on choisissait avec Jean-François Dumont qui était le rédac chef à l'époque. On choisissait ensemble puisque j'étais le journaliste multimédia du vif. C'est moi qui connaissais toutes ces technologies-là et donc c'est moi qui physiquement faisais l'opération. Et donc on choisissait 3, 4, 5 articles et qu'on mettait en ligne le vendredi, donc le jour de sortie du Vif. Ce n'était pas moi forcément qui les avais écrits. Sauf que parfois on prenait des articles techno, qui pouvaient intéresser les internautes. Bon, à ce moment-là, les internautes n'étaient pas encore Monsieur et Madame Tout-le-monde. C'était encore des gens assez férus d'informatique. Donc on privilégiait souvent des articles techno ou internet* » (Ibid.).

Enfin, *Le Vif* n'a pu faire autrement que de suivre la concurrence, et de se lancer dans la course à l'actualité. « *La troisième phase, c'est il y a deux ans et demi. Roularta qui a remarqué que sa pub se barrait en ligne, a décidé d'investir sur le web. C'est la même chose pour le Knack ou le Trends. Ils se sont dit que 3-4 papiers, ça n'était pas suffisant. Donc ils ont essayé de lancer un site où on fait de l'actu, comme la quotidienne en fait. On m'a proposé à ce moment-là de passer responsable du site internet du Vif. Et donc là, on suit l'actu* » (Ibid.).

Mais la cadence à laquelle la concurrence suit l'actualité s'avère impossible à tenir. « *Quand je suis passé responsable, j'étais tout seul pour faire le site pendant un an. Alors, ils ont engagé un deuxième journaliste. Donc on travaille en duo sur le site du Vif. Et on a une troisième journaliste qui s'occupe du week-end, la partie Life style. Et elle travaille aussi pour nous un quart de son temps. Donc on est à trois pour Le Vif/week-end. Ce qu'on fait aussi beaucoup c'est qu'on accueille énormément de stagiaires donc on a trois postes pour des stagiaires. On essaye toujours d'avoir des stagiaires avec des stages assez longs, donc trois mois, ce qui nous permet aussi de les former au content manager* [CMS], *notre système informatique. Et puis d'avoir quand même des gens opérationnels qui peuvent nous épauler* » (Ibid.). Si les journalistes, visiblement blasés par la routine et l'ambiance de travail, tentent de rendre la tâche plus intéressante pour les stagiaires, en les

faisant « sortir » de la rédaction pour une interview ou une conférence de presse – ce qu'eux-mêmes ne peuvent pas se permettre – ils n'en réalisent pas moins leur manque criant d'effectifs. « *Donc au moment où ils ont lancé la version actuelle, et que tout se passait bien et qu'on a dit qu'on allait engager, ben malheureusement la crise est tombée… et elle est méchante, et les engagements sont bloqués et que du contraire, on vire dans les rédactions. Mais le but initial c'était de faire grossir l'équipe. […] Malheureusement, tout cela est freiné* » (Ibid.).

Quant aux contacts avec la rédaction papier du *Vif*, ils sont limités. Il arrive que les journalistes du web entrent en contact avec ceux de l'hebdo, pour leur demander, par exemple, de leur donner plus vite que prévu l'article ou le dossier qu'ils sont en train de préparer, et qui rebondit dans l'actualité du web. Ils informent également les journalistes de certaines actualités chaudes. « *On est les premiers avertis de la mort d'une célébrité ou une info politique qui tombe. On va les avertir. Mais comme Le Vif est devenu une petite équipe, les journalistes sont de moins en moins présents physiquement dans la rédaction. Donc c'est souvent plus par GSM…* » (Ibid.). Mais de toute façon, l'emplacement des journalistes web hors de la salle de rédaction papier ne facilite pas les choses. Les journalistes du Vif.be sont installés avec leurs collègues du web, dans une aula ovale, disposée à l'intersection des différentes rédactions du groupe : *Knack, Trends, Trends Tendance, Week-end, Focus* et *Le Vif*. *« Et il y a encore le foot magazine qui est dans une autre aile du bâtiment, avec qui on collabore aussi énormément. Là c'est carrément les journalistes qui nous balancent deux trois papiers par jour. Donc, soit, on commande, en fonction de ce qui monte dans l'actu. On leur passe un petit coup de fil et on demande s'il y a quelqu'un qui pourrait nous faire … évidemment toujours des petits papiers, pas des tartines. Ou alors, c'est carrément eux qui nous envoient soit une info décalée, soit une sortie…* » (Ibid.). Par contre au sein de l'ovale web, les collaborations sont qualifiées de « *assez lamentables. Il y a en a très peu. Pour ne pas dire pas du tout. […] Il y a des fois où je lis le fil Belga, et tout d'un coup je vois que Trends a lâché un scoop. Et le mec est derrière moi. Et je lui dis 'Mais attends, pourquoi tu ne me le dis pas, que je puisse balancer l'info ?'* ». Si le journaliste conçoit que ce manque total de collaboration soit surprenant, il refuse d'y voir de la concurrence entre les différents titres de R*oularta.* « *C'est vraiment de l'oubli… Parce qu'on ne concurrence absolument pas le média néerlandophone. Je veux dire, le lectorat est vraiment très bien découpé. Je connais très peu de francophones qui lisent la presse flamande. L'inverse est peut-être un peu moins vrai* ». Y aurait-il alors quelque chose de l'ordre de la fierté journalistique, de la concurrence entre les personnes ? « *Non je ne pense pas. On s'entend*

bien. C'est vraiment des oublis. On est tellement dans son bazar 'il faut lâcher le scoop' que voilà » (Ibid.).

Malgré son caractère hebdomadaire, le site *Levif.be* fonctionne donc bien comme n'importe quel site d'actualité lié à un média quotidien. Le site n'en est pas moins confronté à quelques difficultés liées à la gestion de contenus à temporalités différentes (web/ hebdomadaire), et à la structure organisationnelle et à la culture d'entreprise de R*oularta*, toutes deux relativement lourdes.

5.2.9. 7sur7

Le site internet d'information *7sur7,* créé en 2006*,* n'est pas issu d'un média traditionnel, ou en tout cas pas d'un média traditionnel francophone. Ce site est en effet né de la volonté d'un site néerlandophone, *hln.be*, de développer une version en français. *7sur7* est donc venu se greffer, comme pendant francophone de *HLN*, à une organisation majoritairement néerlandophone. Et dans la culture de cette entreprise flamande, *De Pergroep*, il n'existe que très peu de communications ou de collaborations entre les journalistes du web et du papier. Le site web *hln.be* est pourtant clairement associé au journal *Het Laatste Nieuws* . « *Le rédacteur en chef vient du journal d'ailleurs. Mais ils sont complètement indépendants du journal. Ils ne reprennent pas les articles. Ils ne communiquent pas avec la rédaction* ». Le site flamand a effectivement souhaité se distancer du support papier, formellement et symboliquement. « *Avant en fait c'était 'HLN' et en dessous [était écrit] en petit 'Het Laatse Nieuws'. Et ça, ils ont retiré. Parce que justement, ils étaient les premiers en Belgique à lancer un truc exclusivement web, donc sans attache avec le papier. Parce que les journalistes veulent garder leurs scoops de toute façon dans le journal. Enfin, ça peut arriver. Mais ils ne communiquent presque pas* ». Les journalistes *7sur7*, n'ayant pas d'édition papier, n'ont, dès lors, pas non plus de contacts avec les journalistes papier du groupe. « *Non, déjà parce que c'est flamand et que leur actu est quand même très différente. Et puis parce que si HLN ne le fait pas, on ne le fait pas* » (Vincent Schmitz, Chef d'édition, Avril 2009).

7sur7 est le site internet d'information qui rassemble le plus grand nombre de journalistes en Belgique francophone, à l'heure de nos premières immersions. « *On est 11. Il y a une personne qui travaille à Montréal où un a un bureau. Pour faciliter notamment les décalages horaires, pour qu'il y ait*

tout le temps quelqu'un sur le site. On essaye aussi d'avoir quelques infos sur Montréal et tout ça. Mais ça donne aussi un peu de recul sur l'actualité belgo-belge » (Ibid.).

Les journalistes de *7sur7* sont installés sur un plateau regroupant les webmasters et les rédactions web du groupe, soit *7sur7*, *hln.be* et *Demorgen.be*. Les journalistes web des différents titres communiquent entre eux, même si ce n'est pas forcément pour parler 'boulot'. Sur le même plateau, mais dans une autre salle, sont installés les commerciaux et les responsables de la promotion. Les rédactions papier se situent à l'étage inférieur. « *On a une organisation un peu bizarre, donc il y a un rédacteur en chef pour toutes les rédactions web du Persgroep. Donc De Morgen, 7sur7, HLN, et infoMonde.be. Et puis, nous on gère de notre côté, complètement indépendamment. Donc pour l'instant en tout cas, on prend des trucs chez eux, ils en prennent chez nous. On ne nous a jamais demandé de mettre telle ou telle chose en avant, ou de la retirer. Donc, on profite du fait que c'est un gros titre, mais il n'y a jamais de demande rédactionnelle de faire quelque chose par rapport à eux. […] Et puis, par exemple quand il y a des projets, comme SOS Planet, ça, c'est HLN qui l'avait lancé… et là on a profité du projet. C'était de l'info tout à fait écologique, développement durable, etc. Donc, eux lancent des gros projets, et nous on se greffe dessus et ça nous permet d'avoir de l'info un peu différente* » (Ibid.).

En 2009, *7sur7* a également lancé un deuxième site, *Infomonde*. Celui-ci peine à décoller et fait, par certains aspects, double emploi avec la section 'monde' de *7sur7* « *Mais en fait c'est une autre façon de donner l'info. Sur 7sur7 il y a tout en même temps, ce qui peut plaire ou ne pas plaire à certains. C'est qu'on a tout sur la page d'accueil : monde, showbizz… Tandis que sur Infomonde c'est plus par cahiers. Il y a au-dessus une une qui est comme une une de journal. Puis il y a la catégorie monde, la catégorie finance, Belgique. Donc c'est une autre façon de donner l'info, et une autre ligne éditoriale, pas de people, etc. c'est plus sérieux disons. Et puis on va mettre en avant d'autres infos* » (Ibid.).

Les derniers développements du site ont été axés sur la création d'un canal féminin, le *Canal You*, et sur les applications pour la téléphonie mobile et les tablettes numériques. Il n'est pas question à ce jour de développer une version papier de *7sur7*, mais cette option serait vue d'un très bon œil par les journalistes de la rédaction. « *Ce serait bien, d'avoir aussi un papier qui soutient. Parce que là le plus dur pour nous est d'avoir un nom, aux côtés des titres qui sont là depuis 40 ans. Là, ça fait trois ans qu'on existe…*» (Ibid.).

5.2.10. Belga

Le cas de *Belga* est très spécifique, tout d'abord parce qu'il s'agit d'une agence de presse, et qu'elle va travailler sur la base de demandes expressément formulées par ses clients-médias, ensuite parce les actionnaires de l'agence ne sont autres que les médias eux-mêmes. « *Aujourd'hui donc l'optique Belga dans notre rédaction Belga va tenir compte du client, mais va surtout prendre l'actualité comme elle rentre et comme elle sort. Ici, avec une rédaction multimédia, donc vidéo, et dépêches online, des mini-dépêches qu'on fait pour les sites, c'est très important qu'on sache ce que nos clients aujourd'hui, MSN, skynet, télénet, lesoir.be… veulent parce que leur ligne éditoriale n'est parfois pas toujours la même que leur ligne éditoriale dans les journaux* » (Bruno Bilic, Business manager vidéo, Mai 2009).

Lors de notre première visite de l'agence en mai 2009, le responsable marketing nous avait longuement parlé d'une option choisie par l'agence pour s'adapter aux nouveaux formats d'écriture web : les mini-dépêches. « *En gros, on fait une petite centaine de mini-dépêches pour plein de sites belges, là-dessus il y a l'actualité pure, le showbizz, des mini-dépêches insolites, sport. C'est un paquet assez large. Et ce département-là, il est complètement intégré à la rédaction générale. Ce service existe déjà depuis quatre ans et demi — cinq ans, donc ce service s'est développé au sein de la rédaction, et est devenu de plus en plus grand. Donc pour des raisons historiques, ce service-là est encore en haut*[189] *»* (Ibid.).

Dans cette rédaction historique, les journalistes agenciers traditionnels produisent 'le grand fil *Belga*', soit environ 350 dépêches par jour et par langue, auxquelles il faut encore ajouter les dépêches des agences partenaires qui arrivent aussi dans le fil *Belga*. *« Mais donc je dirais ces 350 dépêches-là sont utilisées pour faire les dépêches online. On sort de ces 350 dépêches, on fait des brèves, des choses plus courtes, avec une photo, etc., pour le web. On sort chaque jour une centaine de mini-dépêches. Donc, on raccourcit, on fait un peu plus court, on change quelques structures, on rajoute une photo, on met des keywords, métadatas, et on envoie cela aux clients. Ces keywords, ou métadatas, qu'on rajoute justement dans ces mini-dépêches sont très importants pour nos clients parce que nos clients sont multimédias, et font tout en automatique. Tout ce qui est*

[189] À l'étage supérieur, soit au sein de la rédaction historique de l'agence.

plug unplay rentre automatiquement sur leur site avec les keywords et métadatas qu'on instaure. Ils savent facilement, regrouper, recadrer, remettre certaines dépêches, certaines structures sur leur site web » (Ibid.).

À côté de cette section mini-dépêches, qui est finalement comparable aux charges d'édition pure des journalistes web, l'agence *Belga* a également créé une section '*Belga* vidéo'. « *Pour nous , c'était un pilier multimédia qui devait être développé. On sentait qu'il y avait une grosse demande sur le marché. L'agence Belga, à ce moment-là, avait déjà fait quelques expériences, mais on n'avait encore rien concrétisé. Donc il y a deux ans et demi on a estimé que le marché était prêt pour commercialiser et produire des vidéos Belga. […] Donc on a commencé avec deux reporters vidéo, aujourd'hui on est avec une équipe de neuf reporters, et on a aussi […] un chief multimédia qui gère tout le plateau de vidéo. […] Au début on ne faisait que quatre vidéos, par jour je dirais. Maintenant on fait par mois 900 vidéos. Donc c'est un département qui demande de plus en plus d'attention, parce que le marché est de plus en plus intéressé. Maintenant avec la crise économique, on remarque que ça stagne à nouveau. Mais […] ça se met en route* » (Ibid.).

En juin 2007, *Belga* avait imaginé une façon intéressante de pousser ses clients, les journaux, à acheter les vidéos. Agnès Gorissen avait alors recueilli les propos de Bruno Bilic pour *Le Soir*, alors que le site de *Belga* mettait ses vidéos en ligne à destination de tous les internautes. Le business manager expliquait cette stratégie en ces termes : « *Nos clients sont et resteront les journaux. Le site vidéo s'arrêtera d'ailleurs le 8 juin [2007]. Ici, l'idée est d'habituer vos lecteurs à une vidéo de qualité supérieure, de réaliser une sorte d'éducation à la qualité, pour qu'ils exigent ensuite la même sur les sites de leurs journaux »* (Bruno Bilic, Business manager vidéo, propos recueillis par Gorissen, 2007).

À côté des vidéos isolées, l'agence se lance aussi dans la création de 'pack tout en un', pour prémâcher le travail à leurs clients qui, bien souvent, ne sont pas des rédactions journalistiques à proprement parler, mais plutôt des sites portails. « *Maintenant, il y a aussi un dérivé du paquet online, on appelle ça le* ***paquet online entertainement****, c'est un petit paquet d'une dizaine de dépêches people par jour. Et il est fait à côté de la vidéo. Donc c'est la première convergence qu'on a entre un rédacteur web et un rédacteur vidéo. C'est très cru de le dire comme ça, parce qu'en fait c'est un rédacteur multimédia. Donc en fait ce rédacteur multimédia, lui, il fait trois vidéos people entertainement par jour, et dix dépêches online. Donc lui est vraiment dans un titre de convergence. Pour la vidéo, il a*

par exemple plusieurs fournisseurs qui lui amènent la vidéo, donc lui il récolte la vidéo, il met sa voix sur les vidéos. Donc c'est une vidéo achevée [qui dure] une minute, une minute dix. Très court. […] Et ça, c'est très intéressant commercialement, car, à nouveau, on a un paquet […] avec de la vidéo et du texte qui peut se mettre automatiquement sur les sites » (Bruno Bilic, Business manager vidéo, Mai 2009). Quelque temps plus tard, la rédaction va lancer un 'pack' politique. On est presque sur le modèle des bouquets de chaînes thématiques offerts par les fournisseurs de télévision, mais ici, il s'agit de contenus journalistiques qui sont rassemblés par thèmes.

Entre 2009 et 2010, l'agence procède à une réorganisation complète de sa gestion du web. La direction a en effet décidé de procéder à « *une certaine automatisation* » (Philippe De Camps, Director News, Janvier 2010), c'est-à-dire qu'une partie du travail des anciens journalistes chargés des mini-dépêches est aujourd'hui menée par les journalistes traditionnels de l'agence. Ceux-ci rédigent des dépêches plus courtes ('format short') et les référencent au moyen de « *métadonnées, qui sont très importantes ici pour que les articles soient envoyés là où ils doivent aller* » (Ibid.). Dépêches classiques ou dépêches à destination directe des sites web, il n'y a maintenant plus de différence. Seul le fait de cocher une case, ou d'encoder une métadonnée, va définir si une dépêche sera envoyée directement sur les sites des clients médias qui automatisent la gestion de leur site web. Dans cette rédaction, 'collaborer au web' ne demande donc aux journalistes agenciers traditionnels qu'un clic supplémentaire, qu'ils effectuent volontiers. *« Après, il y a encore une intervention des 'onliners' je dirais sur ces textes, mais qui est moindre. Elle se limite souvent à l'adjonction d'une photographie. L'équipe online est donc réduite aujourd'hui. D'autant que les journalistes qui réalisaient les vidéos en néerlandais ont rejoint VTM. Nous ne faisons plus de vidéos en Néerlandais, sauf quelques vidéos politiques* » (Ibid.). Le 'pack' politique belge bilingue persiste donc, grâce au travail d'une journaliste polyvalente. Et du côté francophone, quelques journalistes en ligne réalisent toujours des mini-vidéos.

5.2.11. BFM Today

Avec *BFM Today*, nous entrons à nouveau dans la sphère de l'information économique, le B de *BFM* signifiant Business. Cependant, *BFM Today* a changé, de ligne éditoriale tout comme de support médiatique, depuis sa création en 1995. La radio s'est en effet muée en site web. Mais pour comprendre cette évolution atypique, un petit retour

en arrière est nécessaire. Commençons par rappeler qu'il faut distinguer la version belge de *BFM*, aujourd'hui nommée *BFM Today*, et la radio française préexistante. Elles sont aujourd'hui deux entités totalement indépendantes, d'un point de vue juridique et au niveau de l'actionnariat. « *Et au départ, la déclinaison belge était liée au produit français, c'est-à-dire qu'il y avait de l'actionnariat commun et c'était vraiment intégré dans la communication et tout ça : BFM avait des émetteurs en Belgique. C'est relativement rare, à part* RTL *qui eux ont des émetteurs un peu partout, il n'y en a pas beaucoup qui avaient des émetteurs en France et en Belgique avec une cohésion là. Le seul problème c'est qu'au bout de quelques années BFM en France était au bord de la faillite* » (Charles Van Dievort, Rédacteur en chef, Janvier 2010).

La partie française de BFM a dès lors été rachetée par Alain Veille, de *Next TV Radio*. *BFM* Belgique a, quant à elle, été reprise à 50 % par le groupe *Radio Contact* et à 50 % par Alain Mahaux. « *Ils ont continué à faire un produit Business, monde des affaires, avec des décrochages belges et puis le programme français, donc avec un gentle agreement entre les deux opérateurs qui permettait à la France de diffuser sur la Belgique. C'était quasi naturel. […] Et ça, ça a duré jusqu'en 2006-2007, au moment où le groupe Radio Contact a été racheté par RTL. C'est un peu le requin qui mange le petit poisson qui avait mangé le petit poisson juste avant. Et à ce moment-là, ben Contact appartenait à RTL. On se demandait si BFM allait être mangé à la même sauce. Et pas du tout en fait, Mahaux a racheté les parts à Radio Contact et est devenu à 100 % actionnaire de BFM »* (Ibid.).

En 2008, le gouvernement de la communauté française a lancé un nouveau plan de fréquences. « *Moi je suis en radio depuis quinze ans donc heu, j'en ai vu passer quelques-uns. Et le précédent, en 2000-2001, avait été battu en brèche par BFM. BFM avait prouvé qu'il y avait une erreur dans le truc. Et donc, ce n'était pas sorti. Et donc, on a posé notre candidature pour obtenir un petit réseau, voilà. On n'est pas gourmands, on sait que c'est une niche. Et on s'est fait ... Enfin bon. En juin 2008 on avait obtenu le réseau. Et puis une lettre anonyme est arrivée dénonçant le fait qu'on serait rachetés immédiatement par RTL. Le CSA*[190] *n'a pas aimé et a jugé qu'il y aurait une position de monopole d'*RTL *sur trois réseaux sur les six qu'ils proposaient. Et donc, il y a eu une deuxième session. Et on n'est pas*

[190] Conseil Supérieur de l'Audiovisuel.

totalement idiots. On sait que si on nous a torpillés à la première, on nous torpillera à la deuxième. Et donc, on s'est fait descendre » (Ibid.).

Une certaine amertume, voire un sentiment d'injustice est encore perceptible au sein de *BFM Today*. Mais l'équipe relativise. « *On pourrait rentrer dans les détails, mais ça n'a plus de sens. C'est stupide, c'est sordide* ». L'équipe maintient que leur dossier rendu au CSA était en béton. « *Je pense qu'on a démontré qu'on avait un actionnaire et qu'on […] a quand même une gestion professionnelle des choses, et une vista dans ce qu'on peut faire et ce qu'on ne sait pas faire — parce qu'on n'en a pas les moyens — qui est assez judicieuse… dans le sens où on a été mis hors jeu le 16 octobre 2008, et que le 9 février [2009] — ce qui n'est quand même rien du tout — on ressort avec un produit qui est à 100 000 lieux de ce qu'on faisait avant ! Avant on faisait de la radio. Je ne dis pas que c'est facile de faire de la radio, c'est compliqué également. Mais du jour au lendemain, à peu de choses près, on revient avec une plateforme informatique. […] On a pris des caméras en main, on a commencé à gérer de l'éclairage, du montage vidéo, on a commencé à gérer de l'informatique, c'est-à-dire implémenter le tout dans un outil. La caméra on l'a reçue quelques jours avant de commencer. Les logiciels et les ordinateurs quatre jours avant de commencer. On y a été tête baissée* » (Ibid.).

Avant d'y être obligé, le personnel de *BFM Today* n'avait en effet eu que très peu de contact avec l'univers du journalisme en ligne. « *On avait un site qui était une misérable vitrine, jamais mis à jour sauf pour la grille des programmes. Parce qu'il fallait bien mettre quelque chose. On n'avait rien, pas de blog… Ah si, quand même, on a utilisé Facebook, quand la tuile nous est tombée dessus et qu'on sentait qu'on risquait d'être en porte à faux dans le plan de fréquences, Fabrice a commencé à activer comme ça des trucs. […] Et c'était un super truc parce que ça a permis de maintenir le contact avec les gens alors que le 14 août 2008 on nous a coupé carrément les fréquences. Donc on a vécu deux mois de silence total avant la décision. Donc ça, c'était un moyen de rester en contact. Mais sinon on n'avait rien de tout ça quoi* » (Ibid.).

Comment dès lors ces purs et durs de la radio ont-ils pu prendre la décision de passer au web ? C'est une longue histoire, qui prend ses racines bien avant les tracas causés par le plan de fréquences. « *Quand Radio Contact a été racheté par RTL, un beau jour de 2007, de mémoire le 25 juin 2007… Donc la rédaction de BFM et de Contact c'était un seul bloc en fait. Donc une grosse rédaction comme vous avez vu ici derrière, dans laquelle il y avait en permanence dix à quinze personnes. Et au total, les effectifs faisaient trente*

personnes. C'est une grosse rédac quoi trente personnes ! Et le 25 juin à 17 h, on est passé de trente personnes à six. Contact est parti dans les locaux de RTL *avec armes et bagages, c'est-à-dire qu'ils avaient collé sur les horloges, sur les poubelles, sur les perforatrices, le logo* Radio Contact *et il y a des gens qui sont venus. Ils ont tout pris, tout ce qui avait un logo. Et ils nous ont laissés en plan. Ils sont partis avec l'imprimante. Alors nous on allait derrière, on allait récupérer une imprimante ailleurs, hop on la rebranchait, on continuait à travailler. Et ce truc-là était quelque part un peu fondateur d'une capacité de faire face à des événements qui, à mon avis, couperaient les jambes à la plupart des gens. Et nous on a dit non, on continue, 'business as usual'. Ça a pas été facile, mais on a mis en place une structure qui nous permettait de garder la même antenne. On a même rallongé d'une demi-heure le temps d'antenne, ce qui était complètement surréaliste, avec six personnes au lieu d'en avoir trente dans la rédac… Les trente n'étaient pas consacrées à BFM, mais on pouvait récupérer des sujets de* Radio Contact, *voilà… Et du jour au lendemain, on a été appelés à vivre de nos propres ressources* » (Ibid.).

Seuls restent les plus motivés par le projet *BFM*, ceux qui ont choisi de rester, alors qu'ils avaient eu des propositions d'emploi chez *RTL* ou ailleurs. « *Donc, enfin, c'est dans l'esprit… Et pourquoi est-ce qu'on a fait ça – c'est fondamental, je pense dans notre approche – c'est qu'on ne voulait pas faire de l'info qui à nos yeux n'apporte plus grand-chose aux gens. Le jugement est dur, parce qu'il y a de la place pour cette info-là aussi. Mais nous on avait envie de faire autre chose. Ben si vous allez voir notre site BFM Today, le liner c'est 'l'info autrement'. Et cette réflexion date de ce moment-là. Elle a été accentuée pendant la période où on a remis nos dossiers plan fréquence et où on savait que le risque existait qu'on soit éjectés. […]. Et on se disait, ah si ça rate, qu'est-ce qu'on fait ?* » (Ibid.).

La réponse allait surgir d'elle-même. Avant même que la décision du CSA ne tombe le 25 octobre, les journalistes de *BFM* ont rencontré une personne spécialisée dans les folders digitaux. « *Alors on a été voir chez lui, dans sa maison, ce qu'il faisait. Alors, il nous avait préparé des graphiques, des petits trucs. Il avait déjà appelé ça BFM Today par exemple, ça, ça vient de lui. Et on s'est dit, ah ouais. On n'a jamais vu ça ailleurs. Ça a de la gueule. Je pense qu'on peut mettre du contenu donc… On s'est dit ça avec Fabrice […] que l'info autrement on pouvait peut-être la faire là-dedans* » (Ibid.). Le travail pouvait commencer.

Le site de *BFM Today* tourne avec trois journalistes à temps plein, et quelques collaborateurs externes. « *On ne fonctionne pas du tout avec des pigistes, mais avec des gens qui animent des émissions pour nous, parce qu'ils s'y*

retrouvent aussi dans l'histoire, ça leur fait un peu de visibilité, parce que BFM est une marque qui a du sens pour beaucoup de monde, notamment dans le milieu de l'entreprise […]. Donc on a des gens qui sont plus spécialisés en ressources humaines, une personne qui est plus un éditorialiste sur l'actualité internationale. Mais tout le volet technique et le volet contenu qu'on ajoute, c'est nous quoi. Dès le branchement du premier câble ! » (Ibid.).

Depuis son lancement, *BFM Today* a déjà déménagé, vers la rue Demey. « *On a changé notre studio. En fait, on a lancé ça en février 2009 et en juin… parce qu'effectivement on a eu des tuiles, j'allais l'oublier… En juin, le prestataire technique est tombé en faillite. C'est-à-dire celui qui nous mettait la plateforme, donc il y a une plateforme hein CMS… avec une gestion de serveur derrière, eh bien ce prestataire-là est tombé en faillite. Donc on a dû changer. Donc on est restés trois mois sans publier. Et, c'est à la fois un malheur, parce que rester trois mois sans publier quand on vient de lancer un produit, c'est très mauvais, ça coupe l'élan. Mais en même temps, on l'a pris comme une opportunité, c'est-à-dire qu'on a redéveloppé complètement tout l'outil, mais à la lumière de l'expérience du premier. Donc on a appris de nos erreurs, on a modifié, on a demandé beaucoup plus de souplesse, on a imaginé des solutions et on a demandé à des gens de nous les programmer, parce que nous on n'est pas programmeurs* » (Ibid.).

Lors de notre interview, le rédacteur en chef nous confesse qu'il s'apprête à quitter l'entreprise, pour passer le flambeau à Fabrice Lambert. Non sans regret, il l'avoue. « *Je sais ce que je perds* » dit-il. Bien sûr l'objet est perfectible. Il pourrait rapporter plus. Être porté par plus de journalistes. Mais le défi était colossal. « *Et le produit est toujours là, un an après, à peu de chose près, à un mois près… ça compte un mois sur un an, mais bon. Le produit est toujours là. On a 4500 abonnés. 25 000 magazines lus par semaine, ce qui est quand même conséquent. Et un temps moyen de lecture qui va entre 9 et 11 minutes — ça dépend des magazines. Alors que tout le monde nous donnait moribonds pour la fin de l'année.* […] *Donc on a montré aux gens qu'on savait faire des choses. Que quand on fait des choses, on fait des choses qui sont économiquement sensées. C'est-à-dire qu'on termine l'année 2009 avec un bilan à l'équilibre. Dans une année plus pourrie que ça au niveau de la publicité… je crois qu'on n'avait pas eu ça depuis très longtemps. Or nous on vit quasi exclusivement de la publicité. On n'a pas un franc qui vient de subsides ou quoi que ce soit d'ailleurs. Pour un produit totalement neuf qui n'existait vraiment pas avant. On a tout créé, de A à Z. On n'en est pas peu fiers* » (Ibdi.).

Lors de notre interview, les projets ne manquaient pas au sein de *BFM Today*, dont le rédacteur en chef prévoyait d'engager quelques journalistes pour former leur pendant néerlandophone. Néanmoins, fin mars 2010, le site met clef sous porte. Les journalistes ont visiblement été réintégrés dans la radio *Twizz* (anciennement *Ciel FM*, issue du groupe *IPM*) qui réapparaît sur les ondes à ce moment. Nous n'avons pas pu obtenir d'informations auprès des anciens de *BFM Today* quant aux raisons de cette extinction.

Chapitre 6 : LES EFFECTIFS DU JOURNALISME EN LIGNE : ÉTAT DES LIEUX

L'état des lieux présenté ci-dessous a été réalisé lors de la phase exploratoire de cette recherche et actualisé lors des immersions de recherche. Il a notamment été rédigé sur la base de déclarations provenant, principalement des responsables éditoriaux des différents sites web étudiés.

6.1. Le statut

Une enquête menée auprès de 750 journalistes belges (Fion 2008) révèle que 7 % d'entre eux travaillent dans une rédaction web[191]. À l'image de l'échantillon général, il s'agit principalement d'hommes issus de l'enseignement supérieur (65,5%). Seuls 60 % de ces webjournalistes déclarent être salariés, proportion relativement faible par rapport aux 76 % de journalistes traditionnels salariés, au sein du corpus étudié.

Notre observation dans les rédactions belges confirme, empiriquement, le fait que les journalistes web belges ne sont pas tous salariés. Dans certaines rédactions, le statut de salarié semble toutefois être la norme : « *[Nos journalistes en ligne sont] tous salariés, et j'insiste sur le fait que les journalistes chez nous ce sont de vrais journalistes, ce ne sont pas des jeunes qui restent devant leur écran toute la journée. Ils vont à des conférences de presse, ils écrivent des papiers, ils vont à des voyages de presse, un peu moins que ceux de la rédaction papier… mais ce sont des journalistes à part entière. Et considérés comme tel par tout le monde. Ce ne sont pas des journalistes de seconde catégorie ceux qui se retrouvent sur le site* » (Resp. web, *L'Écho*, Avril 2009). Cette citation montre que, aux yeux des journalistes, le statut de salarié permet d'améliorer la

[191] À ce jour, il n'existe pas, à notre connaissance, d'étude plus précise sur la proportion de journalistes web travaillant en Belgique.

reconnaissance professionnelle envers les webjournalistes. Ils ont en outre conscience que cette reconnaissance fait défaut dans nombre de rédactions.

Outre la différence statutaire, une autre différence marque l'écart entre les journalistes traditionnels et les journalistes web : le salaire. Nous avons montré dans l'état de l'art que les journalistes web bénéficiaient généralement d'un salaire moins élevé que les autres segments professionnels, ce qui a conduit à des luttes sociales dans certains médias (Cawley, 2009). Parce que le sujet est délicat, nous n'avons pas systématiquement abordé cette question avec les journalistes interrogés. Mais des discussions informelles avec des journalistes et managers de rédaction nous ont montré qu'il existait, en Belgique aussi, un écart salarial entre journalistes web et journalistes traditionnels.

6.2. De petites équipes

Dénombrer les personnes qui travaillent pour un site web est plus compliqué qu'il paraît. En effet, à côté des journalistes salariés qui travaillent régulièrement pour les sites d'information, nous trouvons des pigistes, qui travaillent essentiellement le week-end, et des stagiaires, qui se joignent aux équipes existantes durant des périodes qui peuvent aller d'un à trois mois. Dans les très petites rédactions web, comme celle du *Vif*, les stagiaires sont alors considérés comme une véritable force de travail, nécessaire au bon fonctionnement du site[192].

Cela étant, nous pouvons dénombrer les journalistes qui travaillent régulièrement pour les principaux sites d'information de Belgique francophone. Les données exposées dans le tableau ci-dessous doivent néanmoins être considérées avec prudence, non seulement parce qu'elles sont susceptibles de changer très rapidement, mais aussi parce que les horaires de travail ne sont pas identiques d'une rédaction à l'autre. Un journaliste dans une rédaction n'a donc pas toujours la même 'valeur' (en termes d'heures de travail) qu'un journaliste d'une autre rédaction. Cela étant, ces données permettent de dessiner à grands traits

[192] C'est d'ailleurs pour cette raison que *Le Vif* privilégie les demandes de stage couvrant une période de 3 mois, ce qui leur permet de mieux former leurs stagiaires.

la composition des différentes rédactions web et de leurs poids respectifs.

	Effectif des rédactions web fin 2009-début 2010[193]	Effectif des rédactions web fin 2011-début 2012[194]
Le Soir (www.lesoir.be)	/ 1 chef d'édition **8 j. web[195]** (dont un chef de service) 2 assistants d'éditions 1,5 modérateurs + collaborations volontaires[196] (surtout avec les 'éditeurs bi-média' nommés dans chaque service)	1 resp. Nouveaux médias[197] 1 chef d'édition **8 j. web** (dont un chef de service et une personne responsable des canaux *Mad* et *Styles).* 2 assistants d'éditions 1,5 modérateurs + collaborations volontaires
La Libre Belgique (www.lalibre.be) *La Dernière Heure (www.dhnet.be)*	**3 coordinateurs info** **6 j. web** 1,5 modérateurs / + collaborations volontaires	**2 coordinateurs info** **8 j. web** 1,5 modérateurs 4 mi-temps pigistes + collaborations volontaires
Les Éditions de l'avenir (www.actu24.be => www.lavenir.net)	**1 internet manager** **/** **4 j. web** (dont 3 'RFI' et 1 'webplus')	**1 internet manager** **1 resp. éditorial** **6 j. web** (dont 4 'RFI', 1 'webplus', 1 resp. des

[193] Tous les postes associés aux activités en ligne ne sont pas repris dans ce tableau. À défaut d'être exhaustives, ces indications doivent donner une idée de la répartition des tâches de productions de contenu au sein de chaque rédaction.

[194] Des interviews téléphoniques avec des personnes issues des rédactions considérées ont été réalisées entre le 4 et le 10 janvier 2012, dans le but d'actualiser certaines données.

[195] L'abréviation 'j.' signifie 'journaliste'.

[196] Dans ce tableau, la mention '+ collaborations volontaires' indique que les journalistes issus des médias traditionnels sont invités à apporter leur soutien aux équipes web. C'est une stratégie d'implication par incitation qui prévaut.

[197] L'abréviation 'resp.' signifie 'responsable'.

	1 resp. web régional Quelques interlocuteurs locaux **1 reporter image** + collaborations volontaires	pages 'Bruxelles'[198]) **1 reporter image** **2 webimage**[199] + collaborations volontaires
Sudpresse (www.sudpresse.be)	1 new media manager 1 resp. web **4 j. web** **+ tous** les journalistes qui collaborent	1 directeur multimédia 1 resp. web **5 j. web** (dont 1 j. sportif) + renforts de pigistes **+ tous** les journalistes qui collaborent
Le Vif L'Express (www.levif.be)	1 directeur internet 1 rédacteur en chef pour tous les sites de *Roularta* **1 rédacteur en chef web adjoint** **2,25 journalistes web** + collaborations volontaires	1 directeur internet Les rédacteurs en chef des différents magazines[200] **1 coord. web francophone** **3 j. web**[201] + collaborations volontaires

[198] Bientôt, un autre salarié sera engagé pour couvrir les pages relatives à la zone de Liège. Et une projet d'engagement sur Mons est également à l'étude.

[199] Alors que le reporter image part en reportage pour filmer et prendre des photographies, les webimages réalisent du montage et des diaporamas.

[200] Les rédacteurs en chef des différents magazines gardent théoriquement la main sur les sites. Cette option a été choisie dans une optique de cohérence éditoriale entre le site et le papier. Mais sur le terrain, c'est avant tout les coordinateurs web qui chapeautent les journalistes web.

[201] En réalité, le coordinateur francophone supervise 6 journalistes web qui travaillent pour l'ensemble des sites francophones de *Roularta.* Ce changement représente au moins un engagement pour l'ensemble des sites belges francophones par rapport à la situation de 2010 puisqu'auparavant, les 2,25 journalistes dénombrés ne travaillaient que pour le site du *Vif.* Si l'on considère l'ensemble des journalistes web du groupe, flamands comme francophones, en comptant les différents niveaux hiérarchiques mais sans compter les pigistes, on obtient un total de 18 personnes, d'après le responsable des sites francophones.

RTBF (www.RTBF.be/info)	1 chef de rédaction multimédia[202] **2 éditeurs principaux** **6 j. web** 1 modérateur + collaborations avec **2 j. sportifs** et avec les rédactions des régions (pigistes le week-end) + collaborations volontaires	1 chef de rédaction multimédia **3 éditeurs principaux** **4 j. web** 1 modérateur + collaborations avec les rédactions des régions (pigistes le week-end) + collaborations volontaires
RTL (www.RTLinfo.be)	**1 resp. éditorial** **6 j. web** (dont 1 j. sportif, 1 j. people) **1 modérateur** **1 video manager** (tournante) + collaborations volontaires	**1 resp. éditorial** **5 journalistes** (dont 2 'hot news', 2 'enrichissement' et 1 sport) / **1 video manager** + collaborations volontaires
7sur7 (www.7sur7.be)	**1 resp. éditorial** **11 j. web**	**1 resp. éditorial** **16 j. web** (dont 2 assistants du responsable)
L'Écho (www.lecho.be)	**2 resp. éditoriaux** **6 j. web** ⇩ **changement organisationnel** **2 resp. éditoriaux** **1 resp. des blogs** **/** Renfort de **2 j. spécialisés en bourse** **+ tous les j.** qui tournent	 **2 resp. éditoriaux** **1 resp. des blogs** **1 resp multimédia[203]** Renfort de **2 j. spécialisés en bourse** **+ Les j.** qui tournent au

[202] Le chef de rédaction est en même temps responsable du portail « info ».
[203] Le responsable mutlimédia est notamment chargé de la modération et d'applications telles que les diaporamas ou les cartes interactives.

	au web (4 par jour)	web, sur **base volontaire** (4 par jour)
Belga	**3 j. vidéo** 1 j. multimédia politique **+ tous** les j. de la rédaction	**Environ 3 j. vidéo**[204] 1 j. multimédia politique **+ tous** les j. de la rédaction
BFM Today	**1 rédacteur en chef** **2 j. web**	La rédaction n'existe plus

6.3. L'âge moyen

Dans son enquête menée auprès de 750 journalistes belges, Céline Fion remarque que la principale particularité des journalistes web réside dans leur âge : 30 % d'entre eux ont moins de 30 ans. Dans les rédactions que nous avons pu observer, la plupart des webjournalistes qui font de l'édition se situent effectivement dans la fourchette d'âge des 20-30 ans. À titre d'exemple, le cas le plus frappant est celui de la rédaction en ligne *7sur7* où tous les journalistes, y compris le responsable éditorial du site, ont moins de 30 ans. Il s'agit d'un cas particulier tout de même, puisqu'en règle générale, les journalistes web qui occupent des postes plus importants, comme les chefs de service et autres responsables éditoriaux, se situent plutôt dans la fourchette supérieure, celle des 30-40 ans. De manière générale, la moyenne d'âge de ces rédactions web est toujours inférieure à celle des rédactions traditionnelles qui leur sont associées.

Ceci pourrait montrer que les cellules web ont engagé du personnel jeune, ouvert et compétent par rapport aux nouvelles technologies, ce qui semble être le cas dans certaines rédactions. *L'Écho* par exemple est très attentif à ce que ses nouvelles recrues du web soient impliquées dans les réseaux sociaux par exemple. Néanmoins, la tendance s'est inversée à *L'Écho* puisque désormais, les jeunes engagés au

[204] Les journalistes vidéo de *Belga* réalisent avant tout du montage de petites vidéos qui pourront être directement reprise sur certains sites d'information. En 2012, il devient malaisé de dénombrer les personnes qui occupent ce poste car il s'agit principalement de journalistes indépendants, qui travaillent à la carte. Leur nombre est donc très fluctuant.

départ pour travailler au web ont intégré les services traditionnels de la rédaction papier. Puisque tous les journalistes de la rédaction travaillent désormais au web, le site de *L'Écho* a vu la moyenne d'âge de ses rédacteurs/éditeurs grimper d'un seul coup.

C'est un cas exceptionnel parce que dans de nombreuses rédactions, ce sont les jeunes qui travaillent au web. Et les journalistes traditionnels confient pour la plupart qu'ils ne souhaiteraient pas passer vers le web. « *Ce n'est pas une promotion* », dira même un journaliste de presse imprimée. Pire encore, un responsable d'une cellule web nous confiera, en parlant des journalistes traditionnels transférés vers le web, qu'il a « *un peu hérité de la poubelle* ». À la vue de ce type de remarque, et puisque les rédactions en ligne sont relativement jeunes, nous pouvons logiquement affirmer, sans pour autant porter de jugement de valeur, que ce ne sont pas forcément les journalistes les plus expérimentés qui sont postés au web.

6.4. Les différents postes

Comme le tableau ci-dessus le montre, les différentes rédactions utilisent des dénominations variées pour décrire les métiers du web. Ces différentes appellations correspondent à des postes qui sont semblables dans toutes les rédactions, à quelques différences près. Si les équipes web sont composées majoritairement de journalistes de formation qui pratiquent effectivement du journalisme en ligne, elles regroupent également différents types de profils, exerçant des tâches essentielles au fonctionnement des sites d'informations. Si les métiers techniques comme ceux de webmaster, animateur de site, product manager, etc. sont très importants au fonctionnement des plateformes, nous ne les détaillerons pas ici.

Une agrégation des différentes organisations hiérarchiques donnerait une structure idéale, comme celle-ci :

1) Rédacteur en chef
2) New media manager
3) Responsable éditorial du site
4) Journalistes web
   - chef de service
   - éditeurs
   - rédacteurs (dont des journalistes spécialisés : people, sport, …)
5) Responsables des contenus spécifiques au web
   - *webimage*
   - *webvidéo*
   - assistants d'édition
   - modérateurs

Apportons quelques précisions à cette structure type :

6.4.1. Le rédacteur en chef

Il peut avoir une influence directe sur le site ou non. Ainsi, dans un média tel que *Le Vif L'Express*, la rédactrice en chef a, théoriquement, un droit de regard et une responsabilité sur les contenus produits par la rédaction web du *vif.be*. Mais dans les faits, c'est avant tout le responsable éditorial du site qui prend les décisions. C'est ce cas de figure qui prédomine dans les rédactions de presse écrite. Les rédactions audiovisuelles par contre, puisqu'elles comportaient déjà plusieurs rédacteurs en chef avant la création d'une cellule web, ont simplement ajouté un rédacteur en chef supplémentaire pour le support internet. Les trois rédacteurs en chef (TV, radio, web) sont dans ce cas sur un pied d'égalité, subordonnés à un directeur général ou à un directeur de l'information.

6.4.2. Le New media manager

Il dirige généralement une équipe qui chapeaute la gestion des nouveaux médias, de manière générale. Cette équipe peut par exemple abriter des animateurs de communautés. Ce type d'équipe n'existe pas

dans les plus petites rédactions. En Belgique francophone, il apparaît que *L'Écho* et la *RTBF* se sont dotés des équipes 'nouveaux médias' les plus nombreuses.

6.4.3. Le responsable éditorial du site internet

Ce poste est occupé par la personne de référence pour les journalistes web. C'est lui qui avalise, *in fine*, la sélection des articles effectuée par les journalistes web, même s'il peut déléguer cette fonction. Dans les plus petites rédactions, cette personne combine généralement les fonctions du *new media manager* et du chef de service web.

6.4.4. Les journalistes web

Parmi les journalistes web figure généralement un chef de service, qui, en plus de fournir du contenu pour le site, remplit des tâches telles que la réalisation des horaires de l'équipe. Mais de manière générale, il existe trois grands types de journalistes web, que nous nommerons ici les 'éditeurs', les 'enrichisseurs' et les 'reporters web'.

La plupart des journalistes que nous avons interrogés sont qualifiés d'**éditeurs**. Ils sont chargés d'alimenter les sites web des médias d'information sur la base, principalement, de bâtonnage de dépêches. Cette dénomination ne s'applique par uniquement en Belgique. Traitant de journalistes français, Nathalie Pignard-Cheynel indique ainsi que, qu'un éditeur ne se limite pas à mettre des textes en ligne, mais « *il les organise, les met en valeur, les hiérarchise et parfois les modifie* » (2007, p. 81). Toujours est-il que, de l'avis d'un responsable, « *il faut un peu comparer les éditeurs web à des secrétaires de rédaction dans un service où ils gèrent les pages, etc. Ici c'est beaucoup plus spécialisé, plus multi-matière, plus intensif aussi parce qu'ils ne s'arrêtent pas pendant 7-8h, ils sont scotchés…* » (Resp. web, *Le Soir*, Avril 2009). Parce que ces tâches d'actualisation du site sont très répétitives, on peut raisonnablement penser que ces postes sont destinés à se diversifier. C'est déjà le cas dans certaines rédactions où les journalistes web jonglent entre les postes d'éditions et d'autres postes plus créatifs, comme celui d'enrichisseur.

Dans certaines équipes web, il existe en effet un poste que nous pourrions intituler « **enrichisseur** », puisque son rôle est de produire des contenus spécifiques pour le web, de collecter des contenus originaux,

d'apporter de la valeur ajoutée. On les appelle par exemple « *Webplus* » aux *Éditions de l'Avenir* ou poste « *E* » (pour enrichissement) au journal *Le Soir*. Cette distinction entre les éditeurs et les enrichisseurs rappelle celle établie par Tunstall (1971, cité par Cabriolé, 2009) entre *processors* et *gatherers*, ainsi que celle établie par Boczkowski entre les journalistes qui traitent l'actualité chaude (section *Ultimo Momento*) et ceux qui traitent l'actualité froide (section *Conexiones*) pour le site internet du Média argentin *Clarín* (2010, pp. 46-47). Klaus Meier rappelle en outre que, contrairement aux médias d'Europe centrale, les rédactions anglo-saxonnes ont toujours été structurées selon une forte division entre reporters et 'écrivains' d'une part, et éditeurs de l'autre (2007, p. 5).

Par rapport aux éditeurs, ces 'enrichisseurs' écrivent en effet davantage. Mais leur production n'est pas forcément issue d'un travail de terrain. Les enrichisseurs doivent parfois se contenter de tirer leurs articles d'une sorte de revue de la presse étrangère. Ils épinglent des articles originaux dont ils reprennent quelques idées. Ils résument des dossiers divers, généralement glanés sur le net. Les plus motivés font des comptes rendus de match ou de concerts auxquels ils ont assisté dans un cadre professionnel ou même privé. À côté de cet 'enrichisseur', il existe, dans les plus grosses rédactions, des postes connexes qui assurent notamment l'alimentation des blogs ou la conversion des articles issus des journalistes traditionnels en un véritable contenu multimédia.

Plus rares sont les journalistes web qui sortent véritablement de la rédaction pour collecter des images, des vidéos ou des informations. Le poste de « **reporter web** » correspond donc plutôt à une occupation occasionnelle, en cas d'évènement majeur, qu'à une activité régulière, quotidiennement assumée par un membre de l'équipe. Mais, à nouveau, on peut raisonnablement penser que ce poste est appelé à se développer à mesure que les moyens de internet vont croître.

Enfin, de plus en plus de journalistes traditionnels produisent, eux aussi, des contenus pour internet. Nous ne les avons pas considérés comme appartenant à la structure des rédactions internet puisqu'ils sont largement considérés comme des renforts ponctuels. Néanmoins, dans des rédactions comme *L'Écho* – qui a complètement éclaté la structure de sa rédaction web – nous ne pouvons désormais plus considérer la cellule web comme une unité indépendante de l'ensemble de la rédaction. Les structures du web et du papier sont dans ce cas imbriquées.

Notons enfin que nous n'avons pas considéré ici que le personnel technique (webmasters, etc.) faisait partie de la structure des rédactions web car, s'ils ont des contacts réguliers avec les journalistes web, ils sont, le plus souvent, installés hors de la rédaction web.

6.5. Les organisations journalières

Dans les rédactions en ligne, l'organisation du temps de travail est structurée à l'extrême. Les journalistes travaillent en *shifts*, soit selon une division de la journée de travail en différentes équipes ou personnes individuelles qui se relaient pour couvrir l'actualité. La journée est ainsi divisée en différentes plages horaires, dont le nombre varie en fonction des effectifs disponibles d'une part, et du nombre d'heures à couvrir d'autre part. Une organisation en deux shifts implique en effet, pour la rédaction soit, de rentabiliser au maximum la présence de chacune des équipes en faisant travailler les journalistes web plus longtemps, soit de réduire la période durant laquelle deux équipes se chevauchent.

La période durant laquelle l'actualité est couverte sur le web s'étend, sauf évènement exceptionnel, entre six heures du matin et minuit. Seul le *pure player 7sur7* continue la veille de l'actualité hors de ce créneau horaire. Ce fait étonnant pour ce site modeste, nouveau-né dans la sphère médiatique, est en partie dû à la présence, au sein de l'équipe de *7sur7*, d'un correspondant permanent à Montréal, qui, grâce au décalage horaire, suit les actualités du monde à l'heure où la Belgique sommeille. Cette initiative est une marque de fabrique du *Persgroep*. D'ailleurs, les journalistes de *HLN*, homologue néerlandophone de *7sur7* ont, non seulement un bureau à Montréal, mais aussi un bureau à Sydney. Si à l'heure actuelle *7sur7* accuse encore un trou de cinq heures sur les vingt-quatre que compte une journée, le chef d'édition du site, Vincent Schmitz assure : « *bientôt, on va arranger ça* ».

7sur7 est suivi de près par un rival implanté depuis bien plus longtemps dans notre paysage médiatique : *lesoir.be*. Son équipe web travaille de 6h30 à 24h, pour couvrir dix-sept heures et trente minutes d'affilée. Viennent ensuite *Les Éditions de l'Avenir*, *Sudpresse*, *RTL*, *L'Écho* et *Belga* (texte) qui suivent de près, en couvrant seize heures d'une journée d'actualité. Phénomène pour le moins étonnant, seuls *Les*

Éditions de l'Avenir, Sudpresse et *L'Écho* se calquent sur la fourchette horaire de *Belga* : 7-23h. Or, ces quotidiens sont respectivement spécialisés dans l'information locale ou économique et ont donc, *a priori*, plus d'informations en décalage avec *Belga* que les médias généralistes. En fin de peloton, on trouve la *RTBF* (15h30 couvertes), *La Libre Belgique* et *La Dernière Heure* (14h30 couvertes) et *Le Vif L'Express* (environ 10h couvertes)

Données début 2009 :
Belga : 7h-23h (texte) et 6h-17h (vidéos).
Le Soir : 6h30-24h (3 shifts)
La Libre Belgique/ La Dernière Heure : 6h30-21h (2)
Le Vif L'Express : 8h-18h +/- (1)
Les Éditions de l'Avenir : 7h-23h (2)
Sudpresse : 7h-23h (2)
RTBF : 6h-21h30 (2)
RTL : 6h-22h (2)
7sur7 : 6h-22h + Montréal (4)
L'Écho : 7h-23h (3)
BFM Today : variable (0)

Le week-end, le nombre d'heures couvertes et le nombre d'effectifs en place décroissent significativement, jusqu'à atteindre le degré zéro dans certaines rédactions, comme au *Vif L'Express*. Selon le journaliste du *Vif*, c'est une question d'effectifs. *« Pour l'instant on nous demande pas spécialement de rester jusqu'à 23h ou de faire des gardes. On ne travaille même pas le week-end. Et on n'est pas payés si on travaille le week-end. C'est d'ailleurs assez… Je pense que le site gagnerait à ce qu'il y en ait un ou deux qui arrivent à 6 heures du matin tous les jours, jusqu'à 14h, et le suivant qui arrive à 11 ou 12h jusque 20h. [...] Travailler le week-end, c'est pareil, ce serait tout 'bénef'. Voilà, on raisonne en temps qu'employés peut-être, mais… on ne va pas travailler gratuitement le week-end. Et si on me le propose, j'aurais tendance à dire pourquoi pas. Moyennant récupération ou… Même avec les équipes qu'on a maintenant, si on prend le Trends.be, le Weekend.be et Le Vif.be, on est cinq ! Il y a peut-être moyen d'envisager une garde le week-end, une fois sur cinq* » (J. web, *Le Vif L'Express*, Mars 2009). Ici déjà, on voit que ce jeune journaliste est pris entre deux feux : sa volonté de travailler, dans une convention d'effort, pour le bien

de son entreprise et sa volonté de préserver ses intérêts personnels, de ne pas voir sa profession se précariser.

6.6. Une identité web ?

Sans même nous être encore penchée sur les pratiques professionnelles, nous constatons que, d'un point de vue organisationnel, les équipes web occupent une position particulière au sein des entreprises de presse. De cette position pourrait découler une forme identitaire particulière. Celle-ci ne s'est pas construite à partir d'une page blanche, mais bien dans un univers professionnel préexistant déjà très marqué, du point de vue de son identité, par les rhétoriques professionnelles,[205] mais aussi par des cadres déontologiques, par une histoire jalonnée de figures et d'évènements marquants, et enfin, par un imaginaire collectif très prégnant parce qu'abondamment exploité par la littérature ou le cinéma. L'identité du journaliste web se construit également dans ses interactions avec les journalistes traditionnels, avec lesquels il partage d'ailleurs de nombreux traits communs. Cependant, le média web n'a pas encore acquis ses lettres de noblesse et il continue de constituer un pôle dominé du champ journalistique. Cette caractéristique affecte sans aucun doute la façon dont les journalistes s'auto-représentent, et la façon dont ils se construisent, collectivement, une identité.

Florence Le Cam envisage l'identité des journalistes comme une 'forme identitaire professionnelle spécifique'[206] qui s'incarne dans la production de stratégies[207] – terme qu'elle emprunte notamment à Anselm Strauss (1992) – discursives à visée persuasive. « *Ces stratégies relèvent de trois intentions : elles visent à la construction, la défense et la pérennisation de la forme identitaire du groupe* » (Le Cam, 2005, p. 375). Dans de plus récents travaux, la chercheuse pose que « *s'il n'est pas postulé que les stratégies discursives sont conscientes et énoncées comme telles par les acteurs, elles autorisent un*

[205] Ces rhétoriques peuvent par exemple être développées au départ d'organes représentatifs tels que l'AJP (Association des journalistes professionnels), dont les journalistes feront eux-mêmes l'écho.
[206] Selon l'expression de Dubar (2000, pp. 25-34).
[207] Ces stratégies sont « destinées à réduire l'écart entre l'attribution et l'incorporation des traits identitaires » Le Cam, 2005, p. 28.

décryptage a posteriori par les chercheurs. Les analyser permet la prise en compte du processus d'élaboration des discours et des actions individuels et collectifs. Ce processus met l'accent sur les ajustements opérésprogressivement et constamment par les énonciateurs, dans leurs discours et leurs actions, et les replace dans les finalités qu'ils expriment plus ou moins clairement » (2010, p. 12). En regard de son terrain d'étude, F. Le Cam notait notamment que, face à l'émergence de diffuseurs d'information en ligne, les organes journalistiques québécois avaient préféré conserver le flou sur la question des frontières du groupe, tentant par là « *de pérenniser le groupe en ne mettant pas l'accent sur la diversité interne de sa composition (diversité des journalistes et des pratiques) […] pour conserver l'apparente cohésion* » (20005, p. 389).

Il semblerait que les journalistes web eux-mêmes aient également intérêt à pérenniser le groupe professionnel, en s'auto-définissant comme des pièces du puzzle des identités journalistiques. Plusieurs journalistes décrivent en effet leur rôle comme humble, en regard de celui des grands reporters par exemple, mais non moins essentiel à la survie de la profession. Alors qu'ils pourraient rejeter l'idée d'appartenir à cette profession qui, tout en les incluant, continue de les déconsidérer, ils optent plutôt pour un positionnement qui vise à souligner leur appartenance au groupe journalistique. Par des stratégies discursives, ils contribuent donc à pérenniser le groupe professionnel.

La stratégie discursive la plus évidente est celle de la comparaison entre les supports traditionnels et web. Commençons donc, dans cette section, par aborder ces rapprochements que les webjournalistes établissent entre leur propre métier et celui des journalistes traditionnels. En second lieu, intéressons-nous aux qualités ou caractéristiques attendues d'un bon journaliste web. Celles-ci correspondent en quelque sorte au rôle prescrit[208] du journaliste web. Ensuite, attardons-nous sur le parcours des journalistes web interrogés, sur les circonstances de leur entrée dans la profession. Comment en sont-ils venus à endosser ce rôle de journaliste web ? Enfin, comment les journalistes web s'auto-définissent-ils ? Au travers de ces différentes

[208] Le rôle prescrit « consiste dans l'ensemble des comportements attendus en fonction d'un statut » (Chappuis et Thomas, 1995, pp. 20-21).

sections, nous verrons que se dessinent des clefs de compréhension de la construction identitaire du journaliste web.

6.6.1. Différences et rapprochements entre les supports médiatiques

Alors qu'ils nous expliquaient leur métier, plusieurs journalistes ont spontanément utilisé des comparaisons entre le web et d'autres supports médiatiques. Ces comparaisons sont une façon pour eux d'expliquer, non seulement les particularités de leur support, mais aussi ses points communs avec les autres formes de journalisme. Souvent, ces comparaisons sont associées à des discours qui visent à justifier l'appartenance des éditeurs web à la sphère journalistique.

Au sein de notre corpus d'interviews, deux personnes ont comparé le travail des webjournalistes à celui des journalistes d'agence. Un journaliste affirme par exemple : « *Moi j'ai travaillé vingt-deux ans en agence. La logique de la gestion d'information pour un site est un peu la même que celle d'une agence finalement. Donc être rapide tout en restant fiable, c'est ce qu'on demande à un journaliste d'agence. Ne pas commencer à s'occuper de littérature…* » (J. presse imprimée, *L'Écho*, Novembre 2009). L'autre journaliste qui effectue ce rapprochement parce qu'il a réalisé un stage au sein de l'agence *Belga* nuance toutefois que les agenciers sortent plus de la rédaction que les journalistes web.

Deux journalistes ont également comparé, explicitement, les journalismes du web et ceux de la télévision. Nous constatons que, dans leurs discours, ils se positionnent plutôt du point de vue du récepteur. Ils justifient notamment cette comparaison par le fait « *qu'il y a un écran et que donc les gens regardent plus l'image que le son et moi je pense, mais c'est très personnel, que le son en soi, l'information sonore sur internet… n'aura jamais la même expansion, la même radiation que les images* » (Resp. web, *RTL*, Septembre 2009).

La comparaison la plus courante est pourtant celle qui associe les journalismes du web et de la radio. Quatorze journalistes évoquent cette comparaison, le plus souvent pour montrer les points communs entre les deux supports. Quatre axes de comparaison sont mis en avant. Pour un journaliste, le web est comparable à la radio « *pas dans la forme, mais dans le fond. Parce que c'est de l'information qui est* ***réactualisée***

régulièrement *[…] comme le fait la radio toutes les heures avec ses flashs. Donc sur la notion de temps [le web] ça se rapprocherait plus de la radio* » (J. télévision, *RTL*, Septembre 2009). (2) Un autre journaliste évoque le fait que, sur les deux supports, les journalistes font **peu de terrain**. Un troisième note que, en radio, « *ils ont aussi des* ***horaires difficiles****, même si les journalistes de télé te diront que quand ils sont de garde, ils ont aussi des horaires difficiles… ce que je peux tout à fait comprendre, mais c'est autre chose que de se lever à 4h30 du mat tous les jours pendant 7 jours d'affilée, ou comme* [les journalistes de] *la radio qui se lèvent à 2h30 du matin… je veux dire, c'est vraiment un rythme de vie difficile* » (J. web, *RTL*, Septembre 2009). Enfin, un quatrième axe de comparaison se trouve dans la fonction associée prioritairement aux différents supports. « *Comme je te le disais, moi je rapproche quand on voit la fonction des différents médias telle qu'on nous l'avait enseignée à mon époque – et le web n'existait pas encore – à savoir que la télévision montre, la radio annonce et le journal papier explicite les choses. Et nous, on est véritablement dans* ***l'annonce*** » (J. web, *Le Soir*, Juin 2009).

Un exemple qui infirme toutes les règles en la matière est celui de *BFM Today*, qui après l'expérience de radio *BFM* s'est investi dans un traitement décalé de l'information sur le net, beaucoup plus lent que celui de la radio. Dès lors, la vitesse de traitement de l'information n'est pas un point de comparaison pertinent entre le web et la radio, dans ce cas de figure.

Il est à noter que plusieurs journalistes décrivent aussi nombre de différences entre les supports web et radio. Leurs comparaisons sont donc parfois très nuancées. « *En terme d'écriture [le web] ce n'est pas la même chose [que la radio] puisque le web se rapproche quand même plus de l'écriture 'papier', de la presse écrite. Par contre, en termes d'immédiateté, ça se rapproche. Dans le sens… quand je faisais de la radio, quand une dépêche importante tombait, on faisait un flash spécial ou on l'annonçait dès qu'on avait le premier flash… donc là est la ressemblance. Pour le reste heu… ça reste un métier de journaliste ! Mais ce n'est pas les mêmes manières de travailler quand même. […] Déjà en radio il n'y a pas d'image. […] Et puis sur internet, tu peux faire des analyses plus longues* » (J. web, *RTBF*, Août 2009). Dans ce propos, le journaliste énonce des points communs, mais aussi des différences entre les supports web et radio. Il esquisse même un parallèle, peu évoqué au cours des interviews, entre les journalismes web et ceux de la presse papier. Mais, à y regarder de plus près, son propos est centré sur l'idée que, si le journalisme web est comparable aux autres segments professionnels, c'est simplement le

signe qu'il constitue, effectivement, une forme de journalisme à part entière (« *ça reste un métier de journaliste !* »). Le propos sonne comme un plaidoyer pour marquer l'appartenance des équipes web à la profession journalistique. C'est une réponse aux critiques, issues des autres médias, qui tendent à penser que le journaliste web est un journaliste de seconde zone (Garcia 2008, p. 72, Quandt 2008, p. 89). Il y a donc ici un bel exemple de stratégie discursive visant à la fois à construire une identité professionnelle propre au web et à pérenniser l'identité journalistique dans son ensemble.

6.6.2. Les compétences du journaliste web

Pour approfondir l'analyse des stratégies discursives ayant pour objectif la construction de la spécificité professionnelle du journalisme, penchons-nous à présent sur les discours qui décrivent le profil du journaliste web. Ces discours contribuent à construire l'identité journalistique globale dans le sens où ils tentent d'élargir, subrepticement, les frontières de la profession en ajoutant des exigences nouvelles, considérant que celles-ci doivent désormais (ou devront bientôt) être considérées à l'embauche de tout journaliste.

Mais avant d'aborder ces exigences nouvelles, notons que deux grandes tendances sont à observer quant à la façon dont les journalistes et responsables perçoivent, de façon globale, les compétences du journaliste web. D'un côté, on trouve une représentation qui tend à déprécier le travail de journaliste web : « *Pour copier-coller des dépêches, tu n'as pas besoin d'avoir fait 6 ans de journalisme. [Enquêteur : - 'Est-ce que cela signifie que les exigences évoluent à la baisse alors ?'] Tout à fait* » (Resp web, *IPM*, Novembre 2009). De l'autre côté, on trouve des discours qui tentent de revaloriser le métier, de démontrer qu'il requiert un large panel de compétences : « *Cn'est pas 'n'importe qui' qui peut faire ce boulot. Les journalistes qui sont là sont devenus de très bons [journalistes web]. Tu mets un journaliste télé sur ce boulot-là, il n'y arrivera pas, ça c'est sûr. C'est des gens, les gars du web, qui travaillent sous un stress permanent, qui gardent quand même une certaine rigueur, et qui doivent résumer en 5-10 lignes parfois 3-4 sources d'information différentes qui sont la dépêche, les images du journaliste, parfois même le son… parfois ils vont évidemment sur les autres sites pour savoir ce qu'ils ont mis. Et puis après, il faut résumer tout ça en 10-15 lignes. Franchement, parfois, ce n'est pas évident. Surtout qu'il faut aller très vite* » (Resp. web, *RTL*, Septembre 2009).

Il est à noter que ces discours opposés sont bien souvent prononcés à quelques mètres de distance, dans une même rédaction. Cette représentation ne dépend donc pas (ou pas seulement) de la façon dont les entreprises de presse gèrent l'adoption du web ou dont elles intègrent (physiquement ou symboliquement) les équipes internet. Elle ne dépend pas non plus du rapport de proximité que la personne interviewée entretient avec les journalistes web, puisque des acteurs très proches des journalistes web, et même certains journalistes web eux-mêmes, peuvent parfois déprécier leur emploi. Le positionnement global face aux compétences du journaliste web dépendrait-il, alors, des stratégies discursives mises en place par les locuteurs, dans un contexte donné ? C'est en tout cas l'hypothèse interprétative que nous pourrions suggérer.

Nous avons vu que les journalistes développent des stratégies discursives en fonction des objectifs qu'ils poursuivent. Dans le cas empirique exposé ci-dessus, il semble que les objectifs soient de deux ordres : les locuteurs sont pris entre leur volonté de dévoiler les faiblesses du journalisme en ligne tel qu'il est organisé dans certaines rédactions et leur volonté de défendre les journalistes en ligne qui travaillent dur au sein d'une profession qui les regarde de haut. Selon qu'ils souhaitent plutôt insister sur un aspect ou l'autre, ils développeront un discours de dépréciation ou de valorisation par rapport aux compétences du journaliste web.

Les discours dépréciatifs illustreront mieux les stratégies discursives de défense du groupe. « *Le groupe doit défendre son appellation, son territoire, ses frontières, son expertise, etc. ; toutes ces choses qui semblent constituer sa forme identitaire. Mais la défense repose sur la perception d'une menace, en provenance de l'extérieur. Que ce soit des actions en provenance de l'ensemble 'publics, sources, pairs et institutions' ou bien des nouveaux venus qui tentent de pénétrer sur le territoire, ou encore des tendances d'ordre plus général (économique, politique ou social), ces facteurs entraînent des mécanismes de protection* » (Le Cam, 2005, p. 86). Ces discours sont donc dirigés par une volonté de maintenir la réputation de la profession, le prestige qu'elle tire de pratiques dirigées vers un journalisme de qualité et qui apparaissent comme menacées dans la configuration actuelle. Les discours de dépréciation ne visent pas pour autant à exclure les webjournalistes de la profession. Certains de ces discours sont d'ailleurs prononcés par des journalistes web eux-mêmes qui tentent avant tout d'indiquer que leur potentiel n'est pas

suffisamment exploité dans le contexte actuel. Si on lit entre les lignes, ces discours ont un enjeu stratégique : ils appellent à des investissements dans un journalisme de qualité sur les nouvelles plateformes médiatiques. Il s'agit donc bien de défendre les intérêts de la profession.

Quant aux discours qui valorisent le journalisme web, ils contribuent à construire une identité élargie du groupe professionnel. Ils cherchent par exemple à signaler la qualité du travail que les journalistes web parviennent à effectuer dans des conditions pourtant difficiles. Il s'agit de légitimer leur position en tant qu'acteurs dignes du titre de 'journalistes'.

Revenons à la teneur de ces qualités ou compétences webjournalistiques qu'énumèrent les personnes interviewées. À ce titre, une citation est particulièrement éclairante puisqu'elle condense une bonne part des qualités ou compétences spécifiques au web qui sont citées par l'ensemble des intervenants. Dénombrons-les dans le texte : « *Les exigences, oui, il y en a. Un bon éditeur, il doit bien* ***hiérarchiser*** *l'information* (1), ***être rapide*** (2), *être* ***intéressé par internet*** (3)… *heu…* ***choisir la bonne photo*** (4) *parce que nos photos sont petites alors il ne s'agit pas qu'il nous mette un paysage avec une foule, ça n'a aucun intérêt, il faut que ça attire. Il faut que les gens ne soient pas juste dans le copié-collé mais qu'ils* ***refassent leur titre*** (5), *qu'en même temps dans leur titre il y ait les* ***bons mots clefs****… Il y a toujours ce référencement Google qui est en arrière question* (6). *Et qui est pour moi une déformation du web… mais qui est à prendre avec. […] Avec la concurrence qui est de plus en plus terrible, c'est vrai qu'on attend d'eux qu'ils soient de plus en plus réactifs, de plus en plus* ***vifs*** (2b). *Moi je suis super contente quand j'ai un éditeur qui… mais bon ça c'est plutôt mon job, mais qui va* ***amener une information que les autres journaux n'ont pas*** (7). *Et s'il peut vite en faire une petite brève ou un petit texte, et qu'il a envie quoi. Mais je sais que c'est difficile parce que les conditions sont difficiles. C'est du 24h sur 24. Ils ont des horaires incroyables, heu… et il y a une exigence de …(rire). Ce qui est compliqué c'est qu'ils sont un peu le cul entre deux chaises, entre le mec du marketing qui doit rentrer des chiffres, et la pression de mon côté qui est 'je ne veux pas que vous abimiez notre image de marque'*» (Resp. web*, La Libre Belgique*, Novembre 2009). À propos de ce dernier point, les candidats webjournalistes doivent, en d'autres termes, pouvoir **établir un équilibre, dans leur sélection d'informations**, entre les nouvelles qui rapporteront du clic et celles qui correspondront à la ligne éditoriale d'un média (8).

En plus de ces huit compétences, un responsable de site web cite les **compétences techniques** (9) que les journalistes doivent acquérir pour poster des articles en ligne par exemple. Il faut donc maîtriser les outils d'édition, mais aussi les fonctions de base des logiciels de traitement d'image ou de montage. Ceci recoupe les propos d'un webjournaliste qui estime que la maitrise de ces technologies est plus naturelle pour les *web natives*. La jeunesse serait donc un atout. Dans le discours d'un autre journaliste web, on peut également déceler une compétence supplémentaire : « *Il faut être beaucoup plus prudent. C'est stressant parce que ça va beaucoup trop vite. Tu n'as pas toujours le temps de vérifier donc tu dois faire un choix* » (J. web, *RTL*, Septembre 2009). Nous pourrions y voir une compétence qui consisterait à **effectuer rapidement des choix concernant la diffusion d'une information** (11), et ce, en fonction d'un processus d'évaluation de sa fiabilité. Nous reviendrons sur ce point dans le chapitre 11. Enfin, pour un responsable multimédia : « *C'est super important d'être éditeur, d'avoir cette intelligence de* ***collecter l'info*** (12), *de* ***la résumer correctement*** (13), *de* ***la rendre attractive*** (14), *et de* ***la rendre 'multimédia*** (15) *»* (Resp. web, *RTL*, Septembre 2009). Notons que parmi ces 15 compétences, c'est la rapidité qui est citée le plus souvent. Un journaliste la présente d'ailleurs explicitement comme le critère essentiel dont il doit tenir compte dans son travail, puisqu'internet est devenu le média d'annonce par excellence.

C'est sans doute parce que le responsable web en question est conscient du grand nombre de compétences à acquérir qu'il poursuit : *« Tout ça, c'est déjà des compétences et ça prend énormément de temps. Là, il y a une nécessité, peut-être déjà pendant les études. Je pense que c'est quelque chose qui devrait être transmis dans les universités et dans les écoles 'sup' : bien montrer que c'est un boulot hyper important, et ça va être appelé à toujours se développer* » (Resp. web, *RTL*, Septembre 2009). Au-delà de la simple énumération des qualités et des compétences du journaliste web, pointe donc la question de la formation, intrinsèquement liée à celle des compétences. L'intervenant exprime la volonté de recevoir des candidats webjournalistes mieux formés quand ils sortent des écoles, mais surtout d'enrayer les préjugés négatifs des jeunes journalistes face au web. Ces préjugés seraient donc, dans l'esprit de certains, partiellement construits et entretenus dans le milieu scolaire et universitaire. Là encore, on peut déceler une stratégie de construction de l'identité journalistique qui s'incarne dans une volonté de revalorisation des métiers du web, dès le stade de la formation des journalistes de demain.

Puisqu'il est question de formation, notons qu'un responsable multimédia, quand il parle des qualités de ses webjournalistes, met en avant la nécessité d'une formation continue qui leur permettrait de rester 'à la page' par rapport aux technologies, de plus en plus complexes, avec lesquelles ils travaillent : « *Prenons les médecins, ils ont tout le temps des formations. Chez les journalistes, c'est un peu comme si les gens disaient 'maintenant j'ai mon diplôme, ma carte de journaliste professionnel, je sais tout maintenant. Je peux apprendre des choses dans mon secteur, judiciaire ou financier… mais mon métier de base là, non'. Et ce qu'on voit maintenant, c'est que les gens sont en train de prendre conscience que ce n'est pas le cas, que tout évolue tellement vite, donc il faut savoir que Twitter a lancé des listes qui font que l'on peut utiliser ces listes pour sa communauté de lecteurs. Et un autre aspect c'est aussi que les journalistes sont en train de devenir un peu des marques eux-mêmes. Et il s'agit de défendre un peu leur valeur économique à eux* » (Resp. nouveaux médias, *L'Écho*, Novembre 2009).

Enfin, dans le cadre des entretiens d'embauche, un responsable de cellule multimédia nous a dit être de plus en plus attentif à l'activité des candidats webjournalistes sur la toile. Cette perception n'est pas marginale parce qu'elle peut se recouper avec la 3e compétence que nous avions identifiée : 'l'intérêt pour internet'. Néanmoins, aucun autre responsable web ne présente cette qualité avec autant d'insistance. « *Jusqu'à présent, on demande aux gens* [candidats journalistes web] *s'ils ont déjà un blog, même un blog sur quelque chose qui n'a rien à voir avec l'économie, un blog de voyage même. Et beaucoup de gens, même qui ont fait des études de journalisme nous répondent 'non'. Et quand on demande 'pourquoi pas ?', ils sont un peu étonnés […] Ça ne veut pas dire qu'on ne va pas recruter quelqu'un s'il n'a pas de blog, mais si on a deux personnes dont on a l'impression qu'elles sont plus ou moins de la même valeur, et que l'une des deux a son blog, la décision est vite faite. On demande même parfois s'ils jouent à des jeux en ligne. Ils pensent que ce sera peut-être perçu de façon négative s'ils disent oui, mais pas du tout parce que ça développe beaucoup de capacités. Par exemple pour jouer à World of Warcraft on doit travailler en équipe. Il faut aussi une certaine dextérité pour s'orienter dans un univers en 3D. Et je ne dis pas que tout ça, c'est immédiatement important pour un journaliste, mais c'est quand même des choses importantes à savoir sur quelqu'un. Ça dit quelque chose. Les réseaux sociaux aussi évidemment. Twitter… il y a peu de personnes qui comprennent Twitter malheureusement. Et maintenant quand on engage des gens pour des trucs très 'internet', même ceux-là disent 'Oui bon, je n'ai pas du tout Twitter'. Il faudrait quand même que – même si finalement ils se disent 'non je ne veux pas*

l'utiliser' – qu'ils aient une connaissance de base parce que c'est tellement devenu… tout le monde en parle dans les milieux journalistiques, parmi les gens qui pensent ce que pourrait être le journalisme de demain. Il faudrait quand même avoir une forme d'expérience d'outils pareils, même si on dit par après qu'il y a toutes sortes d'inconvénients… » (Resp. nouveaux médias, *L'Écho*, Novembre 2009).

On peut penser que cette qualité sera, demain, une exigence *sine qua non* pour être recruté en tant que journaliste en ligne. Quoi de plus légitime en effet que d'espérer que les candidats webjournalistes s'intéressent au support pour lequel ils postulent ? Cela dit, nous allons voir dans la section suivante que cet intérêt n'est, en général, pas la première source de motivation des journalistes qui ont postulé dans les rédactions internet considérées.

6.6.3. Comment devient-on journalistes web ?

Comment les journalistes web interrogés sont-ils arrivés à leur poste ? Quelles étaient leurs motivations initiales pour entrer dans cette profession ? Le web était-il leur support de prédilection ? Visiblement pas. Plusieurs journalistes interrogés racontent qu'ils désiraient, au départ, travailler pour d'autres plateformes médiatiques qu'internet. Certains se sont lancés sur la toile parce qu'ils n'avaient pas d'autres propositions et qu'ils devaient bien gagner leur pain. « *Dans le journalisme, on ne fait pas de choix, on prend ce qu'il y a* » (J. web, *La Libre Belgique*, Novembre 2009). D'autres disent s'être retrouvés au web par un 'concours de circonstances' ou avoir saisi une 'opportunité' même s'ils n'avaient pas, au départ, d'affinité particulière avec le support web. « *Aujourd'hui c'est un des médias les plus ouverts au niveau possibilités d'emploi donc… je n'y avais peut-être pas forcément pensé quand je suis sortie de mes études parce que c'était le début, ça ne se faisait pas encore trop. Mais je ne sais pas si… je ne l'aurais pas rejeté de toute façon. Je ne pense pas que, quand on sort des études, on a des limites à ce niveau-là. On choisit plus un média et en fonction de ce qu'on trouve, on fonce* » (J. web, *7sur7*, Mars 2010). Plusieurs journalistes perçoivent aussi leur expérience au web comme une étape vers une carrière professionnelle dans les médias traditionnels.

En somme, rares sont les journalistes qui se sont retrouvés à alimenter la toile par choix. On peut toutefois citer un cas qui se dit véritablement attiré par la nature du support : « *Tout à fait. C'est un choix personnel et assumé. Je trouve que c'est un support très intéressant, qui permet de*

décliner l'info de multiples manières. Et à l'heure actuelle je crois que oui, il faut savoir jouer avec toutes ces possibilités qu'offre internet. Moi, à l'inverse de plusieurs journalistes qui travaillent pour le papier et qui considèrent que le passage au web est une régression, moi c'est l'inverse… Je considère que si je devais passer au papier, ce serait une régression » (J. web, *L'Écho*, Novembre 2009). Il est révélateur de constater que le journaliste en question provient de *L'Écho,* rédaction où, nous l'avons vu, les exigences à l'embauche prennent en compte, plus qu'ailleurs, l'intérêt du candidat pour internet et ses outils.

L'autre catégorie d'intervenants qui travaillent sur la toile 'par choix' est constituée de journalistes plus âgés, issus de supports médias traditionnels. Mais ce choix est davantage motivé par un renoncement envers leurs médias d'origine que par un véritable amour pour le web. Par exemple, un journaliste, après avoir travaillé pendant plusieurs années en radio, est passé volontairement au web dans le but d'obtenir des horaires plus classiques que ceux de la radio, ainsi qu'une certaine stabilité via un emploi à durée indéterminée. Il conçoit finalement cette expérience comme une corde de plus à son arc, mais reconnaît que ce n'était pas son 'premier choix'. Un autre explique son passage au web en ces termes : « *Oui c'était une envie, mais disons que c'était une envie opportuniste. Je sentais qu'il y avait quelque chose qui se faisait au niveau du… des mutations du journalisme. Et puis, après 20 ans, on commence à avoir fait un peu le tour de son occupation. Surtout que le sport […] c'est un peu cyclique. Les mêmes évènements reviennent chaque fois dans l'année et chaque année c'est plus ou moins la même chose. Donc, j'avais envie de faire autre chose* » (J. web, *Sudpresse*, Décembre 2009).

6.6.4. L'auto-définition : un indice identitaire

Si l'on s'intéresse à la façon dont les journalistes web ont endossé leur rôle au sein des rédactions pour lesquelles ils travaillent, nous serons surprise, de manière générale, de voir qu'ils sont relativement peu enthousiastes par rapport à leur support. Ils partagent largement la représentation selon laquelle le web est le média le moins prestigieux. Ils sont en outre assez critiques par rapport à leur emploi. Mais en même temps, plusieurs d'entre eux essaient d'en démontrer le sérieux. Comme nous l'avons déjà mentionné, ils sont également très nombreux à défendre l'aspect 'journalistique' de leur métier. Voilà par exemple ce que nous a dit un journaliste web, presque sur la défensive, quand on lui demande, au tout début d'un entretien, de se définir : « *Je me définis comme journaliste… oui parce que je rapporte des informations, je ne suis*

pas un colleur de dépêches comme certains peuvent le penser a priori. Il y a une sélection d'infos, il y a une réécriture dans le titre, dans la synthèse, il y a un traitement de la dépêche dans le but de la raccourcir, de lui mettre des intertitres, de réécrire les défauts d'une dépêche… Il y a un travail journalistique ! Heu… je ne suis pas un reporter, mais je suis un journaliste. Quand je dois faire la comparaison pour les gens qui sont fort loin de notre métier, je leur dis que je suis un peu comme un présentateur radio d'un JP. Donc je suis dans la rédaction, je ne suis pas sur le terrain. Mais c'est moi qui fais mes textes, qui les mets en forme, qui lance… du contenu » (J. Web, *Les Éditions de l'Avenir*, Octobre 2009).

Dans le même état d'esprit, la plupart des journalistes web se définissent avant tout comme des journalistes. C'est ce titre qu'ils ont tendance à écrire sur leurs cartes de presse, à utiliser pour se présenter, même si leur titre véritable est celui d'éditeur ou de rédacteur. C'est aussi la qualité de journaliste qu'ils mobilisent avant d'évoquer leur support de travail. Certains journalistes web affirment être les journalistes d'une marque plus que d'un support média. Ceux-là ont tout à fait intériorisé, jusque dans leur propre discours, la philosophie de convergence défendue par leurs managers. Ceci n'a rien d'étonnant puisque ce discours tend à présenter tous les journalistes sur un pied d'égalité, annulant la vision du journalisme web comme pôle dominé de la profession. Pour reprendre les termes de Claude Dubar, on pourrait identifier dans ce cas un processus d'incorporation, par l'individu, de l'identité attribuée par l'institution.

Paradoxalement, ce sont parfois ces mêmes journalistes qui insistent également sur le fait qu'ils appartiennent à un pôle journalistique, sinon dominé, du moins peu valorisé : *« Clairement quand on me demande ce que je fais, je dis 'je suis journaliste'. Mais je précise directement 'je fais du petit journalisme'. parce que je ne suis jamais sur le terrain, je passe ma vie à mettre des trucs en ligne. Je donne à peine quelques coups de fil à gauche et à droite et encore c'est très rare. J'espère que je ne ferai pas toute ma carrière dans le web.* [Enquêteur : - 'Tu précises que tu travailles sur le web ?] *Je n'ai pas de problème à dire que je travaille sur le site web. Je ne pense pas que ça ait quelque chose d'inférieur au monde imprimé. Voilà ça a sa place.* [Enquêteur : - Mais c'est étonnant que tu précises que tu fais du 'petit journalisme'…] *C'est parce que généralement, les gens font 'waw'. On s'imagine le type avec son micro, sur le terrain, qui part en reportage tout le temps. Mais oui, je dois préciser que je ne suis pas un grand reporter. Allez, c'est quand même une fonction un peu … Même si je ne pense pas que la presse en ligne soit inférieure à la presse imprimée, ce n'est pas une*

fonction hyper valorisante. On fait de la mise en ligne quoi. Mais je veux dire, … dans le paysage journalistique, la presse internet doit avoir sa place » (J. web, *Le Vif L'Express*, Mars 2009).

On voit bien que les journalistes web ont intériorisé les discours qui soulignent l'importance de leur travail pour une frange, grandissante, du lectorat. Ils sont également marqués, dans leur construction identitaire, par la représentation largement partagée du web comme support moins prestigieux que les supports traditionnels. En ce sens, on pourrait penser que les journalistes web ont tout intérêt à adhérer aux discours sur le pluri-média et la convergence, qui tentent de mettre les différents supports sur un pied d'égalité. Mais certains s'y refusent parce qu'ils veulent dénoncer leurs conditions de travail réelles, derrière les beaux discours du management. Cette dénonciation est également une stratégie de défense identitaire : les journalistes déprécient leur métier en espérant, *in fine*, que les médias en ligne seront refinancés. C'est également une façon pour eux de se distancer de ces tâches web qu'ils savent limitées, et de se montrer capables de faire autre chose. À nouveau, les journalistes sont tiraillés entre leur volonté d'être perçus comme de véritables journalistes et leur envie de voir leur métier évoluer pour se rapprocher un peu plus des tâches journalistiques symboliquement valorisées.

Ces deux caractéristiques sont essentielles pour comprendre la façon dont se construit l'identité des journalistes web. On touche ici à la nature dialectique de l'identité telle que décrite par Claude Dubar (1999, cité par Le Cam, 2005, pp. 25-26) comme relevant simultanément d'un processus d'attribution et d'un processus d'incorporation. Il apparaît que les journalistes web se voient attribuer, au sein du champ journalistique, une identité en tant que segment professionnel déprécié, parce que leur support premier est moins noble et que leurs tâches sont moins 'intéressantes' que celles des segments journalistiques traditionnels. En même temps, le processus d'incorporation de l'identité est à l'œuvre. Dans celui-ci « *l'individu-journaliste construit et intériorise son identité pour soi au cours de son parcours personnel, son éducation, ses passions, ses formations, ses expériences personnelles, etc.* » (Le Cam, 2005, p. 26). Même à ce niveau, il semble qu'un processus de construction collective de l'identité soit en route. C'est en effet parce que la plupart des journalistes web ont fait des études de journalisme qu'ils se permettent tout à la fois de réclamer le titre de journaliste et de déprécier leurs tâches les plus basiques. C'est

également parce que leur expérience professionnelle sur le web les a confrontés à l'apprentissage de nouvelles compétences qu'ils valorisent, d'un autre côté, certains aspects de leur métier.

Synthèse

Pour dresser l'état des lieux du journalisme en ligne en Belgique francophone, nous avons vu que le terme utilisé par Yannick Estienne pour décrire le contexte français d'avant 2007 était toujours pertinent. Le journalisme web appartient effectivement au 'pôle dominé' de la profession, et cela se ressent notamment dans le statut et les salaires accordés aux webjournalistes. Les rédactions web sont pourtant très inégales. Dans les rédactions qui disposent du moins de moyens, le nombre de niveaux hiérarchiques et de *shifts* est réduit à l'essentiel. De la même manière, les postes des journalistes web qui travaillent dans ces rédactions à peu de moyens concentrent sur l'édition, au détriment de l'enrichissement ou du reportage.

Le caractère dominé du webjournalisme se marque également dans la construction identitaire du groupe. On peut déceler deux grandes catégories de discours portant sur l'identité des webjournalistes : ceux qui les déprécient et ceux qui les valorisent, en soulignant par exemple leurs compétences spécifiques. Ces deux catégories de discours peuvent être prononcées par les mêmes personnes. Il n'est pas rare par exemple qu'un webjournaliste cherche à exposer l'intérêt de son métier, tout en notant qu'il n'a pas choisi la voie du webjournalisme par intérêt, mais plutôt pour des considérations pratiques.

Les journalistes interrogés semblent donc hésiter entre la volonté de justifier leur appartenance à la sphère journalistique et celle de dénoncer leurs conditions de travail véritables. Ils mobilisent tour à tour des stratégies discursives interdépendantes, visant à la défense de la profession (envers les dérives potentielles du webjournalisme), à sa construction identitaire (il s'agit d'étendre les frontières de la profession pour intégrer de nouvelles exigences, de nouveaux profils) et à la pérennisation d'un certain idéal professionnel (dans une volonté de maintenir un journalisme de qualité, quel que soit le support considéré).

Chapitre 7 : ÉTUDIER LA CONVERGENCE AU PRISME DES STRATÉGIES MANAGÉRIALES

Les différentes stratégies que les groupes médias adoptent face aux nouvelles technologies pourraient-elles influencer les pratiques et les représentations des journalistes ? Pour aborder cette question, il nous faut tout d'abord identifier les différentes stratégies déployées par les médias sélectionnés. Par la suite, nous verrons, au cas par cas, et en fonction des thèmes traités, si ces stratégies semblent avoir une influence sur les représentations exprimées par les personnes interrogées. Nous considérerons trois principaux types de stratégies, ou variables indépendantes[209], qui permettront les comparaisons entre les rédactions dans le cadre de cette étude :

- les stratégies d'intégration
- les stratégies d'implication
- les stratégies (ou modèles) économiques

Nous avons donc décidé de découper le mécanisme de convergence pour mieux en étudier les effets. Ce chapitre se penchera donc, dans un premier temps, sur les efforts d'intégration (physique et symbolique), puisque nous avons l'opportunité d'étudier sur le terrain belge tout à la fois des rédactions physiquement intégrées ou séparées. Deuxièmement, nous aborderons la question la mise en place d'une organisation du travail dite '*cross-média*'[210] ou 'en réseau'[211] au travers des

[209] La variable indépendante (stratégies) est le paramètre dont la variation influence la variable dépendante (représentations).

[210] Le terme **cross-média** indique que les journalistes collaborent entre eux, tout en conservant leurs supports de travail respectifs. Ivar John Erdal utilise le terme cross-média « *emphasing the relationship between different media platforms. This concept describes communication or production where two or more media platforms 'talk to each others'. Of particular interest is the development towards increased reproduction of news, and its implications for the daily work routines of reporters in a converged newsroom* »(2009, p. 216).

modalités d'implication des journalistes dans le travail collaboratif avec les équipes web. Enfin, nous verrons quels sont les modèles économiques qui viennent appuyer les nouvelles formes d'organisation convergente.

7.1. Les stratégies d'intégration

Pour commencer, levons une ambiguïté au sujet de l'appellation « *integrated-newsroom* » qu'utilisent notamment García Avilés et Carvajal[212] (Cf. État de l'art, section 'Convergence et intégration'). Les auteurs conçoivent le modèle intégré, non pas comme le stade le plus 'avancé' dans une perspective évolutive, mais comme le choix stratégique de la fusion, dont découle une organisation qui gomme les métiers premiers de chacun. Les différents supports sont littéralement rassemblés au sein d'une même rédaction, perçue comme telle. Dans leur compréhension, ce terme fait donc référence non seulement à la fusion physique de deux rédactions, mais aussi à l'organisation centralisée du travail qui en découle (un seul *news editor*, multi-compétence acquise, même culture partagée par tous, etc.) Or, sur le terrain, nous avons constaté que plusieurs journalistes employaient l'adjectif « intégré » pour qualifier des rédactions qui étaient simplement fusionnées, sans pour autant générer une collaboration accrue entre les segments journalistiques, ni une multi-compétence acquise de la part des journalistes. Les journalistes interrogés font également référence, dans leur discours, à l'intégration sociale des journalistes web, en notant que l'intégration physique ne signifie pas forcément que les journalistes seront effectivement socialement intégrés dans la rédaction traditionnelle. Dans le cadre de cette recherche, nous

---

211 C'est l'administrateur délégué d'*IPM*, François le Hodey, qui parle, dans le cadre des États généraux des médias d'information, de **modèle en réseau** pour qualifier la situation organisationnelle où chacun *« garde son métier mais travaille en réseau avec les autres professionnels »* (2011). Il oppose ce modèle au **modèle centralisé** où une seule rédaction diffuse de l'information sur plusieurs supports médiatiques.

212 Pour J. A. García Avilés et M. Carvajal, « *The 'integrated model' is related to the aim of creating a single journalistic culture transgressing traditional media boundaries. It strengthens the internal company news identity, making reporters think about the organization as a whole, not in terms of separate platforms or programmes. [...] This process erodes the dedication of journalists to a single medium...* » (2008, pp. 235-236)

ferons donc la distinction entre l'intégration physique (ou fusion des rédactions), l'intégration sociale des équipes et le mode de travail intégré (ou convergent) et les efforts d'implication que celui-ci requiert de la part des journalistes.

Dans un premier temps, nous allons donc aborder la stratégie d'intégration comme la possibilité de regroupement (ou non) des rédactions web et non-web, comme l'intégration physique d'un groupe (généralement les journalistes web) au sein de l'espace dédié à un autre groupe (bien souvent dans la rédaction 'traditionnelle'). Mais nous verrons que cette intégration physique connaît, sur le terrain, des prolongements symboliques. Dans un second temps, nous exposerons donc les stratégies ponctuelles mises en place pour marquer la présence, nouvelle, de l'équipe web au sein de la rédaction historique.

7.1.1. L'intégration physique (ou fusion des rédactions)

À la lecture des différents développements historiques des rédactions belges, il semble évident que la phase d'intégration des rédactions web et traditionnelles est apparue comme une étape d'évolution déterminante, un pas en avant dans l'adoption des nouveaux médias. L'intégration physique implique généralement l'installation d'un segment professionnel (généralement la rédaction internet) dans l'enceinte d'une autre (la *newsroom* ou rédaction historique du groupe). L'intégration peut également prendre la forme d'un rassemblement à trois, lorsque, à l'image des groupes audiovisuels, deux médias étaient déjà rassemblés sous une même enseigne. Quoi qu'il en soit, l'intégration physique est dans de nombreux cas perçue comme un symbole fort du passage d'une organisation centré sur son/ses support(s) historique(s) à une organisation pluri-médiatique où le web est un média à proprement parler, et non pas une vitrine des supports historiques. L'intégration physique est également le premier signe d'une volonté, de la part de l'entreprise de presse, de rapprocher les différents segments journalistiques, dans le but de les amener à collaborer pour réaliser des économies. En ce sens, l'intégration physique fait souvent office de prélude aux stratégies d'implication.

En Flandre, nous l'avons vu, les équipes web et papier sont plus souvent séparées. Dans certains médias, cette séparation crée des tensions, comme le remarquent Steve Paulussen et Pieter Ugille : « *Recent*

management decisions even seem to have caused more internal competition between the different departements. Contrary to the general tendency in the media industry to integrate print and online newsrooms, the management of Concentra Media decided to split up the print and online activities into different divisions called 'business unit' » (2008, p. 32). Pour les chercheurs, cette structure organisationnelle implique une distance mentale entre les deux rédactions. C'est également ce que nous avons pu constater au sein du *Persgroep*, au départ de l'étude de la rédaction de *7sur7*.

Si un rapprochement entre deux segments est difficile sans intégration physique, l'intégration physique ne rime pas forcément avec rapprochement entre les segments. Les journalistes web ont beau se trouver géographiquement dans la rédaction papier, ils ne collaborent pas pour autant avec celle-ci. Au cours de l'année 2009, on trouve bien souvent dans les médias belges plusieurs équipes juxtaposées, qui travaillent chacune sur un support spécifique. Prenons l'exemple du journal *Le Soir*. Fin 2009, on peut y voir les équipes web et papier qui travaillent côte à côte, se parlent, s'échangent de l'information et collaborent ponctuellement sur des évènements à médiatisation forte tels que les élections américaines. Les responsables incitent les journalistes traditionnels à collaborer au web. Mais on peut encore constater une certaine résistance culturelle au changement de la part des journalistes traditionnels. Donc, dans la plupart des rédactions, une structure en silos persiste donc, avec des équipes qui travaillent sur des supports distincts, bien que des passerelles existent et ont tendance à se multiplier. Pour reprendre l'exemple du *Soir,* on peut voir, dès 2010, de plus en plus de journalistes issus de la presse écrite qui interviennent sur le site internet, dans des capsules vidéos par exemple. Mais cela n'empêche qu'une équipe web est toujours en place pour alimenter le site avec de l'information relativement brute, et de manière réactive. Il est dès lors pertinent de se demander quel peut être l'impact d'une stratégie d'intégration sur les pratiques et représentations journalistiques.

L'intégration sera donc la première variable de notre analyse. Comme nous l'avons vu dans le chapitre méthodologique, la stratégie d'intégration a été considérée comme un attribut accolé à chaque personne interviewée. Différentes valeurs d'attribut sont possibles :

7.1.1.1. Rédactions web et traditionnelle séparées

Cette valeur d'attribut a été accolée à toutes les personnes qui travaillent au sein de *La Libre Belgique* et de *La Dernière Heure*, du *Vif L'Express* et de *7sur7*. Si le classement était évident pour les premiers médias, le cas de *7sur7* était plus discutable. En effet, *7sur7* ne possède pas d'équivalent papier au sein de son groupe de presse. Néanmoins, la version néerlandophone du site (*hln.be*) possède un équivalent papier dont elle est tout à fait séparée. Et, en cas de rassemblent, il pourrait être envisageable que *7sur7* accompagne *hln.be* pour s'insérer au sein de la rédaction historique (*Het Laatste Nieuws*). Mais ce n'est pas le cas. Comme d'autres groupes flamands (*Concentra*), *Het Pergroep* a donc bien opté pour une stratégie d'intégration où les rédactions web et traditionnelles sont séparées.

7.1.1.2. Rédactions web et traditionnelle intégrées

Hormis les médias cités ci-dessus, tous les autres ont opté pour la stratégie de l'intégration (ou fusion).

7.1.1.3. Cas d'une locale

Le cas des rédactions locales est un peu plus complexe. Dans les deux rédactions considérées, *Les Éditions de l'Avenir* et *Sudpresse*, les journalistes de la cellule web sont intégrés dans la rédaction centrale du groupe, celle qui gère les pages nationales et internationales.

Au sein de *Sudpresse*, il y a bien des journalistes locaux qui eux, travaillent à partir de leur rédaction locale respective et envoient, quand ils le peuvent, du contenu sur le site web du journal. Il s'agit là de collaborations de type cross-médiatique fournies par l'ensemble des journalistes locaux. Ces collaborations ne transforment donc pas les journalistes locaux en journalistes multiplateformes. Ils conservent la presse locale imprimée comme support 'premier'. Mais c'est l'ensemble des journalistes locaux qui réalisent ce travail en réseau avec les journalistes de la cellule web.

Par contre, aux *Éditions de l'Avenir*, des responsables web ont été nommés au sein des différentes locales. Ils jouent désormais un rôle privilégié dans la mise à jour des pages locales du site. Ils ne sont pas physiquement intégrés à la rédaction centrale du groupe, mais ils sont par

contre physiquement intégrés dans la rédaction papier locale de leur journal. Leur cas est donc particulier.

7.1.1.4. Non applicable

Cette valeur d'attribut sera accolée aux rédactions qui ne comportent qu'un seul support de diffusion, telle que les *pure players*. Il n'est donc pas possible pour les cellules web de s'intégrer dans une rédaction historique inexistante.

Nous nous limiterons à une comparaison des quelques représentations journalistiques[213] en fonction de ces attributs. Néanmoins, développons quelques prolongements symboliques de cette stratégie d'intégration.

7.1.2. L'intégration symbolique

7.1.2.1. Écran

Pour signaler la présence du site web, et l'ancrer dans l'esprit des journalistes du groupe, la plupart des rédactions ont opté pour l'installation d'écrans qui affichent la homepage du site dans la rédaction. Les réactions par rapport à ce type d'initiative peuvent être très contrastées, même au sein d'une même rédaction. Ainsi, lorsque des écrans ont été installés au sein de la rédaction centrale des *Éditions de l'Avenir*, les premières réactions ont été assez négatives : « *[on ne consulte] absolument jamais [ces écrans]. On a même été assez choqués par cet investissement-là qu'on trouvait absolument ridicule. C'était quelque chose comme 2000 euros à peu près qui étaient investis. Ils ont mis ça dans les rédactions dans une phase de démarrage, un peu pour sensibiliser les journalistes au site actu24. Mais ces écrans-là sont tout à fait inopérants dans la mesure où on ne voit que la page de garde, la une, et on ne sait pas cliquer évidemment pour aller à l'intérieur d'un article. Et en plus de ça, quand on regarde depuis son bureau, on sait peut-être lire le logo actu24, mais on ne sait pas dire quels titres sont en dessous. Il faut vraiment se lever et venir à deux mètres. À partir du moment où on a accès au site via son pc, je trouve ça complètement ridicule. Et puis c'est arrivé à un moment où on sortait d'une restructuration. On parlait d'économies. Et on fait cet investissement-là… qui chez*

[213] Cf. Synthèse et questionnements de recherche.

nous a quand même suscité un gros tollé. C'était inutile ! Moi je pense qu'il aurait mieux valu investir dans du matériel… ne serait-ce que des petits pc portables pour […] pouvoir éventuellement transmettre de l'info depuis un lieu de reportage… » (J. presse imprimée, *Les Éditions de l'Avenir,* Octobre 2009).

Un autre journaliste de la rédaction réagit pour sa part de façon beaucoup plus positive : « *Je m'arrête souvent devant l'écran pour voir ce qui est tombé dans les dernières minutes. […] Au début on s'est un peu demandé à quoi ça servait. Et ce qu'il y a surtout, c'est qu'on avait ça, mais on n'avait plus la télé ! Donc voilà, mais moi je trouve que c'est bien, finalement. On se tient au courant. Il y a des coups, au lieu d'aller sur Belga et d'aller voir ce qui se passe, on regarde le net [via l'écran]* » (J. presse imprimée, *Les Éditions de l'Avenir,* Octobre 2009). Les journalistes web, quant à eux, perçoivent cette initiative de manière plus neutre. « *L'utilité ne me saute pas aux yeux. Mais pourquoi pas* » (J. web, *Les Éditions de l'Avenir*, Octobre 2009). Et ils y voient certaines justifications, cohérentes par rapport à la stratégie d'intégration physique : « *comme ça tout le monde fait partie du même projet quand même* » (J. web, *Les Éditions de l'Avenir*, Octobre 2009).

Dans d'autres rédactions, des écrans ont été installés, mais ils sont simplement éteints ou utilisés comme postes de télévision. Dans d'autres rédactions encore, ces écrans n'ont pas été installés. « *C'est trop cher les écrans à mon avis (rires). Non, il n'y a pas d'écran. Il y a une espèce de grand panneau là. Il n'y a pas grand-chose non, effectivement* » (J. web, *La Dernière Heure*, Novembre 2009).

7.1.2.2. Publicité

En complément ou à la place des écrans, la plupart des entreprises de presse ont également développé des panneaux promotionnels affichant le logo du site. Ils peuvent se retrouver sur les véhicules de travail, sur la façade qui abrite la rédaction, ou encore à l'intérieur de celle-ci. Selon leur emplacement, ils s'adressent soit au grand public, soit aux journalistes eux-mêmes.

Au niveau de la publicité interne, il faut également mentionner les campagnes de courriers électroniques envoyés aux journalistes, exposant la progression de l'audience du site web. Des chiffres parfois mal reçus par les journalistes traditionnels parce que leurs propres chiffres ne sont pas relayés.

En externe aussi, certains sites web ont fait de la publicité commerciale. Le site des *Éditions de l'Avenir*, alors encore appelé *Actu24.be*, a par exemple été l'objet de campagnes promotionnelles qui ont suscité la jalousie dans d'autres médias.

7.1.2.3. Création d'une entité 'Nouveaux médias'

« *Le fait qu'on ait instauré une entité Nouveaux médias, distincte des autres entités, indique que la RTBF a aussi pour mission de proposer du contenu, des services, sur ces médias nouveaux* » (Responsable Cellule Nouveaux médias, *RTBF*, Août 2009). Cette citation est à prendre dans le contexte spécifique d'un opérateur de service public qui doit réussir à justifier le financement, par fonds publics, de ses activités en ligne (Degand, 2010). Néanmoins, l'ouverture d'un site web ne rime pas forcément avec l'établissement d'une cellule spécifique telle que l'on peut en trouver à *L'Écho,* à *RTL* ou à la *RTBF*. Si ce type de cellules dépend de la santé financière de l'entreprise, le choix d'un investissement dans les nouvelles technologies est un signal fort permettant de revaloriser l'équipe web, et de lui octroyer une certaine légitimité.

7.2. Les stratégies d'implication

La deuxième variable de notre analyse portera sur les stratégies d'implication mises en place par le management pour doper les collaborations entre segments professionnels. L'usage du terme '*implication*' peut induire en erreur ici. Il est généralement utilisé pour parler du degré d'implication des travailleurs dans leur travail. Dérivé de l'anglais ('*commitment*'), l'implication a pu être définie comme « *l'attachement psychologique ressenti par la personne pour l'organisation* » (O'Reilly et Chatman, 1986) ou encore comme « *une force générale conduisant l'individu à s'identifier et à s'engager envers l'organisation pour laquelle il travaille* » (Modway, 1998, cité par Vahe-Hennequin, 2003).

Dans cette recherche, le terme implication sera généralement employé pour décrire les stratégies, utilisées par le management, pour favoriser l'implication des journalistes, non pas envers leur profession en

général, mais envers le support web. La stratégie d'implication déployée par le management vise donc à l'acceptation[214], par les journalistes, des technologies associées au nouveau support web et des modalités de travail qui en découlent.

7.2.1. Implication symbolique ou astuces managériales

Dans les premiers efforts de convergence, les managers ont souvent tenté d'asseoir les changements souhaités en misant sur la bonne volonté des journalistes issus des médias traditionnels. Ces incitations aux collaborations volontaires n'ont pas toujours été concluantes. Différentes résistances empêchent les synergies de se développer (Cf. Chapitre 9). Les managers rivalisent alors d'astuces pour susciter les collaborations, pour impliquer les journalistes dans la mise en place du processus de convergence.

Par exemple, des **leaders d'opinion** sont engagés. Il s'agit généralement de journalistes blogueurs, dont l'aura est susceptible de rayonner sur les journalistes alentours. On observe notamment ce type d'engagements à la *RTBF* et à *Sudpresse,* où des blogueurs dynamiques et réputés ont été intégrés dans les rangs. Ces embauches constituent en réalité un prolongement de la stratégie de la 'contagion', explicitement adoptée au *Soir*. Les journalistes web, parce qu'ils sont au centre de la *newsroom*, vont influer sur le travail des autres.

Notre second exemple constitue la matérialisation suprême des stratégies d'implication envers le webjournalisme : la **table de convergence**. Appelée aussi soucoupe, central desk ou news desk, cette structure de travail centrale, qui regroupe en général les chefs d'éditions des différents supports médiatiques est en réalité un prolongement de la logique d'intégration physique. *« La place dans le bureau, c'est un truc qui a été vraiment réfléchi à Vers l'Avenir. Et au départ, quand on a placé ce qu'on a appelé chez nous la 'table de convergence'. Voilà, donc : avant ça, le web était rassemblé tous ensemble. Donc, tu avais le web master, le chef donc internet manager, le 'marketeur'*

[214] L'acceptation peut être définie comme « *le déploiement d'un ensemble des conduites réelles d'adoption mises en œuvre par l'individu et/ou un collectif, dans le cadre des activités effectives au sein de l'organisation* » (Bobillier-Chaumon et Dubois, 2009, p. 362).

et les journalistes web. Ils étaient tous ensemble dans une pièce séparée. À un certain moment, le site internet a commencé à bien se développer, etc., la rédaction en chef a décidé, à raison, de séparer les journalistes [web], de les réintégrer dans la rédaction. La première étape, ça a été de mettre le RFI *[éditeur] dans ce qu'on appelle la table de convergence, près de la rédaction en chef et moi [rédacteur] j'ai été intégré au service de la rédaction générale. Et on a remarqué que j'étais plus porté vers l'information générale… je simplifie, mais que j'avais tendance à être aussi intégré dans la rédaction générale et dans la rédaction web quoi. Donc on a changé ma place dans le bureau [pour m'intégrer dans la table de convergence]… Comme quoi une place dans le bureau c'est important. Ça définit quand même fort ta fonction »* (J. web, *Les Éditions de l'Avenir*, Février 2009). Si la table de convergence est la prolongation de la stratégie d'intégration, nous avons toutefois décidé d'en parler dans le cadre des stratégies d'implication parce qu'elle a un impact clair sur la collaboration entre les segments professionnels. C'est, en tout cas, ce que note un journaliste qui, avec ses collègues du web, travaille quotidiennement au sein de la table de convergence. « *Chez nous il y en a beaucoup [d'interactions entre les journalistes web et papier]. Le fait qu'on soit là au milieu, qu'on ne soit pas séparés du service, tout le monde nous connaît, franchement »* (J. web, *Les Éditions de l'Avenir*, Février 2009).

Autre astuce bien connue des gestionnaires en tout genre, viennent ensuite **la carotte et le bâton**. Au sein du quotidien *L'Écho* par exemple, les journalistes ont été encouragés à collaborer au web, et avertis que ces collaborations joueraient pour beaucoup dans leur évaluation de fin d'année. Malgré cette perspective de récompense/punition, les collaborations ne sont pas multipliées (du moins, pas avant que la stratégie de rotation au web ne soit adoptée).

Malgré ces différentes tentatives, force est de constater que les collaborations restent marginales. Si bien que plusieurs responsables de rédactions envisagent de rendre les collaborations obligatoires. Différentes options s'offrent en effet aux managers pour gérer ce facteur humain. Il s'agit d'un aspect particulier de la mise en œuvre de la convergence, que nous qualifierons ici de 'stratégies d'implication' des journalistes traditionnels dans le web.

7.2.2. Typologie des stratégies d'implication selon l'intensité de l'effort de collaboration requis

Dans une optique comparative, nous avons classé les onze rédactions étudiées dans quatre grandes phases de la progression vers une implication maximale des journalistes sur le support internet.

7.2.3.1. Aucune requête

Techniquement, toutes les rédactions ont reçu des consignes visant à promouvoir la collaboration entre les différents segments professionnels. La seule qui fait exception est *7sur7*. Nous avions d'abord voulu classer ce média particulier dans une catégorie 'non applicable', parce qu'il n'a pas d'équivalent 'papier'. Après réflexion, il nous semble néanmoins que si la version néerlandophone de *7sur7* (*hln.be*) collaborait avec les journalistes du papier (*Het Laatste Nieuws*), les journalistes de *7sur7* pourraient, eux aussi, être amenés à entrer en contact avec ces journalistes du papier, dans une optique de collaboration non seulement pluri-média mais aussi plurilingue. En effet, les rédactions qui abritent différents groupes linguistiques invitent généralement ceux-ci à collaborer entre eux, comme c'est par exemple le cas au sein de l'agence *Belga*. *7sur7* est donc finalement classé dans la rubrique 'aucune requête'.

7.2.3.2. Incitation

Nous considérons que le management se contente d'inciter aux collaborations tant qu'il ne contrôle pas explicitement, et de manière généralisée, les efforts que chaque journaliste traditionnel consent envers le web. Cela n'empêche pas que des demandes explicites et contrôlées soient émises occasionnellement, envers certains journalistes, ce qui fut le cas au *Soir*, à la *RTBF* ou encore aux *Éditions de l'Avenir* notamment, dans le cadre d'expériences ponctuelles de blogging ou de chat par exemple.

7.2.3.3. Demande effective et contrôlée

Nous considérons que le management procède à une 'demande contrôlée' quand tous les journalistes d'une rédaction traditionnelle sont censés collaborer au web. Le système mis en place suppose que tous les journalistes doivent s'impliquer sur le net. Néanmoins, les plus réticents sont encore en mesure d'y échapper. C'est le cas dans les rédactions de *Sudpresse*, de *Belga,* et de *L'Écho* avant la mise en place de son organisation tournante. Dans ces trois cas, les journalistes traditionnels doivent collaborer avec le web pour que la mise à jour du site soit pleinement réalisée. Mais encore une fois, la mise en place de contrôle de

l'implication des journalistes ne signifie pas que ceux-ci collaborent véritablement. Avant que la stratégie de la rotation au web ne soit instaurée à *L'Écho*, le management avait ainsi promis aux journalistes traditionnels que les collaborations avec le web seraient le point le plus important dans leur évaluation de fin d'année. Néanmoins, les journalistes ne se sont pas impliqués. Selon l'un des deux responsables de cette stratégie d'implication de l'époque, cet échec est simplement dû au fait que lui-même n'avait pas d'atomes crochus avec le second responsable. « *Ça a été un flop total. C'est une question de personne* ».

7.2.3.4. Obligation

Nous considérons que le stade 'obligation' est atteint lorsque la structure mise en place au sein d'une entreprise médiatique est telle que plus aucun journaliste ne peut détourner ses obligations envers le web. C'est le cas de la structure tournante mise en place à *L'Écho* qui oblige tous les journalistes de la rédaction à travailler occasionnellement sur le support web. Dans une certaine mesure, la dizaine de journalistes qui occupent les postes de *vidéo manager* au sein du groupe *RTL* sont dans la même position d'obligation.

Techniquement, il y a peu de différences entre les phases 3) et 4), hormis le fait que dans la phase 3), certains journalistes peuvent encore prétendre échapper au web, ce qui n'est plus possible dans la phase 4).

7.3. Les modèles économiques

> « *Analytical journalism is expensive to produce and, inevitably, it also will be expensive to consume. It demands considerable cognitive effort to read, and most people, most of the time, will not choose to make that effort. The print audience will be small in size relative to the increasingly massive online one, a trend that is already apparent – too small to sustain the centuries-old business model of selling mass audiences to advertisers. Some number of newspapers will cease to exist in print form, and others will cease to exist at all – another trend that is easy to spot. [...] If high-caliber journalism manages to survive, but in a form only accessible to a small and well-heeled audience, the net result obviously will be to exacerbate troubling gaps in civic knowledge and engagement. If it does not survive, we have even bigger problems* » (Singer, 2009, p. 377)

7.3.1. Le modèle traditionnel et son déclin

Historiquement, la presse écrite s'est développée à un coût faible pour le lecteur, grâce à un modèle économique qui repose « *sur la rentabilisation d'un ensemble de coûts à peu près fixes – entretien d'une rédaction, outil industriel de production, réseau de distribution – grâce à deux sources de revenus : la vente du journal ou du magazine et la publicité qui figure dans celui-ci* » (Tessier, 2007, p. 18). Les coûts fixes sont énormes dans ce modèle, quel que soit le nombre de consommateurs. À l'inverse, le coût unitaire diminue à mesure que les consommateurs se multiplient (Sonnac, 2009, p. 26)

Philippe Couve et Nicolas Kayser-Bril rappellent que « *le modèle économique de la presse écrite est né en 1830 sur la côte Est des États-Unis. Il est rare que l'on puisse dater aussi précisément l'apparition d'un phénomène de ce genre* » (2010, p. 5). C'est que cette année sonne l'apparition de la *Penny Press*, et avec elle, d'un nouveau modèle économique : un journal imprimé sur rotatives et vendu au numéro, pour un centime seulement, et ce, grâce aux petites annonces, à la publicité et à l'élargissement du lectorat permis notamment par la généralisation de l'accès à l'instruction.

Mais le traditionnel schéma découlant de la *Penny Press* s'érode depuis une vingtaine d'années. On constate « *un lent déplacement des dépenses des annonceurs des médias vers le 'hors-média', pour atteindre en 2008 un rapport de 1/3 contre 2/3* » (Sonnac, 2009, p. 23) Et avec la crise actuelle du marché publicitaire, ce modèle s'effondre. « *À partir du moment où la publicité sous la forme du 'display' est incapable de couvrir les coûts, il n'est d'autre option que de déployer une palette de ressources combinant publicité renouvelée, paiement de l'information, vente de services et de produits (e-commerce). Yannick Estienne rappelle que, loin d'être original, cet éventail était déjà celui de la presse américaine dès ses premiers pas sur le Net* » (Charon, 2010, p. 274). Les entreprises de presse vont donc être obligées de développer des modèles économiques alternatifs.

Comme le rappelle Nathalie Sonnac, l'érosion des ventes de la presse est également due aux nouvelles pratiques de consommation apparues avec internet. « … *la dématérialisation des contenus conduit à faire renaître des comportements qui ne sont plus fondés uniquement sur l'échange marchand comme, par exemple, les échanges de fichiers (peer to peer) ou le don, avec le système de l'open source (les informaticiens mettent en commun leurs programmes).*

Wikipédia symbolise cette culture libre où s'observent de nouveaux comportements, et dont le principe s'appuie sur trois éléments fondamentaux : l'interactivité, le partage et la gratuité » (2009, p. 22).

Même si l'appétence de la part des lecteurs envers la gratuité des informations sur le net (Maigret, *in* Greffe et Sonnac, 2008) peut entrainer une perte sèche pour les éditeurs, la fragmentation n'entraîne pas moins certaines opportunités commerciales pour les entreprises de presse (Deslandes, 2008). Celles-ci vont par exemple mieux cerner leurs publics, également fragmentés, qu'auparavant. Il s'agit là de données marketing valorisables par rapport aux publicitaires.

Ce chapitre évoque les différentes options que les médias investissent actuellement, sans s'y attarder. En effet, vu la petite taille du marché belge, les médias ont plus de difficulté à envisager des financements innovants. Notre étude se contentera donc de comparer les modèles de la presse en ligne 1) financée par la publicité et 2) partiellement financée par l'internaute (Freemium[215]), au niveau des implications qu'ils ont pour les pratiques et les représentations journalistiques. Nous avons donc classé les différents modèles selon deux grands types, l'un gratuit pour l'internaute, et l'autre payant pour l'internaute, au moins partiellement. À ces deux configurations, il faut encore ajouter la possibilité pour les entreprises médiatiques de diversifier leurs activités.

7.3.2. Gratuité pour l'internaute

7.3.2.1. Modèle financé par la publicité

C'est là le modèle adopté par la plupart des médias belges. Philippe Couve et Nicolas Kayser Bril remarquent que, pour ce modèle,

[215] Il s'agit du modèle économique mixte ou « *freemium* » selon l'appellation popularisée par Chris Anderson (Couve et Kayser-Bril, 2010, p. 11). Selon ce modèle, seuls les lecteurs abonnés ont accès aux articles à forte valeur ajoutée, tels que les exclusivités ou les papiers d'analyse. Ce modèle a déjà été adopté par *Le Monde* en 2000. Et, début 2010, deux quotidiens belges se sont à leur tour lancés dans l'aventure du payant : les médias d'actualité économique et financière *L'Écho* et *De Tijd*. Dès lors, dans ce modèle de rentabilité comme dans beaucoup d'autres, une revalorisation des contenus en ligne s'impose.

« *les médias ont intérêt à capter un trafic maximal afin de pouvoir le revendre à des annonceurs* » (2010, p. 9). Les auteurs précisent que ce phénomène a entrainé une course à l'audience durant les décennies 1990 et 2000 qui n'est plus à l'ordre du jour en 2010. Désormais, les leaders du marché sont établis et tenter de les déloger serait bien trop onéreux.

7.3.2.1.1. Subventions publiques

À l'intérieur même du modèle où l'information en ligne est financée par la publicité, certains médias bénéficient de subventions publiques. Si l'exemple de la *BBC* a fait couler beaucoup d'encre, la Belgique possède son propre cas d'école : la *RTBF*. Le service public belge est lui aussi au centre des débats à cause de sa diffusion d'information en ligne à la fois gratuite et subventionnée. Les plaignants ne sont autres que les éditeurs de journaux, francophones comme néerlandophones, qui réclament un meilleur équilibre dans la répartition des moyens.

7.3.2.1.2. Subventions privées et mécénat

Si le mécénat a toujours existé, son application à la presse est nettement plus originale. Philippe Couve et Nicolas Kayser Bril (2010, p. 19) citent deux exemples de sites qui bénéficient de subventions privées, *Propublica* (financé par le richissime couple Sandler), et le *Christian Science Monitor* (financé par l'église de la science chrétienne). Il n'existe, à notre connaissance, pas de média belge financé par des subventions privées à ce jour. Par contre, comme le montre l'illustration ci-dessous, un jeune *pure players* néerlandophone, *Apache*, fait une campagne d'appel à la générosité de ses lecteurs. Ils invitent ces derniers à acheter une ou plusieurs actions d'une valeur de 250 euros chacune. Chaque action octroie une voie à l'assemblée générale.

Figure 5 : Campagne d'appel au sponsoring de la part du *pure player* flamand *Apache*. (Littéralement, '*Achetez un morceau de journaliste*'. '*Allez-vous aussi sponsoriser Apache ?*') Capture d'écran sur le site apache.be réalisée le 13 janvier 2012.

7.3.3. Payer pour de l'information en ligne ?

Qu'est-ce qui conduit le lectorat à acheter de l'information en ligne ? An Nguyen (2010) s'est notamment intéressée à cette question dans son étude sur les modalités d'adoption de la presse en ligne par les internautes. Au-delà de la simple décision d'adoption, elle se penche sur les processus d'implémentation et de confirmation qui déterminent la mise en œuvre de cette décision d'adoption (Rogers, 2003). Elle a notamment mis en évidence que le facteur de gratuité était l'un des principaux éléments qui déterminent l'implémentation et la confirmation de l'usage et de la consommation de l'information en ligne (p. 235).

Une enquête du *Pew Research Centre's Project for Excellence in Journalism,* menée auprès de publics américains relève que 23 % des adultes seraient prêts à payer cinq dollars par mois pour avoir un accès complet au contenu en ligne de leur journal local, pour autant que ce contenu ne soit pas disponible ailleurs. Si le coût s'élève à dix dollars, seuls 18% des adultes seraient encore prêts à payer (2011, p. 10).

Dagiral et Parasie ont mis en évidence la réticence des audiences à payer pour de l'information en ligne qu'ils peuvent dénicher par ailleurs gratuitement, sauf « *lorsque les infos sont* ***exclusives*** *– c'est le cas des informations financières diffusées par les sites du Wall Street Journal ou du Financial Times* » (2010, p. 32). Dans ce cas, disent-ils : *« l'abandonnement peut alors être une source principale de revenus »* (Ibid.). Ils mentionnent néanmoins le risque de voir le trafic du site internet et donc les revenus publicitaires s'effondrer.

La question est donc de savoir pour quels contenus les utilisateurs sont prêts à payer. Philippe Couve et Nicolas Kayser-Bril notent que deux de leurs cas d'étude*, Médiapart* et *Arrêt sur images* reposent sur des personnalités marquantes – respectivement un ancien rédacteur en chef du *Monde* et un ancien présentateur de télévision – qui ont bâti leur crédibilité et leur notoriété via les médias traditionnels. Les auteurs se demandent dès lors : « *doit-on considérer dans leurs cas que les utilisateurs payent pour des contenus ou qu'ils décident de soutenir une personnalité et la cause qu'elle incarne ? Sans doute un peu des deux* » (2010, p. 13).

7.3.3.1. Abonnement classique

Le modèle des abonnements de la presse écrite peut être transposé aux contenus en ligne. Les médias audiovisuels peuvent désormais s'y investir. Mais les médias, frileux à faire payer pour de l'information en ligne, proposent à ce jour des prix bas, sur le net, relativement au prix de la presse imprimée. Si en France, des médias tels que *Médiapart* utilisent ce système – l'abonnement y revient à neuf euros par mois, en Belgique, aucun site n'a adopté la formule d'abonnement en ligne.

7.3.3.2. Modèle mixte

Le modèle mixte ou « *Freemium* » selon l'appellation popularisée par Chris Anderson (Couve et Kayser-Bril, 2010, p. 11) constitue la voie intermédiaire entre le tout gratuit (*free*) et le tout payant (*premium*). Dans ce cas, il s'agit pour le titre de réserver une partie des informations de son site aux abonnés. Seuls les lecteurs qui paient auront donc accès aux articles à forte valeur ajoutée, tels que les exclusivités ou les papiers d'analyse. « *C'est la notion de zones 'premium'. Cette approche ne va pas de soi pour l'ensemble des sites. Seuls ceux qui sont adossés à des titres de référence, généralistes ou spécialisés (essentiellement en économie) identifient relativement bien les*

contenus qui relèvent de telles zones » (Charon, 2010, p. 276). Il s'agit là du modèle adopté depuis 2000 par le quotidien français *Le Monde*, et depuis, début 2010, par *L'Écho,* dans la volonté de constituer un club de lecteur autour de ses productions

7.3.3.3. Micropaiement

On y retrouve presque l'idée de vente à l'unité défendue par la *Penny press*, sauf que l'unité n'est plus le numéro du quotidien, mais l'article lui-même. Cela implique donc que c'est l'article et non le numéro qui doit susciter la réaction d'achat. Le titre devient un véritable produit d'appel, et non pas seulement d'appel au clic comme sur les sites gratuits. Or, sur les sites gratuits déjà, ce type de commerce par le titre incite les journalistes à pratiquer le racolage ou encore à survendre leur information.

Comme le constate Jean-Marie Charon, tout le monde parle de « *l'option 'micro-paiement' remise à l'honneur, notamment par les déclarations des responsables du New York Times, les initiatives de Rupert Murdoch ou l'annonce de Google Checkout. Dans la plupart des cas, le micro-paiement figure à l'état de projet, certains en attendant des ressources substantielles. Ceux qui le pratiquent déjà (Letelegramme.com), parfois de longue date (LesÉchos.fr), sont assez réservés quant à la part que pourrait prendre ce mode de vente dans le chiffre d'affaires d'un site. Les plus sceptiques voient davantage dans le mobile – support qui n'est pas gagné par la gratuité – une opportunité de développement du micro-paiement*… » (Charon, 2010, p. 277) Le *Times* de Londres a lui aussi opté pour un modèle similaire en juillet 2010, voyant par la même occasion son trafic s'effondrer (Couve et Kayser-Bril, 2010, p. 12)

7.3.3.4. À la commande

Ce modèle issu des États-Unis notamment avec *spot.us* n'a pas encore fleuri en Belgique, à notre connaissance. En France par contre, *Glifpix,* créé en octobre 2010, propose aux internautes de financer des projets de reportage pour cinq euros minimum. Les lecteurs peuvent également faire des propositions de sujets qu'ils aimeraient voir traiter. Ici, on est dans une optique de satisfaction d'une audience. Le site a récolté très peu de fonds durant ses premiers mois d'existence[216]. Dans la

[216] Ce site semble inactif à ce jour (dernière consultation en janvier 2012)

même optique, en mars 2011, *Rue89* lance, avec le soutien de plusieurs partenaires, la plateforme *jaimelinfo.fr*. Ici, les lecteurs peuvent soit financer des projets particuliers, soit soutenir des médias en ligne au moyen de dons. Ce modèle de financement par la communauté (*crowdfunding*) doit encore faire ses preuves sur le long terme.

7.3.4. Diversification des activités

Un modèle économique, qu'il soit gratuit ou payant pour l'internaute, peut toujours s'assortir d'activités connexes. Ainsi, la presse écrite a compris depuis bien longtemps que le journal papier était un bon vecteur pour la vente de produits additionnels (livres, BD, CD, DVD, etc.). Aujourd'hui, les médias ont l'opportunité d'étendre cette logique de diversification au travers du canal internet, ce que fait notamment *Rossel*. « *On est de plus en plus actifs dans la vente de produits, en continuation du journal, mais qu'on vend soit via le réseau des librairies, ou alors directement par internet [...] Donc c'est vraiment toute la diversification de nos revenus* » (Business manager, *Le Soir*, Août 2009), diversification nécessaire quand les sources de revenus traditionnelles s'érodent. Alors que *Le Soir* va davantage tabler sur des produits culturels, *Sudpresse*, monnaie, notamment, l'impression des photographies réalisées pour les galeries de ses sites internet.

Philippe Couve et Nicolas Kayser Bril rapportent également trois options innovantes, développées à l'étranger : la possibilité de monnayer un espace en ligne de petites annonces, de se positionner comme agrégateur de contenus ou de dispenser des formations. Si la première option n'est que la transposition des petites annonces du journal, l'agrégation est une option plus innovante pour les sites. Philippe Couve et Nicolas Kayser Bril citent le cas de *AllAfrica*, qui rassemble des sources issues de tout le continent africain, ou d'*Orange*, qui rachète des contenus produits par des marques médias pour le déposer gratuitement sur son portail (2010, p. 17). Enfin, concernant la formation, les auteurs citent des cas français, les *pure players OWNI* ou *Rue89* qui s'impliquent largement dans la formation au journalisme en ligne, dont ils retirent entre 10 et 30 % de leur chiffre d'affaires (Couve et Kayser-Bril, 2010, p. 15). Dans le cadre des *Entretiens du webjournalisme* (Obsweb, Metz 2010), Julien Martin, rédacteur pour *Rue89*, affirme d'ailleurs que les journalistes de sa rédaction sont incités à accepter les activités de formation, très rentables, au point que, certains jours, ces activités parallèles réduisent

considérablement les forces vives de la rédaction. En Belgique, ces deux dernières options ne sont pas développées à ce jour.

7.4. Synthèse et questionnements de recherche

	Stratégie d'intégration	Stratégie d'implication	Modèle économique
Le Soir	**Intégration** (des rédactions)	Incitation	Publicité
La Libre/DH	Séparation	Incitation	Publicité
RTBF	**Intégration**	Incitation	Publicité
RTL	**Intégration**	Incitation (sauf pour *video manager* : **Obligation**)	Publicité
Vers l'Avenir	**Intégration** (sauf web locale)	Incitation	Publicité
Sudpresse	**Intégration**	Demande contrôlée	Publicité
Le Vif	Séparation	Incitation	Publicité
L'Écho	**Intégration**	Demande contrôlée => **Obligation**	**Freemium**
Belga	**Intégration**	Demande contrôlée	Non applicable
7sur7	Séparation	Non applicable	Publicité
BFM Today	Non applicable	Non applicable	Publicité

Figure 6 : Tableau récapitulatif : les différentes stratégies appliquées aux médias étudiés.

Ce tableau de synthèse met en évidence les grandes différences stratégiques qui distinguent les rédactions étudiées. Nous aimerions évaluer, qualitativement, l'impact des stratégies les plus audacieuses, à savoir :

- Au niveau de l'intégration : le fait d'intégrer physiquement les journalistes web au sein des rédactions traditionnelles a-t-il un impact sur les pratiques et les représentations des journalistes ?
- Au niveau de l'implication : le fait d'obliger les journalistes traditionnels à collaborer avec le web a-t-il un impact sur les pratiques et les représentations des journalistes ?
- Au niveau des modèles économiques : le fait d'opter pour un modèle Freemium a-t-il un impact sur les pratiques et les représentations des journalistes ?

Travailler avec un si grand nombre de variables sur l'ensemble de nos thèmes principaux et secondaires est impossible. C'est pourquoi nous nous focaliserons, dans notre entreprise de comparaison, sur quelques thématiques qui, d'après notre démarche exploratoire, apparaissent potentiellement influençables par les stratégies managériales, à savoir :

- les thèmes principaux intitulés 'Appréciation' et 'Point de vue traditionnel sur le web'.
- les thèmes secondaires intitulés 'Résistances', 'Perception du point de vue traditionnel', 'Perception du point de vue du web', 'Relations entre segments'.[217]

À ce stade, cinq questionnements de recherche principaux se dessinent :

1) L'intégration physique des rédactions web et traditionnelle suffit-elle à susciter plus de **collaborations** entre les segments professionnels ? (Cf. Chapitre 9)[218]

2) Les stratégies managériales déployées (intégration, implication, modèles économiques) ont-elles un impact sur les **résistances** face au webjournalisme exprimées par les journalistes traditionnels ? (Cf. Chapitre 9)[219]

3) Les stratégies managériales déployées (intégration, implication, modèles économiques) ont-elles un impact sur les

[217] Définitions de ces thèmes dans le chapitre méthodologique.
[218] Voir thème secondaire : 'Collaboration'.
[219] Voir thème secondaire 'Résistances'.

relations entre les journalistes traditionnels et leurs collègues du web ? (Cf. chapitre 14) [220]

4) Les stratégies managériales déployées (intégration, implication, modèles économiques) ont-elles un impact sur la **représentation** que se font les journalistes **traditionnels de leurs collègues du web ?** (Cf. chapitre 14)[221]

5) Les stratégies managériales déployées (intégration, implication, modèles économiques) ont-elles un impact sur les jugements (positifs, négatifs, neutres) portés au sujet du **webjournalisme et sa pratique** ? (Cf. Chapitre 17)[222]

Des réponses à ces questions seront dispensées en différents chapitres de cette recherche. Mais nous effectuerons, en fin de parcours, une synthèse de l'impact respectif de chaque stratégie managériale.

[220] Voir thème secondaire : 'Relations entre segments'.
[221] Voir thème principal : 'Point de vue traditionnel sur le web' et thèmes secondaires : 'Perception du point de vue traditionnel', 'Perception du point de vue du web'.
[222] Voir thème 'Appréciations'.

Synthèse

Nos lectures et notre enquête de terrain nous ont amenée à délaisser l'étude du phénomène polysémique de la convergence pour nous concentrer sur son incarnation dans les stratégies managériales. Nous en avons repéré trois principaux types sur le terrain. Chacune d'entre elles a été considérée comme un attribut doté de variables ou valeurs d'attribut. Résumons ici les variables qui seront prises en considération pour analyser notre sélection de médias de Belgique francophone :

1) Stratégie d'intégration
- Rédactions séparées
- Fusion (ou intégration physique des rédactions)

2) Stratégie d'implication (mode sur lequel les collaborations entre segments sont requises)
- Aucune requête de collaboration
- Incitation
- Demande effective et contrôlée
- Obligation

3) Modèle économique
- Information en ligne financée par la publicité
- Modèle mixte ou freemium.

L'objectif de ce travail sera de mettre en lumière l'influence de ces variables sur les représentations journalistiques.

Chapitre 8 : JOURNALISTES WEB VS. JOURNALISTES traditionnels : Relations et représentations réciproques

Une ex- journaliste web reconvertie au papier (J.P.) approche une journaliste web (J. W) qui surfe sur un site concurrent :

J. P. : - « *Arrête de copier !* » en riant. « *Votre vidéo sur l'Iran ne fonctionne pas… qu'est-ce que vous feriez sans moi ? ... C'était ma contribution du jour !* ».

Dix minutes plus tard, la journaliste papier revient :

J. P. : - « *Faudrait lier à ton article sur la radioactivité celui, plus bas, sur le nucléaire.* »

J. W. : - « *Dis, tu ne voudrais pas revenir travailler avec nous* ? »

J. P. : - « *Non, même pas pour le double de mon salaire* ». (Rire)

J. W. : - « *Pour la moitié alors ?* ».

8.1. Les rapports quotidiens

Lorsque les journalistes web traitent des relations qu'ils entretiennent avec les segments traditionnels, ils évoquent en premier lieu le manque de contacts. Il en va ainsi pour les journalistes de *La Libre/Belgique*, de *La Dernière Heure*, de la *RTBF* et de *Belga* qui ressentent une certaine distance entre les segments purement web et les segments traditionnels.

Dans le cas de *La Libre Belgique* et de *La Dernière Heure*, les journalistes associent très nettement ce **manque de contact avec le fait que les rédactions soient séparées.** « *On ne les connaît pas, c'est le problème de la séparation. Et même, humainement, je suis certain que s'ils étaient à côté de nous, on irait plus souvent vers eux leur dire 'tiens j'ai une bonne info demain, pense à la mettre en valeur demain sur le site ou à faire un petit teasing ce soir'. Ce serait beaucoup plus convivial. Mais le fait qu'ils soient à l'étage fait que la plupart des gens ici ne connaissent même pas les prénoms des gens du site, même pas les visages je pense,*

parce qu'on ne fonctionne pas de la même façon. À part une cafétéria commune… heu, on n'a pas de machine à café commune heu… pas de lieu où on se rencontre » (Resp. presse imprimée, *La Dernière Heure*, Novembre 2009) Dans les rédactions qui ne sont pas intégrées, les contacts sont donc rares, et même parfois hostiles. Au sein de *La Libre Belgique* et de *La Dernière Heure*, le management tente toutefois de faire collaborer les journalistes papier et web. Mais, de l'avis des journalistes, les collaborations restent 'brouillon'.

Inversement, au *Soir* et à *RTL,* les journalistes associent l'augmentation des contacts à l'intégration des rédactions. « *Auparavant, on travaillait comme des rédactions tout à fait séparées. Et c'est vrai qu'à cette époque-là, on se regardait un peu en chiens de faïence... il faut être clair [...] Le fait d'être maintenant au milieu de la rédaction facilite beaucoup les choses parce qu'ils peuvent maintenant mettre un visage sur les noms des journalistes hein... Ils mesurent mieux le métier qu'on réalise, ils se rendent compte que ce n'est pas si simple que ça* » (J. web, *Le Soir*, Juin 2009). Nous pouvons donc estimer que, dans les représentations journalistiques, les stratégies d'intégration ont un impact sur les contacts qui se tissent au sein des rédactions : une rédaction intégrée aura plus de chances de voir les relations entre les segments professionnels se multiplier.

De manière générale, le fait que les journalistes du web **participent aux réunions de rédaction** apparaît également comme un élément qui renforce et améliore les relations entre les segments. Au-delà de l'intégration physique, il apparaît donc essentiel, pour favoriser les contacts entre segments, d'intégrer les journalistes web dans certaines activités de la rédaction historique. La réunion de rédaction est une activité particulièrement valorisée parce qu'elle est à la fois un lieu de décisions éditoriales et un lieu d'affirmation des identités individuelles et collectives.

Dans certaines rédactions, les contacts sont quasi permanents. Ils se font volontiers sur le ton de l'humour, voire parfois de la condescendance. Les journalistes web, nous l'avons déjà mentionné, sont dans une position de faiblesse par rapport à leurs collègues traditionnels. Ceci entraine parfois un sentiment de **jalousie** de la part de webjournalistes envers leurs collègues traditionnels. Une journaliste web travaillant pour un opérateur audiovisuel raconte que ses collègues de la radio reçoivent du vin et des crustacés à Noël, ou encore des pains au

chocolat quand ils font le petit matin, alors que rien n'est jamais prévu pour le web. La journaliste assure qu'il s'agit là d'un détail. Cependant, elle qualifie cette situation d' « *emblématique* » et estime que cela ne colle pas avec la volonté managériale de mettre tous les journalistes sur « *un pied d'égalité* ». Ces privilèges décriés ne relèvent sans doute que du dynamisme de certains membres de l'équipe radio. Mais quoi qu'il en soit, ils sont vécus comme une injustice, ou du moins comme une incohérence par rapport aux discours fédérateurs des responsables de l'entreprise. De la même manière, un responsable de cellule web juge que, pour promouvoir le web de manière plus efficace, il devrait pouvoir discuter d'égal à égal avec la rédactrice en chef du papier, ce qui n'était pas le cas, à l'heure de notre interview.

Plusieurs webjournalistes évoquent des **relations délicates** avec les journalistes traditionnels. Ainsi, à *La Libre Belgique* et à *La Dernière Heure*, les journalistes ont parfois le sentiment que les journalistes traditionnels 'se moquent complètement du web'. Ils doivent « *prendre des gants* » quand ils leur adressent une requête. Du côté de *RTL*, les contacts avec les journalistes de la télévision semblent les plus difficiles. « *Parfois ils proposent en réunion de rédaction des sujets que l'on a mis sur le site il y a trois jours. Ils ne regardent même pas le site... Alors heu, il faut prendre des pincettes, ne pas froisser les susceptibilités. Mais aussi, eux sont sur le terrain, et pas collés à leur chaise 8h par jour comme moi. Ils ont moins le temps pour tout regarder... Mais c'est parfois difficile de leur suggérer un sujet parce qu'on est vus comme ceux qui 'piquent' l'info* » (Journaliste web, *RTL*, Septembre 2009).

Enfin, dans certaines rédactions, celles où les contacts sont les moins faciles entre segments, on perçoit clairement une forme de **concurrence** entre les rédactions web et non-web. À la *RTBF*, un webjournaliste avoue son désir de voir le web dépasser l'audience du JT, de le voir proposer un meilleur traitement que les autres supports médias pour un évènement donné. Il ne s'agit pas là d'un simple phénomène de concurrence, mais plutôt d'une envie de s'imposer, à côté des médias traditionnels, d'être reconnus et considérés par leurs propres collègues. Du côté de *La Libre Belgique* et de *La Dernière Heure*, les journalistes web se plaignent également d'une concurrence entre les segments, de la rétention d'information réalisée par les journalistes traditionnels réfractaires vis-à-vis du web. Ce même type de concurrence est également observé au sein du *Persgroep*.

Le sentiment de concurrence ou d'incompréhension entre les segments professionnels a parfois débouché sur des initiatives jugées très positives de part et d'autre. Ainsi, suite à plusieurs épisodes conflictuels entre les rédactions de *La Libre Belgique*, les journalistes du papier ont demandé à intégrer, dans la **Société des rédacteurs du papier**, un journaliste web. Ce dernier reçoit l'invitation très positivement : « *Parfois il y a de l'incompréhension [entre journalistes web et papier].Mais maintenant, je fais partie de la SDR, qui est la Société des rédacteurs… du papier. Et donc, ça ne fait pas longtemps. Ils sont venus me demander parce qu'effectivement, je pense qu'ils se posent beaucoup de questions. […] Ils n'avaient pas toujours un interlocuteur en face d'eux* » (Responsable web, *La Libre Belgique*, Novembre 2009). De la même manière, aux *Éditions de l'Avenir*, ce sont les journalistes du papier qui ont demandé à ce qu'un journaliste web soit intégré dans les organes de discussions. Dans les deux cas, ces ouvertures ne témoignent pas forcément uniquement d'une reconsidération soudaine du webjournalisme. Nous avons vu que les journalistes traditionnels étaient d'ailleurs plutôt réticents à tout partage de leurs privilèges. Il faudrait donc aussi voir dans ces tentatives d'inclusion dans les SDR, un élan de précaution face à l'importance grandissante que prend le support web. Il y a donc une volonté de se réapproprier ce support, de ne pas perdre la main sur ce média qui, désormais, contribue, lui aussi, à la bonne ou à la mauvaise réputation de la marque.

8.2. Les représentations réciproques

8.2.1. Côté 'traditionnel'

Comment les journalistes traditionnels disent-ils percevoir le web et les journalistes web ? Selon le management, il va de soi que les journalistes web doivent être bien perçus par leurs collègues issus des supports médias traditionnels. « *Et bon quand on dit qu'on est une seule rédaction, il faut vraiment qu'à terme, il n'y ait plus de distinction et que tout le monde soit traité sur un pied d'égalité. Dans l'esprit du management, c'est le cas aujourd'hui […] L'honnêteté intellectuelle m'oblige tout de même à reconnaître que cette notion d'égalité n'est peut-être pas perçue par tous dans la rédaction. Et donc on travaille à … ce que ce sentiment progresse* » (Rédacteur en chef télévision, *RTL*, Septembre 2009). Les journalistes web ne seraient donc pas encore reconnus comme des pairs par tous leurs collègues. Ce phénomène est largement perceptible sur le terrain, presque omniprésent. Mais en

interview, la plupart des journalistes traditionnels sont prudents dans leurs déclarations. Seuls quelques-uns n'ont pas peur de résumer platement leur indifférence pour les équipes web et leur travail : « *Un gars d'une chaîne concurrente m'a dit, d'habitude, on ne met pas les meilleurs sur internet* » (J. Télévision, *RTBF*, Août 2009). Cela se passe de commentaires.

Plusieurs raisons sont mises en avant, par les journalistes eux-mêmes, pour justifier cette déconsidération. Premièrement, **l'histoire des médias** explique partiellement le fait que certains segments sont plus valorisés que d'autres. Le poids économique et symbolique des différents supports médiatiques a donc une influence sur la représentation des gens qui y travaillent. Un responsable de rédaction nous explique ce phénomène en l'adaptant à l'entreprise au sein de laquelle il travaille, *RTL* : « *D'abord parce que, historiquement, (RTL)TVi c'est un média télé. Parce que tout le monde sait que le navire amiral de cette maison c'est le journal de 19h. C'est là qu'on fait le maximum d'audience. C'est ça qui draine le maximum d'argent. Et donc, c'est le cœur du réacteur si vous voulez. Et que donc il y a une certaine fierté, légitime, à travailler pour le journal télévisé* » (Rédacteur en chef télévision, *RTL*, Septembre 2009).

Deuxièmement, il apparaît que les journalistes web sont moins bien considérés parce qu'ils sont **plus jeunes.** « *Les journalistes les plus expérimentés et les plus connus de cette rédaction travaillent évidemment pour le journal, soit pour des magazines de 19h45 etc. […] Les gens qui travaillent pour RTL info sont beaucoup plus jeunes. Ce sont des gens qu'on a embauchés pour la plupart il y a moins de 3 ans. Et donc, ils doivent faire leur place. Je pense que c'est un processus qui se passe dans toutes les rédactions. Et donc, je pense qu'il faut quelques années pour faire éclater tout le brillant de son talent. Et que les autres le perçoivent. Parfois quelques lunettes encrassées ou embuées ne permettent pas de voir les diamants qui sont à côté* » (Rédacteur en chef télévision, *RTL*, Septembre 2009). Cette constatation est corroborée par le fait que, dans les rédactions où ce ne sont pas forcément des jeunes journalistes qui ont été engagés pour remplir les sites web, cette forme de déconsidération ne semble pas exister. Au sein de *Sudpresse* par exemple, un journaliste de presse imprimée nous indique que les journalistes web sont très bien perçus « *D'autant plus que – et ça s'est peut-être passé dans d'autres rédactions, je ne sais pas – il n'y pas eu d'engagement de tout jeunes, de 'students' qui seraient venus. [Ici] ce sont des journalistes du papier… Je pense notamment à [Untel] qui était chef d'édition d'une locale, celle de Mons je crois. Et il connaît notre métier. Il n'arrive pas comme un farfelu qui dit que le papier est nul et que [le web] c'est*

l'avenir… » (J. presse imprimée, *Sudpresse*, Décembre 2009). Ici, le fait de reconvertir un journaliste du papier au web apparaît comme un moyen de pérenniser une certaine culture du 'papier', sur le support internet.

Troisièmement, les tâches attribuées aux équipes web sont elles-mêmes perçues comme un **travail moins abouti** que celui du journaliste traditionnel. De nombreux journalistes traditionnels ont ainsi évoqué la perception d'un journalisme au rabais, d'un journalisme de copiés-collés, soit d'un simple canal de diffusion et non de production. C'est ainsi qu'un journaliste répond à notre question : - « *Est-ce que tu as le sentiment que les journalistes web sont bien perçus ou bien qu'on les considère un peu comme des… » - « comme des sous-journalistes ? Ben franchement je crois qu'il y a un peu de ça. Moi pas hein (rire) […] Mais c'est du fait qu'ils ne vont pas chercher d'information sur le terrain, etc. et que c'est un peu un journalisme un peu passif où ils se contentent de mettre des [dépêches] 'Belga' en ligne. Ils ne font pas que ça m'enfin grosso modo c'est ça, et du coup c'est moins heum… il n'y a pas toute la dimension du journalisme qu'on valorise d'habitude quoi : la recherche d'information, le reportage, l'analyse…* » (J. presse imprimée, *Le Vif L'Express*, Janvier 2010)

Enfin, certaines **pratiques professionnelles des journalistes web sont désapprouvées** par les journalistes traditionnels. « *Parfois il y a parfois des anglages ou des sujets [d'articles] qui perturbent un peu les journalistes de locale parce que ça ne correspond pas à la façon dont eux travaillent. Ça ne correspond pas à leur culture quoi* » (J. Presse imprimée, *Les Éditions de l'Avenir*, Octobre 2009). Le journaliste voit néanmoins dans cette différence de culture le reflet d'un manque de moyens accordés au web. Pour illustrer son propos, il se réfère à une manifestation d'agriculteurs pour laquelle un journaliste localier était allé interroger des personnes dans la ville de Namur pour réaliser une double page dans le journal. De son côté, le journaliste web avait filmé, depuis le parking de la rédaction, les tracteurs qui descendaient vers la ville. Réaction du côté des localiers : « *On s'est dit 'est-ce que c'est ça être journaliste ? Est-ce que c'est sortir sur le parking du journal pour prendre des images ?' Et l'attitude du mec qui fait du terrain ne sera pas celle-là. Moi je ne peux pas me contenter de regarder passer des tracteurs, il faut que j'ailler parler aux gars, il faut que j'aille voir ce qui se passe vraiment en ville. Maintenant le mec du web n'avait peut-être pas le temps d'aller sur le terrain […] Maintenant, je crois qu'on dit à un mec qui a fait des années de local d'aller filmer sur le parking, il dira non, moi je ne fais pas ça, ça ne ressemble à rien. Ce n'est pas*

ça faire mon métier. Ça, c'est peut-être une différence de perception » (J. presse imprimée, *Les Éditions de l'Avenir*, Octobre 2009)

Plusieurs journalistes se défendent toutefois de mépriser les journalistes web. « *Il n'y a pas de raison d'en vouloir aux gars en question. C'est des jeunes types qui débarquent. Pour la plupart, ils sont motivés, ils bossent, ils font bien ce qu'on leur demande. On ne peut pas les percevoir mal, c'est le système dans lequel on s'insère qui est un peu bizarroïde. […] Plein de gens ont des contacts interpersonnels avec des gens du web et ça se passe très bien. Parce qu'on constate qu'on les presse aussi hein ; les services du week-end qu'on leur demande de faire… ça va être modifié, mais… On leur demande d'être attentifs à l'info entre 7h du matin et 23h mais ça ne compte que comme une seule journée. C'est un peu exagéré. Maintenant il faudrait deux journalistes tous les dimanches apparemment. Pfff. Là encore, on a plutôt tendance à les plaindre plus qu'autre chose. Parce que comme ils ne sont pas nombreux, certains se retrouvent à être sur le pont trois week-ends sur quatre quoi, sur un mois. Ça ne va pas, quoi. Et là, on se sent très solidaire de ça aussi parce que c'est avant tout des collègues et des gens qu'on respecte tout à fait quoi* » (J. presse imprimée, *Les Éditions de l'Avenir*, Octobre 2009).

Plusieurs acteurs constatent enfin que les représentations des journalistes web évoluent très positivement avec le temps. Cette amélioration prend appui, selon les journalistes traditionnels, sur des expériences de collaboration ponctuelles autour des sujets d'actualités précis.

8.2.2. Côté web

Du côté des journalistes web, le son de cloche est un peu différent. Les journalistes web se plaignent des déconsidérations persistantes de la part de leurs collègues. « *L'autre jour, j'entendais encore une journaliste de la TV qui faisait visiter la RTB(F) et elle disait : 'oui ici c'est la rédaction web. Ils mettent des articles en ligne. Je trouve ça un peu bête, mais il paraît que c'est important'. Pff, Je ne comprends pas comment il y a encore des gens qui pensent de cette manière-là* » (J. web, *RTBF*, Août 2009). Les plus désabusés à ce niveau-là sont les équipes web de *La Libre Belgique* et de *La Dernière Heure* qui ont parfois le sentiment d'être considérés non pas comme une équipe de journalistes, mais comme une « *succursale* » ou un « *appendice* » du journal, voire comme des « *concurrents* » ou des « *larbins* ». À nouveau, le fait qu'ils ne soient pas intégrés dans la rédaction ne semble pas innocent. Inversement, les journalistes qui travaillent dans des rédactions

physiquement intégrées pensent être mieux perçus. « *Le fait de nous voir au milieu de la rédaction, et de voir qu'on bosse comme des malades, je crois qu'il y a un peu plus de considération par rapport au travail qu'on exerce. Ils se rendent compte de la complexité et aussi de l'intensité du travail* » (J. web, *Le Soir*, Juin 2009).

La plupart des journalistes interrogés reconnaissent être mieux considérés aujourd'hui qu'hier « … *mais pas de mieux en mieux considérés* » (J. web, *Le Soir*, Juin 2009). Quand les 'vétérans' du web considèrent leur parcours, ils notent que, lors des premiers pas des équipes web, « *ce qui faisait qu'ils ne nous prenaient pas au sérieux, c'est que le lectorat était beaucoup moins important* » (Resp. web, *RTL*, Septembre 2009). Certains ont bien conscience d'avoir alors été mis au placard. Depuis lors, les chiffres du web ont grimpé en flèche et la dynamique d'engagement est beaucoup plus positive. Mais, en interne, les critiques face au web restent vives.

Le plus souvent, les journalistes web adhèrent à ces critiques. Mais ils peuvent difficilement y répondre faute de meilleures conditions de travail. Par exemple, face aux reproches portant sur le nombre de fautes d'orthographe, un journaliste oppose l'argument du manque de moyens humains. « *Et il y a les crétins qui ne regardent que l'orthographe. Ça c'est chiant… tu es tout seul, t'es comme un 'veau'… c'est comme si l'autre devait faire tout un journal, prendre toutes les dépêches, tout, tout gérer. En plus, relire, passer au correcteur orthographique, passer toutes les… Ils ne se rendent pas compte ! De nouveau c'est le problème qu'ils ne se rendent pas compte que chez nous il y a une personne de 7 à 15 et une personne de 15 à 23h. Et qu'elle fait tout. Eux ils sont peinards : 'Eh […] tu me trouveras une photo pour ça, et tu repasseras le correcteur'… donc voilà* » (J. web, *Les Éditions de l'Avenir*, Octobre 2009).

De la même manière, dans plusieurs rédactions, les journalistes web sont tout à fait conscients que leur « *tendance à être plus sensationnalistes* » exaspère certains de leurs collègues traditionnels. Ils estiment néanmoins qu'ils doivent continuer à attirer un public plus large que les médias traditionnels. « *Il y a un effet de lissage qui est imposé pour le journal. […] Il ne peut pas se permettre de prendre vraiment des risques. Nous on a 80 000 (d'audience) donc c'est 10 fois moins. Un public un peu plus hard et hot, donc nous on frôle quand même plus les limites. Mais tout le monde le sait et tout le monde sait qu'il faut faire comme ça. […] On a la réputation d'être les gars un peu 'too much' […] je pense qu'il y en a qui se disent qu'on est racoleurs* » (Resp. web, *RTL*, Septembre 2009). Ceci illustre à nouveau les dilemmes auxquels doivent faire face les journalistes web, pris entre leur volonté de générer

un travail journalistique qualitatif et la nécessité de s'adapter à certaines contraintes du web.

Les différents degrés de collaboration cross-médiatique ont également un impact sur les représentations mutuelles. Une journaliste de *RTL* estime que les petites **collaborations** avec la radio permettent sans doute à ses collègues de la percevoir davantage comme 'une vraie journaliste'. De la même manière, selon le responsable de la cellule web de *RTL*, l'ouverture du poste de ***video manager*** qui amène des journalistes télévisés à travailler occasionnellement au web, a considérablement facilité la relation avec les journalistes de télévision, ceux qui se partagent le poste de *video manager* en tous cas. « *Faut vraiment maintenant séparer en deux catégories je crois. Les journalistes un peu plus jeunes, qui travaillent parfois sur internet, pour eux si je leur dis 'j'ai mis un bout de ton interview en ligne, voilà c'est l'article le plus lu depuis trois heures' ; franchement pour eux, je suis sûr que c'est gratifiant. Maintenant pour les journalistes ceux qui ont plus 35-40 ans, qui sont habitués à la Télé, qui ne nous connaissent pas vraiment, ils considèrent un peu le web comme un petit truc, dans notre bulle, […] un petit groupe d'opportunistes qui pompent les infos à gauche à droite, mais qui ne créent rien* » (Resp. web, *RTL*, Septembre 2009)

Si les collaborations améliorent la perception, les compétences multi-plateformes d'un seul et même journaliste web peuvent par contre déplaire aux professionnels, particulièrement quand ils ont l'impression que la multi-compétence de leurs collègues pourrait se retourner contre eux. « *Sur le terrain, on était moins bien perçus… par les autres journalistes oui. Parce qu'on est seuls avec notre petite caméra. Alors que les journalistes de télé ils sont souvent à 3, avec des journalistes spécialisés dans différents secteurs. Nous, on a commencé, on était toutes des jeunes qui sortaient de l'unif, de moyenne 25-26 ans ; on débarquait sur le terrain pour faire des trucs quand même assez précis, assez poussés, avec des gens qui avaient une grosse expérience, et là on n'était pas toujours bien perçus. Là on n'avait pas droit à notre place. On n'avait pas toujours droit aux interviews. On a dû beaucoup plus marquer notre territoire. Donc par exemple, s'il y a une demi-heure prévue pour les interviews, Belga vidéo n'aura pas du tout la priorité. Donc, ce sera d'abord VRT, RTL, VTM, etc… et s'il reste de la place, peut-être Belga vidéo. C'est le fait qu'on touche moins de monde aussi hein, je veux dire, nos vidéos, ça va pas sur … Et aussi beaucoup de confusion parce que contrairement aux dépêches qui sont diffusées chez tous nos clients… Ils se disaient : 'et quoi, alors vos vidéos sont diffusées chez tout le monde ?' Non, c'est diffusé chez d'autres clients. Donc c'était très confus aussi pour eux. Ils ont l'impression que c'est*

les mêmes clients, et que donc ça va aller chez eux et faire concurrence » (J. web vidéo, *Belga*, Février 2010)

À côté de ces craintes légitimes et au-delà de la condescendance envers les équipes web, il faut également traiter de la question de l'intérêt que portent les journalistes traditionnels au support web lui-même. Selon un journaliste, il existe trois postures types face au support web. « *Il y en a certains qui ne sont pas du tout intéressés par le web, pour qui le web c'est de la merde. Et c'est des gens… qu'à la limite je n'ai même pas envie de convaincre. C'est leur droit de penser ça, et voilà. On n'a pas besoin de convaincre tout le monde pour travailler sur le web. Il y a une certaine partie des gens qui estiment qu'internet c'est moins bien, c'est pas sexy, c'est pas excitant… heu… 'On ne sort pas'. Je pense qu'il y a tout un tas de personnes qui n'ont pas envie de bosser là-dessus. Et puis il y a une autre catégorie qui, je pense, va grossir de plus en plus. Je pense pas que ce sont des gens qui ont spécialement envie de venir dans la rédaction web, mais c'est des gens qui ont envie de profiter des avantages d'internet que j'ai dit tout à l'heure, et des gens qui ont envie, à partir de leurs médias, ben de donner au site heu… c'est des interviews complètes, c'est des billets plus longs, c'est toutes des choses qu'ils sont incapables de faire… sans vraiment mettre les mains dans le cambouis du web, mais en partant du principe que ben voilà, internet c'est tels et tels avantages, profitons-en !* » (Journaliste web, *RTBF*, août 2009). C'est, bien entendu, avec cette troisième catégorie de journalistes traditionnels que les tentatives de collaboration seront les plus fructueuses.

Synthèse

Ce chapitre nous a permis d'amorcer quelques pistes de réponses par rapport à nos questionnements de recherche. Récapitulons-les brièvement.

Impact des stratégies d'intégration

Au fil des entretiens et de leur analyse, nous avons identifié une représentation sociale largement admise au sein du groupe journalistique : une rédaction intégrée aura plus de chances de voir les contacts et les échanges entre les segments professionnels se multiplier.

Par contre, les relations entre segments ne s'améliorent pas forcément de manière notoire avec l'intégration physique des rédactions. Selon certains journalistes interrogés, la fusion permet néanmoins aux journalistes traditionnels de constater que les équipes web travaillent sans relâche. Mais les déconsidérations persistent.

Les journalistes web souhaitent des signaux d'intégration autres que ceux associés à l'intégration physique pure et simple. Ils appellent notamment à un plus grand équilibre dans le traitement des différents segments professionnels, à leur intégration dans les réunions de rédaction, à l'abolition de la rétention d'information et à l'égalité des niveaux hiérarchiques représentant les différents supports.

Impact de la stratégie d'implication par obligation

Une seconde représentation sociale se dessine en regard des stratégies d'implication : plus un journaliste collabore avec les équipes web, plus il prendra les équipes web en considération. La prise en considération va donc de pair avec une compréhension des logiques à l'œuvre dans la pratique du webjournalisme. Mais d'aucuns constatent encore une importante méconnaissance des contraintes professionnelles du web qui se reflète dans les critiques formulées par les journalistes traditionnels à l'égard du webjournalisme.

Chapitre 9 : COLLABORATIONS ENTRE SEGMENTS ET TRAVAIL MULTI-SUPPORT

Nous avons vu que la majorité des médias belges tentent d'instaurer des collaborations entre segments professionnels (web et traditionnel) via des stratégies d'implication fonctionnant essentiellement sur une base volontaire plutôt que de manière obligatoire. Comment les journalistes décrivent-ils le déroulement de ces tentatives de collaboration sur le terrain ? Comment les vivent-ils ? Les stratégies d'intégration et d'implication parviennent-elles à susciter les collaborations attendues ?

9.1. Les collaborations au jour le jour

Tout le monde s'accorde pour dire que les collaborations entre segments dépendent avant tout de la bonne volonté de personnes individuelles : « *Ça dépend aussi des journalistes. Il y en a qui viennent très vite vers nous et nous dire ce qu'il en est. Il y a même des cameramen qui viennent nous dire voilà, j'ai tout ça comme images, vous pouvez les prendre. Comme il y a parfois d'autres journalistes dont on se demande s'ils savent qu'il y a un site internet* » (J. web, *RTL*, Mars 2009).

De manière générale, les webjournalistes ont tendance à se plaindre du manque d'initiatives des journalistes traditionnels envers le support internet. Pourtant, il faut mentionner des cas où les journalistes traditionnels sont très volontaires. Par exemple, une journaliste du *Soir* propose un sujet à traiter collectivement, sur le net et sur le papier. « *On peut faire venir travailler le gars du web à côté de moi, comme ça il vit les choses de façon très directe et peut balancer sur le site directement* ». Ce type de réflexion démontre un véritable enthousiasme pour les tentatives de synergie.

Autre exemple, lors de notre observation au sein du groupe *IPM*, un journaliste issu de la rédaction locale de *La Dernière Heure* à Mons, profite d'un passage à la rédaction générale pour faire un crochet

par la rédaction web et leur demander un numéro de téléphone où les joindre directement. « *Pour quand on est en reportage et qu'on a une info qu'on veut sortir avant tout le monde* ». Sa requête, qui, en principe, doit particulièrement être bien reçue du côté web, ne semble pourtant pas si évidente à gérer. Après deux minutes, une personne du web dit à voix haute : « *c'était quoi encore ce numéro ?* ». Cette anecdote montre que le manque de collaboration et d'échange ne doit pas seulement être attribué aux journalistes issus des médias traditionnels. Dans l'exemple précité, le manque de coordination et d'organisation des équipes web est également à mettre en cause.

Malgré quelques difficultés de ce type, l'information semble finalement très bien circuler entre les rédactions. Les échanges informels entre les segments professionnels tendent à se multiplier. « *Ça va de mieux en mieux on va dire, il y a un réflexe 'internet' qui s'installe* » (J. web, *Les Éditions de l'Avenir*, Octobre 2009). Les journalistes traditionnels qui garderaient une information pour eux sont d'ailleurs de plus en plus critiqués.

De manière générale, le ton est à l'optimisme. De l'avis de certains, si des difficultés subsistent, elles vont se dissiper avec le temps. « *Il y a des éditeurs 'télé' ou radio qui sont plus sensibles que d'autres à la présence du web. Mais c'est vrai que bon, ces fonctionnements sont nouveaux, et il faut attendre encore six mois, voire un an, avant que l'on soit rodé. Mais déjà maintenant on remarque que la 'télé' est très réceptive à l'idée de parler de nos opérations. Au journal de 13h, le présentateur dira 'vous pouvez aller en discuter sur le site'. C'est naturel aujourd'hui. Ça ne l'était peut-être pas il y a trois ou six mois donc on voit bien qu'il y a une évolution des mentalités en fonction d'internet qui est rapide* ». Les renvois d'un média à l'autre (*teasing*) deviennent en effet une pratique de plus en plus intériorisée par les journalistes.

Par contre, en ce qui concerne la réalisation de contenus spécifiques pour le web, les journalistes traditionnels sont plus réticents. « *Ce que je remarque souvent, c'est que les journalistes sont assez réticents à donner leur… heu… à collaborer avec le site internet. Mais une fois qu'ils ont passé cette barrière-là, ils sont assez contents du résultat. Mais on ne change pas les mentalités du jour au lendemain* » (J. web, *RTBF*, Août 2009). Un journaliste web explique le succès des *lives* et des *chats* tenus par des journalistes 'papier' du *Soir*. « *Mais ce genre d'initiative ne vient pas des journalistes. Il faut qu'on leur propose* ». Dans plusieurs médias, les discours des webjournalistes

trahissent le regret que les collaborations ne soient pas plus régulières, le regret que les journalistes traditionnels ne s'impliquent pas davantage. Plusieurs journalistes traditionnels avouent d'ailleurs en interview, qu'ils ne font rien, ou presque, pour le web. Et les responsables, de constater certains échecs. « *Au début de la création du site, il y a eu tout un projet…. On appelait ça le 'briefing news'. Donc, les journalistes papier, quand ils voyaient passer une bonne info, apprenaient une bonne info ou revenaient d'une conférence de presse, on leur demandait : 'si vous voulez bien taper quelques lignes'… pour avoir une trace sur le site. Mais ça n'a jamais vraiment fonctionné* » (Rédacteur en chef adjoint presse imprimée, *La Dernière Heure*, Novembre 2009).

Ce phénomène semble relativement généralisé, hormis à *L'Écho* où ce stade semble avoir été dépassé. Il est pourtant étonnant, *a priori,* que des travailleurs ne respectent pas les consignes énoncées par leurs supérieurs. Comment interpréter ces détournements de situation de la part des journalistes ? Ces échecs à répétition des tentatives managériales ? Nous émettons l'hypothèse interprétative suivante : si les journalistes n'ont pas tout de suite accepté de changer leurs pratiques, c'est notamment parce qu'ils se sont retrouvés face à une incertitude, une crise conventionnelle.

9.2. Crise conventionnelle

9.2.1. Repérer la convention défaillante

Pour qu'il y ait action collective, ou coordination entre les acteurs, il est nécessaire en effet qu'ils partagent une vision commune, nommée convention. Or, l'introduction d'une stratégie bi- ou pluri-média dans une rédaction suscite visiblement un doute sur la normalité dans le travail des journalistes traditionnels. Nous pouvons donc supposer que ces derniers traversent une crise conventionnelle, soit, selon Pierre-Yves Gomez, « *une situation telle que des acteurs […] témoignent d'une incertitude, du sentiment que les choses ne sont pas ce qu'elles devraient être 'normalement'. Ce 'normalement' suppose qu'une règle implicite du normal existe, et qu'elle ne fonctionne pas très bien* » (Amblard et al., 2003, p. 266).

La présence du mot « *normalement* » n'assure en rien que le contexte dans lequel le convenant utilise ce terme corresponde à une convention défaillante. Inversement, une convention peut défaillir sans

que les convenants n'utilisent le mot « *normalement* ». Cependant, l'expression semble relativement naturelle pour transposer un mal de convention dans le langage courant. Dans la rédaction observée, le terme permet en tout cas d'éclairer une partie du problème. À la question « *pourquoi certains journalistes traditionnels seulement collaborent avec le web, et pourquoi ne sont-ils pas tous obligés de le faire ?* », un journaliste du *lesoir.be* répond en effet : « *normalement, ils sont tous obligés de le faire* ». Ce faisant, il met le doigt sur la tension qu'il perçoit entre le normal et le déviant au sein de sa rédaction.

9.2.2. Préciser la morphologie de la convention

Un outil élaboré par P.-Y. Gomez (2006, pp. 224-225) permet de préciser la structure de la convention repérée, sa morphologie. Concrètement, la convention peut être décortiquée selon deux angles : l'énoncé, qui contient des informations sur le contenu de la convention, et le dispositif matériel, qui assure la transmission entre les individus des informations quant à l'existence de la convention. Chacun de ces deux angles se décline selon trois concepts, pour constituer un total de six critères morphologiques (cf. Tableau 1).

De la sorte, la convention naissante (B), selon laquelle les journalistes traditionnels sont désormais appelés à collaborer avec les journalistes web, est précisée et comparée à la convention qu'elle vient concurrencer, soit la convention (A) en vigueur auparavant, selon laquelle les journalistes web et traditionnels travaillent de façon autonome.

	Convention A : Collaborations non requises (Aucune requête)	**Convention B : Collaborations requises** (Incitation ou demande contrôlée) :
Principe supérieur *Il « donne l'objet de la convention, ce qui est considéré comme 'bien', 'positif', 'dans les règles conventionnelles' »*	Il est considéré comme normal que les journalistes web et traditionnels travaillent de façon autonome, chacun ne s'occupant que de son support respectif. Ceci se justifie par des raisons historiques (les médias ne sont pas tous nés en même temps) et pratiques (il est plus aisé pour un journaliste de maitriser le langage et la technique associés à un seul média).	Tous les journalistes doivent travailler pour deux (ou trois) supports de leur marque média, tout en privilégiant leur premier support d'appartenance. Ce qui justifie les tentatives de collaboration, ce sont avant tout des intérêts économiques.
Distinction Elle *« donne la typologie des différents adopteurs de la convention, les relations hiérarchiques entre eux, leur place relative ».*	Les journalistes traditionnels sont distingués des journalistes web. Ces deux types de journalistes se situent *a priori* sur une même échelle hiérarchique, bien que dans les faits, les journalistes traditionnels semblent jouir d'une plus grande considération.	La typologie des différents adopteurs de la convention distingue les journalistes web et traditionnels, bien qu'elle prône une collaboration à double sens. Parmi les journalistes traditionnels, les anciens secrétaires de rédaction, nommés « éditeur bi-média », doivent davantage collaborer avec le web. Ils servent dorénavant de ponts entre le papier et le web.
Sanction *La sanction « donne les motifs d'inclusion ou d'exclusion d'un individu de la convention, la limite*	Dans la convention A, chaque journaliste est inclus dans la convention, ne serait-ce que parce qu'il remplit son rôle, sur le web ou sur un autre support.	L'exclusion de la convention survient si un journaliste ne collabore pas avec ses collègues d'un autre support. Aucun n'est exclu puisque tous sont susceptibles de le faire.

entre le normal et le « hors-la-loi ».	Dans cette configuration, les journalistes traditionnels qui souhaitent collaborer avec le web ne sont pas pour autant exclus de leur convention de travail.	Dans les faits, certains le font davantage. La « sanction » prendra son sens véritable lorsqu'une convention C obligera les journalistes web et traditionnels à collaborer. Ceux qui ne le feraient pas risqueraient alors l'exclusion.
Contact Il indique « *comment les acteurs adoptant une même convention sont en relation entre eux, s'ils se ren-contrent souvent, dans quelles, conditions, régulières ou spécifiques* ».	La convention étant de nature à séparer les journalistes traditionnels et web, les seuls contacts qui importent sont ceux qui naissent à l'intérieur de chaque groupe, et non entre les deux groupes.	Tous les journalistes sont potentiellement en contact puisque les rédactions, web et traditionnelle, ont été fusionnées. Cependant, plus les journalistes adoptent la convention, plus ils multiplient les contacts.
Technologie Elle « *indique si le lien entre individus et convention se fait par un média technique, et si cette technique se substitue à l'homme, donc à la capacité d'interpréter les règles* ».	« *La technologie indique si le lien entre individus et convention se fait par un média technique, et si cette technique se substitue à l'homme, donc à la capacité d'interpréter les règles* » (Gomez, 2006, p. 225). Or, ce n'est pas un média technique qui dirige le choix des journalistes quant à leur implication sur le web ou sur le papier. Par exemple, les journalistes papier pourraient prendre contact avec des journalistes web par intérêt ou par affinités personnelles.	Quelques règles ont été édictées pour indiquer aux journalistes quand ils doivent idéalement collaborer avec leurs collègues de l'autre support. Mais aucune technologie ne peut se substituer aux journalistes pour l'interprétation de ces règles. Ils doivent se référer à leur expérience, leurs contraintes de travail, voire à leurs supérieurs.

Négociation Elle « *examine le degré de tolérance qui permet l'interprétation des règles sans remettre en cause la convention* » (Gomez, 2006, pp. 224-225).	Les règles de la convention peuvent être négociées puisque la convention n'interdit pas les collaborations entre journalistes traditionnels et web. Elles ne sont simplement pas habituelles.	Le degré de tolérance qui permet d'interpréter les règles sans remettre en cause la convention A est élevé : les journalistes peuvent décider de collaborer ou non avec leurs collègues, selon les aléas et contraintes propres à l'actualité. Cette absence de contraintes absolues contribue certainement à renforcer l'incertitude et donc la crise conventionnelle.

Figure 7 : Comparaison entre deux formes de conventions relatives à la coopération entre journalistes en ligne et journalistes traditionnels.

Pour illustrer sa représentation d'une crise conventionnelle, P.-Y. Gomez donne l'exemple d'une recherche dans laquelle il lui avait été demandé, par la direction de la formation d'un grand assureur, de comprendre pourquoi les souscripteurs n'étaient « *pas assez entrepreneurs* ». Dans ce cas, l'incertitude, et donc la crise conventionnelle, porte sur ce qui doit être considéré comme normal dans le métier de souscripteur. Le mandataire trouve qu'il est normal que les souscripteurs soient entrepreneurs. Pour les souscripteurs par contre, c'est la prudence qui est la qualité essentielle de leur métier. Ils l'opposent au risque d'être entrepreneur. Pour P.-Y. Gomez, le souscripteur se trouve donc dans une situation où il ne sait « *plus ce qu'on lui demande de faire parce qu'il se réfère à une autre grammaire de son métier* » (Amblard et al., 2003, p. 267).

C'est le même type d'incertitude qui émerge parmi les journalistes traditionnels lorsque les dirigeants tentent de faire évoluer leurs rédactions vers des modèles d'organisation en réseau (*cross-media*) ou centralisé (*integrated newsroom*). Dans la plupart des rédactions observées, les journalistes traditionnels ont reçu des consignes visant à les impliquer davantage dans la production de contenus pour le support internet. Les journalistes comprennent bien cette logique, dans l'ensemble. Mais ils semblent ne plus savoir ce que l'on attend d'eux parce qu'ils sont tiraillés entre deux feux : doivent-ils investir leur énergie dans l'analyse sur le

papier, ou s'impliquer dans le temps réel sur le net ? Les acteurs se retrouvent dans une position d'incertitude.

Ils ont dès lors des réactions similaires au « *c'est pas possible* » et au « *ils ne connaissent pas le terrain* » des souscripteurs étudiés par P.-Y. Gomez, à la différence près que les responsables de rédaction connaissent généralement très bien le métier de journaliste traditionnel et ses contraintes. L'incertitude est dès lors encore plus troublante pour les journalistes traditionnels.

Pour P.-Y. Gomez, l'incertitude mène à l'inhibition et à un déclin de la productivité des acteurs, qui ne fait que renforcer leur incertitude. Dans les rédactions tentant de réaliser l'implication par incitation, l'inhibition n'est que partielle. Certains journalistes traditionnels coopèrent avec le web, mais ils ne sont qu'une minorité. Les autres s'excusent presque de la timidité de leurs collaborations avec leurs collègues du web, et la justifient au moyen de différents arguments de résistance.

9.3. Les résistances journalistiques face aux stratégies d'implication

9.3.1. Des journalistes résistants au changement

Comme le remarquent J. A. García Avilés et M. Carvajal, « *Resistance to change is part of any organization's culture. Changes that affect deeply rooted habits and motivations tend to be instinctively rejected at the start. These processes will find obstacles even if they achieve consensus, because resistance to uncertainty is a built-in mechanism* » (2008, p. 230). Claude Javeau définit le concept de résistance comme une « *opposition, explicite ou implicite, violente ou non-violente, aux forces ou situations perçues comme oppressives* » (*in* Akoun et Ansart, 1999). En d'autres termes, il s'agit des moyens par lesquels les individus se subvertissent à certaines prescriptions, tout en donnant l'impression d'y obéir. C'est pour cette raison que Javeau compare les résistances aux **'tactiques'** conceptualisées par Michel de Certeau (1990) en tant qu'astuces des faibles, par opposition aux 'stratégies' qui, elles, sont édictées à partir d'une position de pouvoir. Néanmoins, de Certeau s'intéressait plutôt à la créativité des usagers face à un objet ou à un

produit de consommation. Intéressons-nous donc, plus précisément, au concept de résistance au changement.

Celui-ci est défini par Collerette, Delisle et Perron comme « *l'expression implicite ou explicite de réactions de défense à l'endroit de l'intention de changement* » (1997, p. 94). La résistance au changement peut se manifester de différentes manières : « *Sous sa forme active, on retrouve les refus, les critiques, les plaintes et le sabotage alors que sous sa forme passive, on note le statu quo, la lenteur, les rumeurs et le ralentissement. Un seul individu (individuel) peut résister ou il peut s'agir d'un mouvement de groupe (collectif)* » (Bareil, 2004, p. 5). Comme nous l'avons vu au début de ce chapitre, les résistances face au mode d'organisation se retrouvent tout à la fois sous les formes actives et passives. Elles constituent un mécanisme collectivement approuvé puisque tout le monde constate que tous les journalistes ne répondent pas aux demandes de collaboration émanant de la hiérarchie. Peu de journalistes traditionnels sont finalement décrits comme véritablement collaboratifs par leurs collègues du web.

Le phénomène de résistance au changement trouverait son origine dans un mécanisme défense (Colerette et al., 1997), les intérêts des employés ne coïncidant pas avec ceux des dirigeants (Brassard, 1996). On peut ici faire un parallèle avec la notion de stratégies de défense identitaire (voir chapitre 6). Les résistances au changement organisationnel seraient peut-être une façon, pour les journalistes traditionnels de protéger certains aspects de leur identité qu'ils perçoivent comme menacés par les sollicitations nouvelles.

Pour analyser concrètement ces résistances, tournons-nous enfin vers la théorie des conventions, parfaitement adaptée pour l'étude de l'introduction d'une nouvelle norme professionnelle. La résistance y est envisagée comme une réaction hostile face à une convention émergente (une nouvelle norme professionnelle par exemple). En d'autres termes, nous étudierons le cas du passage, douloureux, d'une convention en vigueur (Convention 1) selon laquelle les journalistes travaillent, de manière relativement autonome, pour un seul support médiatique, vers une convention émergente (Convention 2), selon laquelle les journalistes traditionnels sont désormais appelés à collaborer avec les journalistes web. Marc Amblard estime qu'il y a résistance *« lorsque l'alternative émergente (C2) ne parvient pas à séduire la population se conformant à C1* » (2003, p. 155).

9.4. Arguments de résistance

Pourquoi les journalistes ne collaborent-ils pas avec le web ? À cette question, nous avons obtenu une palette de réponses que nous avons résumées en 23 arguments de résistance. Ceux-ci sont classés en fonction de la typologie de Céline Bareil. L'auteur distingue en effet six catégories de résistances au changement : les causes individuelles, collectives/culturelles, politiques, celles associées à la mise en œuvre du changement, au système organisationnel en place et enfin au changement lui-même (2004, pp. 5-6).

Catégories de résistance (Bareil, 2004)	Palette des arguments de résistance	Exemples ou commentaires
Causes individu-elles	• Necessité de se réinventer en fin de carrière	Certains journalistes évoquent les nombreuses innovations auxquelles ils ont déjà dû s'adapter (Presse assistée par ordinateur, etc.), ce qui à la longue est 'fatigant'
	• Refus des changements horaires	Le web, devant être mis à jour durant une fourchette horaire aussi large que possible, impose une organisation du travail par 'shifts' successifs
	• Refus d'apparaître en face-caméra	Les journalistes de la presse imprimée sont les premiers à exprimer cette crainte.
	• Refus de travailler avec une caméra	Pour certains, le fait de filmer (pour le web) des interviews change complètement le discours de l'interlocuteur.
	• Refus de tâches additionnelles	Certains journalistes craignent de voir leurs tâches se démultiplier. « *Est-ce qu'on peut faire tout ? Ça a une implication en termes de charge de travail. On entend souvent le discours 'sur le net, ça te prend une demi-heure, ça ne te distrait pas de ton travail'. Ça moi je ne suis absolument pas d'accord* » (J. presse imprimée, *Le Vif L'Express*, Janvier 2010)
	• Refus de laisser manipuler son travail journalistique par des journalistes web	Les journalistes de *RTL* notamment ont exprimé leur crainte de voir leurs rushs vidéos traités par un journaliste web qui ne connaît pas le contexte de tournage, les offs, etc.
	• Refus de brader ses scoops sur un support gratuit	« *Il y a toujours une réticence […] parce que quand un journaliste de quotidien obtient une information qu'il juge exclusive, il a toujours un peu tendance à garder cette*

		information et à ce qu'elle demeure un scoop ou une primeur pour le journal du lendemain plutôt que tout de suite confier cette information-là afin qu'elle soit diffusée sur le web. Mais les choses sont en train de changer parce que maintenant, […] leur ego est servi puisqu'on n'hésite plus à attribuer la paternité d'une information au site du journal, qui est donc relié au quotidien » (J. presse imprimée, *La Libre Belgique*, Novembre 2009)
	• Préférence/priorité accordée au support d'origine	« *On a l'impression que les demandes sont infinies pour le papier. Et qu'on répond tout le temps à celles-là. Et que quand je dis non pour le papier […] ben je pourrais le dire plus tôt, je pourrais le dire trois demandes avant et dire non je ne ferai pas ça parce que je voudrais faire ça sur le web. Ça je n'ai jamais dit, je ne fais pas. Je travaille encore toujours prioritairement pour le papier* » (J. de presse imprimée, *Le Soir*, Juin 2009)
	• Audience moindre sur le net	Certains journalistes estiment que leur support leur octroie une 'garantie d'exposition' qu'ils ne retrouveraient pas sur le net
Causes collectives / culturelles	• Nature de l'homme hostile au changement	« *Je crois que les gens sont fondamentalement hostiles au changement. Point. Que ce soit par rapport au web, à l'enregistrement, au nouveau système CMS[223] qui va changer… oui, même ça* » (J. presse imprimée, *Les Éditions de l'Avenir*, Décembre 2009)
	• Travail moins intéressant sur le web	La plupart des journalistes refuseraient de ne plus sortir pour rencontrer leurs interlocuteurs ou encore de voir leur créativité limitée à du copié-collé de dépêches. *« C'est*

[223] Content Manager System est l'outil d'édition du journal dans lequel les journalistes de presse imprimée travaillent au quotidien.

		plutôt un journalisme de canal de diffusion, alors que nous […] sommes un peu plus un canal de production » (J. de presse imprimée, *Le Soir*, Juin 2009).
	• Support moins attrayant, moins noble	« *Le web c'est pas sexy ! Quelle est l'image du mec qui bosse sur internet ? C'est un geek, il a des lunettes, c'est un 'no life' […] C'est pas Albert Londres. C'est pas avec le web que tu vas gagner des Pulitzer… J'exagère, mais le web je pense est un média trop jeune, qui n'a aucune lettre de noblesse…* » (J. web, *RTBF*, Août 2009)
Causes politiques	• Dégradation de la qualité de l'information	Les journalistes expriment notamment leur méfiance par rapport au travail du web jugé plus rapide ou trop racoleur. Certains journalistes audiovisuels reprochent également la piètre qualité d'image disponible sur le web. Ils évoquent en outre le fait que s'ils doivent travailler pour plusieurs supports, ils devront fournir un travail de moins bonne qualité parce qu'ils auront moins de temps pour travailler correctement.
	• Déclin de la valeur attribuée à l'information	*« L'information a une valeur, et ça, par l'espèce de frénésie qu'il y a eu de mettre tout sur le site gratuitement, on a un petit peu perverti la valeur de l'info. […] j'y vois une raison de m'inquiéter pour l'avenir.* » (Journaliste de presse imprimée, *Le Soir*, Juin 2009)
Causes associées à la mise en œuvre du change-ment	• Manque de moyens accordés au web	Un journaliste estime par exemple que, dans l'absolu, il accepterait de consacrer plus de temps au web… « *Mais le problème, c'est qu'on va nous dire 'vous faites ça à effectifs constants'. Donc ça veut dire que le travail qu'on n'accomplira pas le jour où on est en train de faire du web ou du chat, ce sera soit d'autres journalistes qui devront s'en charger, soit on remplira avec des dépêches…* » (J. presse imprimée, *La Libre Belgique*,

		Novembre 2009)
	• Volonté d'un cadre de collaboration égalitaire	Les journalistes ont peur, s'ils collaborent avec le web, de se retrouver à être 'toujours de la revue'.
	• Désimplication au profit des autres	Ex : « *On a fait une réorganisation des services qui doit prendre en compte cette manière de travailler bi-média. Et normalement ce sont les anciens secrétaires de rédaction qui sont devenus ce qu'on appelle les responsables bi-média. […] Mais moi je m'en détache le plus possible, c'est impossible que je fasse ça en plus* » (J. de presse imprimée, *Le Soir,* Juin 2009)
	• La ligne éditoriale et le cahier des charges ne sont pas clairs	« *Est-ce que ça, ça doit être sur le web ? On ne sait pas donner deux petits paragraphes de l'article à l'avance. Donc on devrait tout donner… mais on va donner à l'avance ? Où est-ce qu'on va le donner le lendemain ? Est-ce qu'il y aura une clef dessus*[224] *? Personne ne le sait. Alors c'est dans toute cette incertitude, tout ce grand flou, que finalement, mieux vaut s'abstenir. Ça ne sert à rien de perdre son temps à tester des choses alors qu'on ne sait pas très bien comment ça va être reçu plus haut* » (J. presse imprimée, L'*Écho*, Novembre 2009)
Causes liées au système organisationnel	• Cannibalisation	Certains journalistes craignent que le support historique ne souffre du fait de l'adjonction d'un support web qui diffuse de l'information gratuitement.
	• Manque de temps	Nombre de journalistes se disent déjà '*débordés*'. « *Si en plus on doit*

[224] C'est-à-dire que l'article sera réservé aux abonnés

		travailler sur le web ! On ne compte pas non plus nos heures, mais on a déjà des journées extrêmement bien remplies […] et on a aussi des vies de famille… » (J. presse imprimée, *La Libre Belgique*, Novembre 2009)
Causes associées au change-ment lui-même	• Structure différente et difficile à s'approprier	Certains journalistes disent ne pas s'impliquer sur le support web parce qu'ils ne se 'l'approprient' pas
	• Peur de l'échec	Si les journalistes traditionnels ont fait l'effort de s'investir sur le net, et que leurs initiatives n'ont pas été couronnées de succès – parce qu'elles ont remporté très peu de 'clics' par exemple – les journalistes peuvent exprimer leur découragement.
	• Barrière technique	Les journalistes évoquent leurs faibles connaissances informatiques

Ces très nombreuses justifications représentent autant de bonnes raisons pour ne pas trop 'se mouiller' sur le web. Il ne s'agit donc pas d'une véritable inhibition par rapport au web, ni d'un mépris tel qu'il existait il y a quelques années à peine. Aujourd'hui, les journalistes issus de la presse imprimée considèrent le web avec une certaine réserve parce qu'ils sont tiraillés entre, d'une part, les axes de résistance évoqués et, d'autre part, leur envie, dans une « convention d'effort »[225], d'accroître la qualité de leur titre-marque via la stratégie du pluri-média. En réalité, les journalistes sont chacun renvoyés à la crise conventionnelle, et doivent la gérer comme ils le souhaitent. Il semble donc que l'incertitude persiste sous la forme d'une dialectique oscillant entre la convention A et la

[225] C'est-à-dire une convention dans laquelle « *Les parties prenantes (stakeholders) associées à l'entreprise (salariés, dirigeants, clients, propriétaires, etc.) sont intéressées, d'une manière ou d'une autre, à la poursuite de son activité* » (Gomez, 2006, pp. 232-233).

convention B. Encore une fois, les journalistes sont donc laissés dans ce que Denis Ruellan (2011) qualifie très justement « *d'entre-deux* »[226].

Ceci explique pourquoi les différentes rédactions qui ont mis en place des stratégies d'implication par incitation, sur 'base volontaire', tardent à voir leurs attentes se concrétiser. L'incertitude mène à l'inhibition. Les conventions sont laissées dans un entre-deux, dans un moment de basculement. C'est ce qui fait dire aux managers de rédactions comme *Le Soir* ou *Les Éditions de l'Avenir* qu'il faudra, à un moment ou à un autre, passer à une stratégie d'implication par obligation. C'est *L'Écho* qui se lancera le premier dans cette voie, avec une stratégie d'implication par obligation que nous qualifierons de 'rotation aux postes du web'.

9.5. La rotation aux postes du web pour annihiler les résistances

Nous avons vu que les investissements de la part des journalistes traditionnels dans le travail cross-média tardaient à se mettre en place 'naturellement', du fait des nombreuses résistances listées ci-dessus. Or, la stratégie organisationnelle développée au sein du média d'actualité économique et financière *L'Écho* nous semble parfaitement répondre à ces résistances. Arrêtons-nous un instant sur celle-ci.

Cette stratégie, tout d'abord, a été établie communément au sein de la structure *Médiafin* qui regroupe, depuis 2005, les quotidiens d'actualité économique et financière *L'Écho* (francophone) et *De Tijd* (néerlandophone), ainsi que les supports qui y sont associés, tels que les sites web. Particularité du groupe : les journalistes y sont pour la plupart doublement diplômés, en économie et en journalisme. Dans ce contexte, même les jeunes journalistes, après un temps passé au web, estiment que

[226] Cet entre-deux se manifeste, selon l'auteur, à trois niveaux puisque le journaliste est tout à la fois 1) auteur et salarié, pris entre des logiques de création et de subordination, 2) professionnel et citoyen, 3) guidé par l'intérêt 'public' tout comme par l'intérêt 'du public'. Nous pourrions rajouter une quatrième dimension, le journaliste doit constamment composer entre l'intérêt des journalistes (en tant qu'individus mais aussi en tant que collectivité) et l'intérêt de l'entreprise.

les tâches répétitives ne comblent pas leurs attentes professionnelles ou intellectuelles. Des **départs répétés** parmi les équipes web ont donc accéléré l'intégration du web dans la rédaction papier.

C'est en outre la volonté d'établir un modèle économique freemium qui va inciter à rapatrier la valeur ajoutée (et donc l'expertise des journalistes de la rédaction papier) sur le net, selon un mode d'organisation convergent. Pour répondre à ce double objectif, les responsables de la rédaction se sont inspirés du *Financial Times* et du *Daily Telegraph*, tout en adaptant leurs modèles aux effectifs, plus limités, dont disposait *L'Écho*. L'originalité de *Médiafin* tient donc à la formule concrète de l'intégration : une organisation tournante, ou 'rotation' du personnel de l'ensemble de la rédaction aux postes du web.

Mettre les journalistes du papier sur le web, quelques jours par mois, permet d'intégrer les journalistes qui travaillaient anciennement pour le web dans la rédaction papier. Ils font désormais partie d'un service et possèdent leurs propres matières de prédilection. Ils se voient attribuer une matière de spécialisation. Avec ce système, *L'Écho* engrange un double avantage : non seulement les ex-webjournalistes restent en ses murs puisque l'intérêt et le prestige de leur poste ont augmenté. Mais en plus, les journalistes de la presse imprimée voient leur demande de renfort satisfaite. L'équation semble presque trop simple. Mais comme le rappelle le directeur des rédactions, Frederik Delaplace, « *cela sonne très bien en théorie, mais ce n'est pas si facile* » (Novembre 2009).

La rédaction a donc organisé des écolages au web, journées pendant lesquelles les journalistes du journal papier venaient s'essayer à *L'Écho*.be, sous l'œil attentif de leurs collègues webjournalistes. C'est le service entreprise et secteur qui a commencé l'écolage, et, dans la foulée, tous les services de la rédaction ont suivi. Aujourd'hui, il ne reste plus que deux personnes qui travaillent, en continu, pour le site web. Leur rôle principal est de chapeauter l'organisation sur base tournante. Deux autres journalistes issus du papier viennent quotidiennement leur porter main forte : ce sont les deux personnes qui géraient l'actualité boursière dans le papier. Vu l'importance de diffuser l'information boursière en temps réel, ces deux personnes se sont naturellement plus investies que les autres journalistes de la rédaction sur le net. Quant aux anciens journalistes du web, ils ont effectivement été réintégrés dans différents services de la rédaction. Désormais, durant la semaine, tous les

journalistes de la rédaction tournent donc aux postes du web pour couvrir les shifts du matin et du soir. On perçoit déjà, empiriquement, que nombre de résistances n'auront plus lieu d'être face à ce nouveau mode 'd'organisation tournante'.

9.5.1. Les résistances qui déclinent ou disparaissent

Empiriquement, il apparaît clairement que la plupart des résistances journalistiques au changement amené par le web n'ont plus cours, grâce à la nouvelle organisation.

Premièrement, les **résistances associées au système organisationnel** s'évanouissent d'elles-mêmes. Ainsi, les journalistes ne peuvent plus évoquer un manque de temps comme excuse pour ne pas s'investir sur le net, puisque des journées leur sont spécifiquement dégagées pour qu'ils aillent y travailler. De la même manière, la conception selon laquelle internet allait cannibaliser le papier n'a « *plus raison d'être* » puisque le site est devenu payant. La valeur ajoutée issue du papier n'est donc plus 'jetée' sur un support gratuit. Lors des écolages, on trouve néanmoins encore quelques marques de l'ancienne représentation. Par exemple, un journaliste du service 'entreprises et secteurs' passe devant les bureaux du web et y voit l'un de ses collègues du papier. Il lui lance : « *Tu passes à l'ennemi ?* ». Et son interlocuteur lui répond en riant « *Ah c'est comme ça que tu le vois ?* ». Bien entendu, les journalistes s'expriment sur le ton de l'humour. Mais la référence à 'l'ennemi' dénote une ancienne vision persistante du web comme étant étranger à la rédaction papier, et rival de celle-ci. Le fait que le second journaliste réfute, par sa réponse, la représentation de son collègue dénote tout de même en changement progressif des mentalités.

Deuxièmement, les **résistances relatives à la mise en œuvre du changement** n'ont plus cours, puisque le changement est imposé à tous. Le cadre de collaboration est donc totalement égalitaire. Et plus personne ne craint d'être toujours de la revue s'il montre un peu de bonne volonté face au web. De la même manière, plus aucun journaliste de la rédaction ne peut se 'désimpliquer' au profit des autres. Il convient néanmoins d'ajouter une nuance : selon leurs spécialités, certains journalistes auront plus tendance que d'autres à chercher à se désimpliquer. Par exemple, dans le service 'Finance', l'écolage des journalistes est axé sur la bourse et organisé autour de la mise en ligne de

papiers très codifiés. Un journaliste de ce service explique que ce type de tâche a peu d'intérêt pour lui, parce qu'il n'est pas spécialisé dans les matières boursières : « *Est-ce que je suis content d'aller faire ça ? Ce n'est pas mon domaine. Donc évidemment [...] Mon collègue [untel] sera plus dans son domaine, d'ailleurs il était très volontaire par rapport à cette répartition des tâches avec le web. [...] Donc, autant mon collègue va pouvoir prendre de cette pratique puisque ça l'intéresse de toute façon et il utilise cette matière-là pour ses papiers à lui, autant moi, ça ne me servira à rien. Et donc, on essaye déjà dès aujourd'hui, même si on va tous faire l'écolage, de garder les personnes qui sont intéressées par les marchés pour les faire tourner entre eux. Et nous, on viendra en appoint* » (Journaliste de presse écrite, L'*Écho*, Novembre 2009). Dans certains cas précis, la résistance par désimplication peut donc encore subsister.

Troisièmement, les **craintes liées au changement lui-même** disparaissent grâce à l'écolage, qui permet aux journalistes du papier de se familiariser avec le nouveau support, de surmonter la crainte de l'échec et la barrière technique que le web représente.

Enfin, les **résistances politiques** souffrent également de l'instauration de la rotation aux postes du web : les journalistes issus de la presse écrite pourront toujours critiquer le déclin de la qualité ou de la valeur de l'information à cause d'internet. Mais désormais, ils en seront partiellement responsables.

Restent alors les **résistances culturelles** et les résistances personnelles. Les premières peuvent théoriquement persister. Mais la nature de l'homme n'est résistante au changement que dans un premier temps. Si l'être humain est naturellement résistant au changement, il possède également des facultés d'adaptation.

Par ailleurs, les journalistes peuvent toujours penser que le journalisme en ligne est moins 'intéressant' ou moins 'valorisant' que le journalisme 'traditionnel'. Mais pratiqué un ou deux jours par mois, le journalisme en ligne apparaît finalement comme une activité qui vient briser la routine quotidienne. Ils l'acceptent donc sans trop de mal. Cependant, le dédain initial envers le web laisse quelques traces. Selon la responsable web, cette attitude critique semble persister. « *Honnêtement, cela n'a pas revalorisé le support* ». Pour elle, la sensibilisation au web était un objectif secondaire. Et c'est sans doute l'objectif le moins bien réussi.

Et en effet, lors des premiers écolages, nous avons pu constater que les journalistes traditionnels manifestaient encore haut et fort une certaine distanciation par rapport au média en ligne. Par exemple, un journaliste du papier, en apercevant sa collègue assise au milieu de la cellule web lui lance : « *C'est toi qui t'y colles aujourd'hui ?* ». Elle répond par l'affirmative. Mais deux minutes plus tard, un autre journaliste vient saluer celle 'qui s'y colle'. Et elle fait mine de pleurer. Son collègue rit et lui dit « *courage, courage !* ». Dans cette anecdote, c'est le caractère déplaisant du travail du web qui est mis en avant. Les journalistes du papier n'acceptent pas de se voir assimiler au web. Peu importe qu'ils soient convaincus ou non de l'importance du support, ou qu'ils aiment y travailler. Ils vont de toute façon laisser transparaître une bougonnerie, une résistance bon enfant. Et finalement, les journalistes web se prennent aussi au jeu. L'un d'eux dit à un journaliste issu du papier : « *Ah, c'est lundi que tu viens en écolage ! … cache ta joie hein* ». La résistance persiste donc sur le ton de l'humour. Mais on est très loin du dédain qui plane sur le support web dans certaines rédactions.

Enfin, les **résistances personnelles** ne semblent pas mieux survivre face à la stratégie de L'*Écho*. Certes, d'aucuns n'acceptent toujours pas d'apparaître en face-caméra. Et d'autres sont bien obligés de se réinventer en fin de carrière. Les résistances horaires ont également subsisté un temps. Pour pallier cela, le week-end, les candidats au web sont recrutés sur une base volontaire. Selon le responsable web, Anne-Sophie Bailly, cette option du volontariat permet d'amener sur le web des personnes motivées, qui dès lors travailleront mieux. « *Et j'ai bien assez de candidats pour remplir l'année !* » remarque-t-elle. De plus, le fait d'avoir permis aux personnes de travailler le week-end depuis leur domicile a aboli certaines de ces réticences. Les autres résistances personnelles n'étaient pas exprimées par des journalistes de L'*Écho*. Mais si elles l'avaient été, il y a fort à parier qu'elles auraient été balayées également, du fait que, avec l'organisation tournante, l'occupation en ligne est, *in fine*, marginale.

9.5.2. Une résistance émergente

Si toutes les résistances ont donc décliné de manière significative, on peut noter l'apparition d'une nouvelle résistance. La tournante au web serait problématique pour le suivi des matières. « *Un des freins ou un des arguments contre l'organisation actuelle, c'était de dire 'oui, mais*

quand je vais faire le petit matin, qui est-ce qui va suivre mes dossiers parce que moi je serai sur le site, je n'aurai pas le temps de faire autre chose [...] Moi je m'occupe de l'énergie, qui est-ce qui va suivre tout ça'. Alors, c'est un demi faux-argument : si je me fais cynique, quand ils sont en congé ils ne se posent pas la question de savoir qui va s'occuper de leur dossier pendant ce temps-là. Donc l'info est toujours traitée par quelqu'un [...], que le spécialiste soit là ou pas » (Responsable de service, *L'Écho*, Novembre 2009). Cette citation suffit à montrer que l'argument peut, lui aussi, être très vite retourné contre le journaliste qui l'exprime.

9.5.3. Des avantages collatéraux

S'il ne s'agit pas ici de faire l'éloge de la stratégie organisationnelle de *L'Écho*, force est de constater qu'elle s'avère efficace. Nous pouvons même citer quelques avantages supplémentaires qu'elle offre aux journalistes. Une rédaction entière formée au web, cela permet par exemple une meilleure compréhension des contraintes et des besoins associés au web. Ce n'était pas le cas avant, comme s'en souvient un journaliste issu de la rédaction papier : « *Avant j'étais un peu dubitatif : a-t-on vraiment besoin d'être trois le matin ? Maintenant je vois que cela se justifie* » (Journaliste issu de la presse écrite, *L'Écho*, Novembre 2009). Ceci va doper l'efficacité des interactions entre les différents supports. En effet, quand le journaliste reprend son poste au 'papier', il sait mieux qu'avant quel type d'échanges est attendu de sa part par les personnes postées au web.

La migration de journalistes spécialisés vers les postes du web a également été un argument phare pour motiver la réforme organisationnelle. Nous avons effectivement pu constater que les journalistes issus du papier avaient tendance à conserver leurs réflexes traditionnels alors qu'ils travaillent au web. Nous avons par exemple vu l'un d'eux téléphoner pendant son 'tour au web' : « *Je pense que ça a été vu comme une plus-value. Mais ça ne m'a pas pris des heures non plus. J'ai retravaillé le communiqué en amplifiant un peu en fonction de ce que j'avais déjà écrit avant* » (Journaliste issu de la presse écrite, *L'Écho*, Novembre 2009). C'est le type de réflexe que les anciens journalistes purement web avaient très rarement, par manque de temps et de contacts.

Un chef de service issu de la presse écrite reconnaît en outre que la réforme organisationnelle va d'une part inciter les journalistes issus du papier à écrire plus vite, et d'autre part permettre aux anciens journalistes

web d'écrire à leur tour des papiers d'analyse, tâche dont ils étaient auparavant écartés. La stratégie mise en place à *L'Écho* a, de ce point de vue, atteint son objectif de maintenir les journalistes web en ses murs, d'enrayer le cycle de départs répétés. C'est ce dont témoigne ce jeune journaliste : « *Moi clairement dans un premier temps je m'étais dit, [ce job sur le web] c'est une première étape. Ou il y a des possibilités d'évoluer dans la rédaction, ou je cherche autre chose parce qu'on ne peut pas faire ça super longtemps. Et même à court terme… parce que moi j'ai un contrat d'un an ici. Je m'étais dit voilà, si après un an, ce n'est pas possible d'évoluer, je ne fais pas ça plus longtemps, je commence déjà à chercher ailleurs. Maintenant qu'on est en train de restructurer, ça change tout, dans le sens où on va plus travailler pour le papier* » (J. web, *L'Écho*, Novembre 2009).

9.6. Interprétation : d'une convention à l'autre

Comment interpréter ce succès de la stratégie de *L'Écho* en termes conventionnels ? En considérant nos données depuis un point de vue plus abstrait, comment pouvons-nous décrire le changement conventionnel tel qu'il s'est déroulé à *L'Écho* ?

Selon Robert Boyer et André Orléan (1994, pp. 219-247), quatre mécanismes de passage d'une convention à une autre sont possibles. Ces auteurs s'inspirent, pour analyser ces transitions, de la théorie évolutionniste. Ils utilisent la notion de « *stratégie évolutionnairement stable* » pour concevoir le passage d'une convention à une autre. Pour eux, une convention émergente B, si elle n'est pratiquée que par une partie d'un groupe d'individus seulement, est insuffisante pour renverser une convention dominante A parce que A étant plus utilisée, elle est considérée comme la plus utile. La convention B ne pourra dès lors remplacer la convention A tant qu'un certain nombre, ou seuil critique, d'acteurs n'adopteront pas la convention B, renforçant ainsi l'utilité de B par rapport à celle de A. Ce type de changement conventionnel peut se produire selon quatre cas de figure (Orléan, 1994, pp. 228-232). :

- la crise, ou effondrement général,
- l'invasion,
- la traduction,
- l'accord

9.6.1. L'Accord

À *L'Écho*, comme ailleurs, le passage vers une convention de coopération ne semble jamais s'être effectué sur le mode de l'***accord***, mécanisme dans lequel « *les membres d'une organisation négocient le changement et l'élaboration d'une nouvelle convention* » (Amblard et al., 2003, p. 185). En effet, les différents managers semblent avoir laissé peu de place à la négociation dans la mise en place des conventions émergentes, au point que les journalistes s'en sont plaints lors des interviews. Dans certaines rédactions, le manque général de consultation a même mené à des mouvements de grève (*Le Soir, Belga*). Le plus souvent, les managers incitent ou obligent les journalistes a effectuer un travail collaboratif ou multi-support. Mais ils ne négocient que très peu la teneur de ce changement.

9.6.2. La crise

En ce qui concerne le premier de ces mécanismes, nous préférons parler, à l'instar d'E. Mercier (2003, p. 185), de « crise » plutôt que d' « effondrement » (Boyer et Orléan, 1994), ce dernier terme étant trop associé à une notion de soudaineté, d'effondrement 'brutal'. Or, il n'y a pas eu de brutale chute des recettes au sein de *L'Écho*. Par contre, si l'on considère le mécanisme de crise comme étant éventuellement plus étendu dans le temps, on peut imaginer qu'il a contribué à amorcer ce passage de la convention A à la convention B, dans le cas de *L'Écho*. Par exemple, la lente érosion de la vente des journaux 'papier' pourrait très bien, à terme, avoir doucement invité les journalistes à repenser leurs modes de fonctionnement, à accepter les demandes nouvelles. C'est en partie ce type de menaces, issues de l'environnement socio-économique, qui pèse dans la balance pour l'incliner en faveur de synergies, d'une convention B. Selon E. Mercier, le rôle du décideur dans ce cas est donc de « *propager toute l'information utile à la prise de conscience du danger* » (Amblard et al., 2003, p. 185) et de convaincre ses employés du bien-fondé de sa volonté de changement conventionnel. C'est ce rôle qu'ont endossé à

L'Écho des personnalités comme Frederik Delaplace, alors qu'il a prôné ouvertement la politique *webfirst.*[227]

9.6.3. La traduction

D'après R. Boyer et A. Orléan, il s'agit, pour faciliter la transition, de « *garantir une certaine capacité de traduction de la nouvelle convention dans les termes de l'ancienne* » (Orléan, 1994, p. 230), de permettre la compatibilité entre les deux conventions. La traduction est sans doute le mécanisme qui a le plus contribué à l'acceptation, par les journalistes de *L'Écho*, de l'organisation tournante aux postes du web. En effet, le travail aux postes du web, parce qu'il est très occasionnel, permet aux journalistes d'appréhender les changements à partir de leur point de vue initial de journaliste 'papier'. Ils ne doivent pas complètement 'vendre leur âme', ni complètement modifier leurs habitudes de travail, en tout cas pour les jours où ils continuent de faire leur boulot de journalistes traditionnels.

Par ailleurs, différents systèmes sont mis en place, à *L'Écho,* mais aussi dans d'autres rédactions, pour faciliter les collaborations grâce à une harmonisation des outils de travail entre les différents segments professionnels. À ce titre, le cas des CMS communs est exemplaire. Il s'agit d'installer un seul et même système d'édition d'articles pour le net et le papier. Ce système permet par exemple aux journalistes du papier de rédiger une brève dans un cadre et de la publier directement sur le site web. Ils continuent ensuite d'enrichir cette brève pour en faire un article pour le journal papier, et ce, dans le même cadre, en utilisant le même logiciel.

Pour certains, ce système est l'une des conditions essentielles pour que les journalistes traditionnels acceptent une stratégie d'implication sur le mode obligatoire, où les collaborations avec le web sont requises quotidiennement : *« Je pense que ce nouveau système informatique sera vraiment… crucial. Moi je ne l'ai pas encore vu […]. Mais, si, comme c'est promis, il permet facilement d'envoyer des news sur le web sans trop de difficultés […] et que la manière dont on doit fonctionner avec le web s'éclaircit – parce que pour le*

[227] Voir chapitre 5, section historique des cellules web de Belgique francophone.

moment on ne sait pas exactement qu'est-ce qu'on doit publier, quand. Est qu'on fait ça le matin ? L'après-midi ? – Si la ligne éditoriale du web est claire, si chacun sait exactement où il va […], alors je pense que ça passera. Personne… n'est contre internet ! Ça va finir par passer, ça, c'est clair. Mais il faut que plusieurs choses se mettent en place » (J. Presse imprimée, *Les Éditions de l'Avenir*, Octobre 2009).

Comme l'indique cette citation, la compatibilité des outils ne suffit pas. Il s'agit également d'organiser une compatibilité des lignes éditoriales, pour que les journalistes traditionnels puissent avoir un point de comparaison entre leurs propres pratiques de sélection et de diffusion de l'information, et ces mêmes pratiques sur le web. Dans d'autres rédactions, par exemple au *Soir*, des consignes de collaborations très précises ont justement été rédigées à destination des journalistes du papier. Et pourtant, ces derniers ne collaborent pas forcément beaucoup plus qu'ailleurs avec leurs collègues du net. Nous pouvons en conclure que la mise en place de mécanismes de traduction est un pas essentiel pour favoriser le passage d'une convention à l'autre. Mais elle n'est pas un pas suffisant pour que ce passage se réalise sans encombre.

9.6.4. L'invasion

Dans l'invasion, le groupe adoptant la convention B entre en compétition avec celui adoptant la convention A, jusqu'à ce qu'il le déstabilise. Il n'est pas question de cela à *L'Écho* puisque le changement (ou passage au modèle organisationnel par rotation aux postes du web) est imposé à tous, sans distinctions. Il n'y a donc pas de véritable affrontement entre les journalistes qui seraient favorables à ce modèle et ceux qui ne le seraient pas.

Pour ce qui est des autres rédactions, nous serions *a priori* tentée de penser que, de la même manière, le groupe récalcitrant par rapport à la coopération web-papier n'entre pas véritablement en compétition avec le groupe qui la souhaite. Cependant, dans le contexte de restructurations auxquelles sont confrontées certaines rédactions, les journalistes traditionnels pourraient être amenés à collaborer davantage avec le web afin de satisfaire leurs supérieurs, d'accroître leur utilité au sein de la rédaction et ainsi, d'une certaine manière, d'assurer leur emploi.

La transition à *L'Écho* se serait donc principalement effectuée par le mécanisme de traduction, mais également, dans une moindre mesure, par le mécanisme de crise. Le processus serait donc double, alors que nous avons vu qu'il pouvait être triple dans d'autres rédactions qui suscitent, volontairement ou non, des compétitions entre les journalistes (mécanisme d'invasion). Nous disions à ce propos (Degand, 2009) que ce triple mécanisme devait, à terme, être un moteur fécond pour susciter le changement conventionnel. Mais vu les résultats positifs de *L'Écho*, nous serions aujourd'hui plus encline à considérer que la compétition entre les journalistes est de nature à ralentir le processus d'adoption d'une convention de travail plus collaboratif. Nous l'avons vu dans les résistances, les journalistes veulent un cadre de collaboration égalitaire. Par ce réquisitoire, ils parviennent à mettre en place, dans des rédactions comme *L'Écho*, un journalisme plus équilibré que celui qui pourrait être instauré au moyen de stratégies d'implication sur une base volontaire. On est en effet loin, à *L'Écho*, du journalisme à deux vitesses qui peut être observé dans d'autres rédactions.

Le bon fonctionnement de l'organisation menée à *L'Écho* ne signifie pas, cependant, que ce modèle organisationnel précis gagnerait à être appliqué partout. Cette stratégie de rotation doit être comprise en fonction des contingences locales propres à *L'Écho* (profil du lectorat, rentabilité depuis 2008, volonté de faire payer la consultation du site, etc.). Des options intermédiaires peuvent être envisagées, comme celle du stage au web. Plusieurs journalistes nous ont en effet parlé d'une solution potentielle aux difficultés de collaboration. Il s'agirait de permettre aux journalistes traditionnels de venir en « *stage* » au web, afin de comprendre le « *fonctionnement* » et les logiques de travail d'une rédaction web. De manière générale, les journalistes du web expriment également la volonté de varier leurs activités, qu'ils jugent « *répétitives* ». Une journaliste web de la *RTBF* regrette ainsi l'époque où les journalistes avaient la possibilité de travailler sur les différents supports (alors au nombre de deux) de l'opérateur audiovisuel public. « *C'est dommage parce que maintenant on épuise les gens à une tâche* » (Journaliste web, *RTBF*, Août 2009). Pour répondre à ce type de demandes, on a pu voir des tentatives çà et là, aux *Éditions de l'Avenir* notamment, même si elles n'ont pas remporté un franc succès auprès des journalistes. D'autres titres ont instauré des collaborations plus ponctuelles. C'est peut-être là une voie intermédiaire qui est digne d'être prise en considération.

Synthèse

Dans ce chapitre, nous avons montré l'inefficacité des stratégies d'implication par incitation pour amener l'ensemble de la rédaction 'traditionnelle' à collaborer avec les équipes web. Si l'on observe la morphologie de la convention collaborative que ces stratégies tendent d'instaurer, on constate que, au niveau de la négociation, elles présentent un degré de tolérance important, permettant aux journalistes d'invoquer des critères divers pour ne pas s'investir dans la convention collaborative nouvelle. Parce qu'ils sont dans une situation de crise conventionnelle où ils ne savent plus très bien comment se comporter face au web, les journalistes déploient alors un argumentaire très riche pour justifier la timidité de leur investissement sur les nouveaux médias : 23 arguments de résistance ont été relevés.

Si la stratégie d'implication par incitation est louable dans sa volonté de ne pas brusquer les journalistes et de changer les mentalités en douceur, elle s'avère néanmoins inefficace en regard d'un objectif éventuel d'implication de l'ensemble de la rédaction, de manière régulière. Par contre, les stratégies conjointement mises en place à *L'Écho* (conjointement, d'intégration physique, d'implication par obligation et de modèle économique freemium) atteignent cet objectif avec succès. Notre analyse qualitative a montré que l'option originale de la 'rotation aux postes du web' a permis d'annihiler la plupart des résistances émises à l'encontre des collaborations cross-médiatiques. Ceci nous permet de penser que, sciemment ou non, les instigateurs de la réforme organisationnelle de *L'Écho* ont pris appui sur la critique, pour mieux la désarmer.[228]

[228] Nous reviendrons sur cette idée inspirée par Boltanski et Chiapello (1999) dans la conclusion.

PARTIE III : LES PRATIQUES PROFESSIONNELLES

Chapitre 10 : AUX SOURCES DE L'INFORMATION EN LIGNE

À l'heure de l'information digitale, que dire de la relation entre les journalistes et leurs sources d'information ? De nouveaux outils (de l'email au *tweet*, en passant par *Google Analytics*) associés à un usage précis contribuent-ils à modifier cette relation ? Les procédures de contrôle de l'identité des sources et de vérification de l'information relayée s'en trouvent-elles modifiées ?

Selon la littérature, internet serait à la fois un facteur d'autonomisation et de dépendance accrue des journalistes par rapport à leurs sources. « *En tant qu'assistant de recherche [internet] revalorise leur fonction documentaire, liée à la collecte de l'information. Il facilite l'accès aux bases de données, aux archives, à la littérature spécialisée. […] Mais cette tendance d'autonomisation s'accompagne aussi d'une dépendance croissante du journaliste vis-à-vis des sources institutionnelles, dominantes sur le cyberespace car produites et contrôlées par les institutions étatiques et les grands groupes des industries culturelles* » (Pélissier, 2001, P. 926). La dernière partie de cette citation n'est sans doute plus tout à fait exacte aujourd'hui : les sources institutionnelles ne dominent plus le cyberespace. Faut-il pour autant en conclure qu'internet engendre avant tout un mouvement d'autonomisation des journalistes par rapport à leurs sources ?

Le chapitre qui suit esquisse une réalité plus nuancée que cela. Les sources officielles sont toujours dominantes. Certes, de nouvelles voix font leur apparition en tant que sources journalistiques. Mais cet élargissement de la notion de sources acceptables prend corps dans un environnement où les journalistes subissent nombre de pressions temporelles et commerciales. Les journalistes doivent massivement se détourner de la production propre d'articles pour préférer les recompositions rapides d'articles préexistants (Phillips, 2009) ou le 'bâtonnage' de dépêches. La tendance d'autonomisation du journaliste par rapport à ses sources se voit donc limitée. Les données empiriques exposées ici rejoignent même plutôt de précédentes recherches qui assument que la dépendance du journaliste vis-à-vis de ses sources (et particulièrement vis-à-vis de ses concurrents) s'est accrue, puisque le

journaliste imite désormais davantage ses concurrents (Boczkowski, 2009), donnant lieu à une uniformisation croissante des contenus informationnels en ligne.

10.1. Les acteurs (res)sources de l'information en ligne

Les sources numériques, longtemps limitées aux fils d'agences et autres archives payantes, seraient, depuis l'apparition d'internet, en train de prendre le pas sur toutes les autres sources « *plus classiques, collectées par des moyens traditionnels, oraux et imprimés* » (Diouma Dallo et Pélissier, 2009, p. 67). Ce phénomène touche tous les segments journalistiques et débouche sur la diminution des contacts entre le journaliste professionnel et ses sources brutes, premières (Rebillard, 2006).

La recherche porte avant tout son intérêt sur les circuits d'approvisionnement en information, au détriment de considérations sur les pratiques et les représentations des journalistes (Estienne, 2007 ; Diouma Dallo et Pélissier, 2009). Quelques recherches se sont toutefois penchées sur les sources du journaliste en ligne et en ont identifié trois principales : les agences, les journalistes traditionnels et le net (Le Cam, 2005, p. 297). Attachons-nous à développer ces trois catégories.

10.1.1. Les agences

Dans un contexte de sédentarisation de la profession (Estienne, 2007), les journalistes web dépendent, plus que jamais, des agences de presse. Par rapport à cette source essentielle, les journalistes interrogés affichent une certaine réserve, les agences *Belga* et *AFP* ayant diffusé des inexactitudes au cours de l'année 2009. La confiance envers ces sources professionnelles n'est donc pas aveugle, mais elle est tout de même nécessaire. Un journaliste constate : *« Quand il y a un attentat au Pakistan, tu ne peux pas aller sur place [...] donc tu dois bien à un moment donné faire confiance aux dépêches que tu essaies de recouper »* (Journaliste web, *Le Soir*, Juin 2009). Les journalistes affichent donc une forme de confiance particulière aux agences, que nous qualifierions de 'confiance obligée', tout d'abord parce qu'ils n'ont pas vraiment le choix d'accorder ou non

leur confiance aux dépêches, mais aussi parce qu'ils ne citent pas toujours leur source si celle-ci est une agence. Notons qu'en France, plusieurs *pure players* ont fait le choix de ne pas s'abonner aux dépêches des grandes agences de presse. C'était aussi le cas en Belgique du site d'investigation *BFM Today*, aujourd'hui disparu.

10.1.2. Les journalistes traditionnels

Seconde grande source des journalistes web, les journalistes traditionnels ne sont en réalité pas des sources de première main, mais plutôt des intermédiaires. Jane B. Singer avait déjà montré que, à cause du phénomène de convergence, « *the reporter in one medium becomes the sources in another* » (Friend et Singer, 2007, p. 212).

Deux éléments sont à prendre en considération dans cette relation entre segments d'une même marque média. Premièrement, il faut noter que, pendant longtemps, les journalistes web ont pratiqué le *shovelware* (Boczkowski, 2004, p. 55) – soit le ré-empaquetage de contenus produits par d'autres médias – qui a amené à la crainte de la cannibalisation des médias par le web. Deuxièmement, dans le cadre des stratégies de convergence, les journalistes web sont amenés à collaborer avec leurs collègues non-web, pour réaliser des économies d'échelle. En tant que journalistes web généralistes, ils doivent ainsi faire appel à l'expertise et au réseau de leurs collègues. Les webjournalistes sont donc dans une position d'infériorité et de demande par rapport à leurs collègues spécialisés, ce qui explique la déconsidération (Erdal, 2009) dont ils peuvent être victimes.

Face à ce contexte, on pourrait supposer que les journalistes font une confiance aveugle à leurs collègues de terrain. Et pourtant, certains webjournalistes disent les citer, quand ils relaient l'une de leurs informations, non pas par respect pour leur travail, mais pour 'se couvrir' en cas d'erreur. Dans ce cas, nous qualifierions la relation du journaliste web à sa source de relation de 'confiance négociée'. Dans le vocabulaire du contrat de travail, ce terme est utilisé pour qualifier les clauses spéciales qui servent à assurer les liens de confiance entre deux partenaires. Ce terme, appliqué au journalisme, n'implique pas forcément des clauses écrites noir sur blanc. Il renvoie plutôt à une série de clauses implicites, dont certaines sont d'anciennes routines et méthodes journalistiques, comme le fait d'user du conditionnel, ou comme le fait

de citer sa source (en l'occurrence, son collègue) pour se prémunir en cas d'erreur.

Cette confiance 'négociée' s'applique également aux sources issues d'internet. Après de nombreux cas de manipulations ou de rumeurs diffusées via le net, les journalistes vont, plus que jamais, citer leurs sources. La logique nouvelle pourrait être résumée comme tel : 'On suit, mais on se couvre en cas d'erreur'.

10.1.3. Les sources du net

10.1.3.1. Les médias concurrents

Les journalistes web interrogés assument pleinement le fait qu'ils pratiquent une veille informationnelle, tout en s'inspirant volontiers des contenus produits par leurs concurrents. « *Dans tous les cas, il faut publier au moins tout ce que les autres ont fait, et si possible des choses que les autres n'ont pas faites* » (J. web, *RTBF*, Août 2009). On retrouve ici un mode de recherche d'informations qui a toujours existé dans la sphère journalistique : la reprise. Pierre Bourdieu évoquait déjà ce phénomène avec sa notion de circulation circulaire, la concurrence ayant pour effet l'homogénéisation de la production journalistique : « Cette sorte de jeu de miroirs se réfléchissant mutuellement produit un formidable effet de clôture, d'enfermement mental » (1996, p 25). Dagiral et Parasie indiquent que « *ce journalisme de reprise aurait pour effet d'accélérer les cycles de production de l'information* » (2010, p. 20). Jacques Le Bohec (1998, p. 388) en parle quant à lui comme un mode de production moins couteux, qu'il oppose à l'investigation et à la quête du scoop.

Si le travail de revue de presse a toujours existé, il prend une importance particulière sur le net puisque les journalistes sortent très peu de la rédaction. Les journalistes web épient en outre leurs concurrents « *in order to check their news in relation to what others offer* » (Quandt, 2008, p. 90). D'après nos observations, il s'agit avant tout, pour les journalistes, d'évaluer leur propre réactivité face aux informations entrantes, ou encore pour savoir, face à une information dont la véracité est douteuse, si elle a déjà été diffusée par la concurrence. Florence Le Cam avait déjà remarqué l'importance du suivisme, en regard du peu de « *démarches de vérification extérieure, c'est-à-dire d'appels téléphoniques ou de rencontres […] La vérification de l'information se réalise à partir du caractère vraisemblable de celle-ci,*

mais surtout et avant tout par sa reprise dans d'autres médias, notamment par les concurrents en ligne » (2005, p. 301). N. Fenton et T. Witsche poursuivent cette même idée : « *Information available to all online is repurposed with minimal verification, particulary if it comes from another mainstream news site. Journalists find themselves in the business of slightly reorganising copy rather than generating original material, while assuming than other journalists have made the necessary checks before them* » (2011, p. 158).

Les journalistes belges interrogés concèdent qu'ils reprendront plus facilement une information douteuse si un autre site d'information sérieux l'a déjà reprise. « *Lorsque Le Monde pond un truc, lorsque Global Voices pond un truc, fatalement, on ne vérifie rien de ce qu'ils disent* » (Journaliste web, *RTBF*, Août 2009). Or, en regard de nos données empiriques, cette forme de suivisme semble tout à fait paradoxale, puisque les webjournalistes interrogés cernent très bien la façon dont leurs concurrents travaillent. Un journaliste web nous dira : « *Ils travaillent au pire de la même manière que nous* ! ».

10.1.3.2. Les sources officielles

Il est à noter que le principal relais des sources officielles, à savoir les communiqués de presse, est relativement peu exploité dans les rédactions en ligne. De la même manière, les journalistes web ne se rendent que très rarement dans des conférences de presse. Ils n'ont donc que peu de contacts avec les attachés de presse et les personnes/organismes que ces derniers représentent. C'est donc plutôt virtuellement que les journalistes entrent en contact avec les sources officielles, en visitant par exemple leurs sites internet pour le besoin d'un article.

Les sites gouvernementaux ou associatifs par exemple, sont jugés très fiables. On pourrait donc parler d'une relation de 'confiance aveugle'. Ces sites sont cités, non pas pour permettre au journaliste de se couvrir en cas d'erreur, mais plutôt pour témoigner d'une recherche documentaire, de l'existence d'une source d'information. Par contre, un risque de manipulation subsiste puisque certains journalistes ont été abusés par de faux communiqués de presse. La nécessité de croiser plusieurs sources d'information est, dès lors, souvent évoquée par les journalistes.

10.1.3.3. Les publics

De manière générale, les journalistes semblent accorder peu de crédit aux informations fournies par leurs audiences au travers des interfaces participatives. Un chercheur comme Ari Heinonen a également noté la tendance à considérer les commentaires d'internautes comme strictement 'amateurs', bien que les mentalités soient en train de changer et que certains éditeurs soient désormais prêts à considérer leurs internautes comme de potentiels experts (2011, p. 39). Pourtant, un chercheur comme Neil Thurman a montré que, pour certains évènements particuliers, les lecteurs étaient capables de fournir une quantité d'informations que les journalistes, auparavant, ne pouvaient espérer obtenir que de la part de leurs sources institutionnelles. L'auteur précise néanmoins : « *It is not clear that other categories of 'news' – for example concerning elite persons or nations – can be adequately reported by sources not close to the top of the hierarchy of those persons or nations. Journalists and editors had some concerns about* » (Thurman, 2008 p. 154). D'autres auteurs vont plus loin : les lecteurs seraient plus enclins à fournir de l'information « *associated with 'faits divers' or 'small news' rather than with supposed hard news* » (Paulussen et Ugille, 2008, p. 36) ou encore « *create popular culture-oriented content and personal/everyday life-oriented content rather than news/informational content* » (Örnebring, 2007, p.19, cité par Paulussen et Ugille, 2008).

Notre observation contredit partiellement ces auteurs. En effet, deux responsables éditoriaux de l'agence *Belga* se souviennent ainsi d'un même exemple d'information que les internautes ont été en mesure de donner avant tout autre média : des émeutes populaires dans une commune bruxelloise. En l'occurrence, il ne s'agit pas vraiment d'un fait divers, ni d'un contenu orienté sur la vie de tous les jours. Il en va de même pour les citoyens qui témoignent des évènements auxquels ils assistent (soulèvements populaires, catastrophe naturelle, attentat, etc.). Mais dans ce cas, les informations apportées par le public seront donc relativement rares, puisqu'elles dépendent de la capacité aléatoire de ces sources à être témoins d'un événement exceptionnel.

10.4. Les (nouveaux) outils de collecte de l'information

Les **interfaces participatives** installées sur les sites des médias d'information – ou sur tout autre type de site d'ailleurs – sont sans aucun doute les outils techniques qui ont fait couler le plus d'encre. Des chercheurs ont vu en eux la promesse d'une relation renouvelée, plus égalitaire, entre le journaliste et son public (Gillmor, 2004). Comme l'ont attesté de précédentes recherches (Schultz, 2000, Bruns, 2008), les journalistes adoptent une attitude ambivalente à l'égard des commentaires, entre intérêt et méfiance critique. La plupart des journalistes interrogés reconnaissent quatre principaux atouts aux espaces participatifs : ils permettent de fournir un *feed-back* sur un article, de dénicher un témoin privilégié pour un sujet d'actualité[229], de mettre en lumière une incompréhension de la part des lecteurs ou, enfin, d'apporter une nuance ou un complément d'information. Il est toutefois rare qu'ils permettent véritablement de dénicher des informations exclusives majeures. « *Making use of user generated content in the news gathering does not seem to be part of journalists' daily routines and therefore it is not 'structurally supported' inside the newsroom. Consequently, some journalists do it, others don't'* » (Paulussen & Ugille, 2008, p. 34).

Finalement, l'outil qui a sans doute le plus changé la relation du journaliste à ses sources est tout simplement **internet et ses principaux moteurs de recherche.** La recherche d'informations passe désormais prioritairement par l'ordinateur, alors qu'auparavant, elle nécessitait l'intervention d'un service d'archives et de contacts humains. Pour un journaliste en ligne, la recherche sur le net *« constitue, je dirais, 10-15 % de notre travail [...] Il est à noter qu'ici aucun journaliste n'a jamais vraiment fait de terrain, à part dans ses études. Et après, le terrain, ben c'est internet* » (Resp. web, *RTL*, Septembre 2009). Un autre embraie : « *On a accès à plein de documents auxquels on n'avait pas accès auparavant, les documents parlementaires, les web TV dans les parlements, dans les commissions...* » (J. presse écrite, *Sudpresse*, Décembre 2009). Néanmoins, sur le net, se pose la question de la

[229] Un informateur y a, par exemple, trouvé un témoin qui est le parent d'élève de sixième secondaire, confronté aux désagréments du décret inscription appliqué dans l'enseignement belge.

compétence documentaire des journalistes. À ce titre, Mamadou Diouma Diallo et Nicolas Pélissier avaient constaté « *un véritable hiatus entre la forte distance que [les journalistes[230]] manifestent vis-à-vis de leurs sources numériques et la distance bien plus réduite dont ils font preuve par rapport à Google, alors que ce dernier est devenu l'un des fournisseurs en ligne parmi les plus utilisés. Ce hiatus conduit à une survalorisation de Google par rapport à d'autres sources et outils de recherche* » (2009, p. 79). Sur notre terrain d'enquête, l'usage de Google est certes dominant, mais d'autres moteurs de recherche sont utilisés par les journalistes web (*Bing* ou *Firefox* notamment). Il semble que les journalistes web soient mieux familiarisés avec la variété des moteurs de recherche que leurs collègues des médias traditionnels. Mais c'est aussi une question d'intérêt personnel.

Les journalistes du web emploient en outre de plus en plus **d'agrégateurs de contenus** – tels que *Netvibes*, pour rassembler les flux RSS de la myriade de sites qu'ils consultent quotidiennement – alors que cette pratique semble beaucoup moins répandue chez leurs collègues traditionnels. Sur le terrain, nous avons également constaté que quelques cas isolés de journalistes web, issus de l'une des rédactions les plus fortunées, investiguaient, modestement, un célèbre **réseau de données en ligne** : *WikiLeaks*, pourtant encore très confidentiel à l'heure de nos immersions. Le panel d'outils de recherches documentaires des journalistes web est donc bel et bien élargi. Malgré cela, l'investigation pratiquée par les journalistes web semble, *in fine*, bien maigre en regard de ce que réalisent des adeptes du *datajournalism* tels que *OWNI.fr*.

Associés aux moteurs de recherche, les outils de **messagerie électronique** finissent de 'sédentariser' (Estienne, 2007) le journaliste en ligne. Désormais, les lecteurs et informateurs en tous genres peuvent directement interpeller les journalistes via leurs adresses professionnelles ; ce qui génère parfois un excédent de travail et de stress pour les journalistes.

Fenton et Witschge notent à quel point cette technologie amène un changement profond dans la nature du métier journalistique :

---

[230] Les auteurs ont réalisé des entretiens de journalistes de la version papier du quotidien français *Libération*.

« *Whereas the instinct of a journalist trained prior to the internet is to talk to someone, the instinct of the new breed of internet-bound journalists is to send an e-mail* » (2011, p. 158). Sans préjuger que la technique détermine, à elle seule, les comportements humains, il faut toutefois constater ici qu'elle a pu avoir une influence sur la distanciation qui s'est établie entre le journaliste web et ses sources d'information. La relation du journaliste a ses sources s'est 'virtualisée' (Davis, 2009).

Le journaliste doit donc redoubler de prudence quand il évalue la fiabilité d'une source virtuelle. « *Internet nous donne accès à des sources d'informations quasiment infinies, mais pas toujours vérifiables. [...] Donc on doit aller plus vite tout en étant plus pointus puisqu'on a plus de sources d'informations* » (J. radio, *RTBF*, Août 2009). Parmi ces sources d'information du net figurent notamment celles issues des **blogs.** Comme l'indique Cecilia Friend : « *When the source of information is a weblog, reporters must evaluate both information and the source, sometimes without knowing what partisan, ideological, or commercial affiliations the blogger may have* » (*in* Friend et Singer, 2007, p. 55). Les journalistes interrogés, quant à eux, apportent tous la même réponse quant aux blogs : ils les consultent très rarement. Pour certains, les blogs sont trop « *personnels* » pour servir de source. D'autres ne leur accordent pas de crédibilité « *parce qu'on est à l'ère du copié-collé et dès qu'il y a une information, elle est tout de suite reprise sur plein de blogs. Mais si un journal référent la reprend, là oui* » (J. web, *Sudpresse*, Décembre 2009). Tous les blogs ne sont pourtant pas considérés avec la même méfiance. C'est davantage l'auteur qui est considéré, que le médium. Messner et Distaso (2008) constataient que, si les blogs apparaissent de plus en plus comme des sources légitimes, ce sont essentiellement les blogs associés aux médias traditionnels qui sont cités par les journaux. Il en va de même pour notre propre observation puisque les journalistes interrogés disent consulter principalement les blogs de personnalités politiques, d'experts et de journalistes professionnels. Le mécanisme de confiance envers les blogs considère donc la réputation du rédacteur du blog et son respect (présumé) des règles déontologiques. Jane B. Singer notait en outre que « *Blogger's commitment to the idea of transparency seems deeper than the commitment of many journalists, or at least the media organizations they work for, to the related idea of accountability* » (Friend et Singer, 2007, p. 134). Si plusieurs des journalistes interrogés saluent les efforts de transparence des blogueurs (interaction avec les lecteurs, méthodes d'enquête explicitées, etc.), ils ne semblent pas considérer ceux-ci comme des gages de fiabilité.

À côté des blogs, **les réseaux sociaux** constituent également un formidable outil de connexion avec des sources potentielles. Certains acteurs, tels que l'agence de presse *Belga*, tentent actuellement de créer des systèmes permettant de récupérer certains contenus issus des réseaux sociaux. Mais paradoxalement, les journalistes de *Belga* se sont par ailleurs vu interdire leur accès à ***Facebook.*** Seuls deux postes informatiques permettent aujourd'hui d'y accéder, ce que certains journalistes de l'agence déplorent puisque quelques actualités belges ont émergé via *Facebook*. Néanmoins, quand ils en disposent librement, les journalistes interrogés ne font que très peu usage de *Facebook* en tant que source. Le réseau est plutôt utilisé pour l'autopromotion et la diffusion que pour la recherche d'informations.

Twitter est par contre considéré comme plus « *sérieux* » que le « *gadget* » *Facebook*. Début 2010, nous avons pu constater que plusieurs journalistes utilisaient *Twitter* au quotidien pour s'informer. « *J'ai en permanence sur mon écran une petite fenêtre à gauche avec Twitter avec les différents comptes auxquels je suis abonné, et ces comptes, c'est souvent des journalistes, des médias eux-mêmes… pour pouvoir savoir ce qu'ils publient sur leurs pages parce que, souvent, ils tweettent en même temps [...] et également des gens qu'on va dire 'influents', que ce soit des politiques [...] également des blogueurs, etc.* » (Journaliste agencier, *Belga*, Février 2010). À l'heure de nos interviews, les usagers de *Twitter* rencontrés se savent une minorité, mais une minorité grandissante. Et les plus convaincus d'entre eux ont déjà obtenu des informations en primeur, et traité des sujets au départ d'un simple *tweet*.

Une enquête (Middleberg/ SNCR 2009) menée sur 341 journalistes (dont 54 % travaillent aux États-Unis) a révélé que 48 % des journalistes utilisent le microblogging, ce qui correspond à une augmentation de 28 % par rapport à 2008. On peut donc s'attendre à ce que la frange de journalistes branchés sur *Twitter* augmente encore significativement dans les mois à venir. Nous avons également noté que les journalistes web interrogés parlent beaucoup plus de *Twitter* que leurs collègues issus des médias traditionnels. Ce constat renforce celui d'une autre étude (Cision, 2009) qui a établi que les journalistes web sont beaucoup plus nombreux à 'gazouiller' que leurs collègues issus de la presse écrite et magazine.

L'enthousiasme des journalistes web pour *Twitter* est néanmoins teinté de prudence. Dans l'agence de presse *Belga*, plusieurs journalistes

affichent une certaine réserve : « *ça devient aussi une source d'info, pas au même titre que les autres... mais ça peut-être une alerte* » (Responsable éditorial, *Belga*, Février 2010). En ce sens, les journalistes se montrent très lucides par rapport à *Twitter*. En effet, Kate Crawford a montré que les *tweet*s n'étaient pas forcément le produit d'ambitieux journalistes-citoyens, mais qu'ils résultaient souvent d'une réaction émotionnelle face à un évènement, d'une envie de converser ou d'amuser ses *followers* (2011, pp. 118-119). Si alerte il y a, celle-ci ne respecte donc pas forcément les fondamentaux déontologiques de la profession[231]. Pour certains journalistes, l'alerte est d'ailleurs le seul atout des contenus issus de *Twitter*, par ailleurs difficiles à vérifier : « *Reste que, pour l'instant, on a une espèce de dérive où l'on n'arrête pas de nous balancer des alertes Twitter [...] Mais qu'est ce qu'on a eu comme info croustillante ou intéressante qui est sortie de là ? Mis à part quelques alertes Haïti et quelques alertes Iran, qui disent 'ouais, il y a quelque chose qui se passe là-bas', mais tu ne sais rien vérifier...* » (Journaliste web, *Le Vif L'Express*, Janvier 2010)

Un autre journaliste qui, lui, affectionne ce mode d'information, craint de dispenser une information fausse à cause de *Twitter*. Il nuance directement : « *Mais bon, Twitter l'avantage c'est que c'est avant tout des infos à l'international, relativement faciles à vérifier. Tu vas sur CNN, Foxnews, Dailymail, Times... si c'est remonté jusqu'à Twitter, c'est qu'il y a quelqu'un, une source qui a donné l'info... a priori, c'est jouable de ne pas se planter* » (J. web, 2009). Cette citation met en avant deux éléments importants : tout d'abord, la vérification sur le web passe avant tout par un contrôle des autres sites d'information. Les médias jouent désormais un rôle de **'crédibilisateurs de *tweets*'**. Néanmoins, rien ne permet de vérifier qu'ils ont eu le moindre contact avec une source de première main. Deuxièmement, l'expression '*c'est jouable*' amorce une intuition : les journalistes web sont souvent contraints de faire un **pari sur la fiabilité** des sites qu'ils consultent, sur la véracité des faits qu'ils relaient.

[231] Nous pensons notamment à la séparation du fait et du commentaire

10.5. Gérer l'information incertaine : le pari sur la fiabilité de l'information

Une autre journaliste utilise ce vocable issu du monde du jeu par rapport à une information puisée sur le site d'un média d'information people : « *Par exemple, lors de la mort de Michaël Jackson, il y avait un site qui l'annonçait, c'était TMZ. [...] ben, c'était quitte ou double : j'annonce qu'il est mort ou bien j'annonce qu'il n'est pas bien ?* » (J. web, *7sur7*, 2010). Encore une fois, l'expression '*quitte ou double*' fait référence au monde du jeu et trahit le fait que la journaliste estime avoir beaucoup à gagner (et à perdre) dans la divulgation d'une telle information. La journaliste choisira finalement d'annoncer le décès, comme la plupart des journalistes du monde entier.

On peut alors se demander ce qui pousse les journalistes à prendre le risque de diffuser une information incertaine ? Un journaliste web nous fournit une piste de réponse : dispenser un scoop octroierait une certaine crédibilité. Mais ce n'est pas tout. Il semble qu'à ce stade qu'une catégorie conceptualisante s'inscrive en filigrane. La notion de pari sur la fiabilité permet en effet de nommer le phénomène à l'œuvre dans l'évaluation de la fiabilité de l'information journalistique. Explicitons cette catégorie émergente selon les critères méthodologiques établis par Glaser et Strauss (2010) et détaillés par Paillé et Mucchielli (2003).

Éléments de théorie	Théorie substantive
Catégorie	Pari sur la fiabilité
Définition de la catégorie	Évaluation de la fiabilité d'une information sur le mode du pari. Il s'agit d'une évaluation de la probabilité que l'information à diffuser soit exacte. Ce pari peut être pascalien si le journaliste décide de diffuser une information incertaine parce que les bénéfices qu'il peut retirer de cette diffusion sont, dans tous les cas de figure, perçus comme supérieurs aux inconvénients potentiels.
Propriétés de la catégorie	Appréciation de la fiabilité d'une information sur la base d'une évaluation de la probabilité de véracité de cette information en fonction de critères cognitifs (vraisemblance de l'information, réputation et fiabilité de la source) et d'une prise en compte des risques et bénéfices potentiels liés à la diffusion de l'information incertaine.
Conditions d'existence de la catégorie	Une information dont la véracité n'est pas attestée ; Un contexte professionnel dans lequel la diffusion d'informations nouvelles et exclusives est valorisée ; Contexte compétitif ; Rapidité de production valorisée.
Hypothèses	Les journalistes web ont tendance à effectuer des paris plus risqués parce que les éventuelles retombées négatives d'un tel pari sont perçues comme moindres que les avantages potentiels. Il s'agit donc d'un pari pascalien.

Figure 8 : Tableau de développement de la catégorie conceptualisant « Pari sur la fiabilité »,
inspiré d'un tableau explicatif des théories substantive et formelle (Glaser et Strauss, 2010, p. 136)
et d'un chapitre « développement et validation de la catégorie » (Paillé et Mucchielli, 2003, pp. 169-174).

On touche à l'essence même de la notion de fiabilité de l'information. Dans la plupart des dictionnaires et des webdictionnaires, est fiable ce qui est 'digne de confiance'. Cette fois, c'est donc la définition proposée par l'encyclopédie participative *Wikipédia* qui nous semble la plus intéressante puisqu'elle considère que : « *Un système est fiable lorsque la probabilité de remplir sa mission sur une durée donnée correspond à celle spécifiée dans le cahier des charges* ». Cette définition implique deux dimensions, à commencer par celle du cahier des charges. Celui-ci est souvent implicite. Mais la charte de Munich rappelle explicitement que le premier devoir d'un journaliste est de dire la vérité. En effet, « *L'information journalistique n'a de crédibilité et, par conséquent, de valeur sociale, que parce qu'elle repose sur le postulat d'un rapport de vérité entre le réel et le discours journalistique sur le réel* » (Charron et Lemieux, 1991, p. 12). Deuxièmement, la notion de probabilité indique que la fiabilité d'une source est constamment réévaluée. Le pari sur la fiabilité n'est donc pas un simple coup de poker, mais une véritable procédure d'estimation de la véracité.

Jacques Le Bohec estime que, pour les journalistes, la divulgation de l'information prime sur la vérification, « *quitte à faire amende honorable ou à tenter de se dédouaner par la suite au cas où l'erreur finirait par se savoir* » (1998, p. 389). Et de noter que les rectificatifs ne sont pas légion parce qu'ils entravent la crédibilité du média. Or, sur le web, cette pratique semble exacerbée. En effet, les journalistes en ligne auraient tendance, selon Arant et Anderson (2000, *in* Bernier, 2004) à effacer leurs erreurs plutôt que de les corriger. La diffusion d'un scoop représente donc plus de gains que de pertes potentielles.

Un autre élément semble faire pencher la balance en faveur de la diffusion d'une information, même incertaine. Cet élément est à chercher dans les réactions de la hiérarchie face aux éventuelles erreurs. Nous avons pu observer que les erreurs d'imprécision se multipliaient sur le web. Par exemple, lors de l'affaire *De Gelder*[232], sombre fait divers belge, plusieurs médias ont annoncé un nombre erroné de victimes. Or, aux yeux de journalistes interrogés, l'information prime sur sa précision.

[232] Kim De Gelder est un jeune Belge qui, le 23 janvier 2009, s'en est pris à une crèche du centre-ville de Termonde, tuant deux bébés de moins d'un an, une puéricultrice, et blessant une dizaine d'autres enfants avec un couteau.

« *Je ne pense pas qu'on soit dans l'erreur parce qu'on n'annonce pas le bon nombre de victimes. L'important c'est qu'il s'est passé quelque chose* » (J. web, 2010). D'autres affirment qu'ils n'ont pas été réprimandés par leur hiérarchie, parce que le suivisme avait été « *général au niveau belge* ».

Ceci ne signifie pas que les journalistes web diffusent à tort et à travers, sans aucune vérification. Le phénomène mis en avant ici est avant tout théorique. Il permet de comprendre pourquoi les journalistes web ont tendance à effectuer des paris risqués sur la fiabilité d'une information : les éventuelles retombées négatives d'un tel pari, si elles ne sont pas nulles, sont perçues comme inférieures aux avantages potentiels. Le pari prend des airs pascaliens.

	L'information est exacte	L'information est fausse	
Pari que l'information est **exacte** et diffusion	**Gains directs** (pages vues). **Gain indirect** (crédibilité).	**Gains directs** (pages vues) +2 possibilités : 1) 'Petit scoop' : Peu de pertes (possibilité de corriger l'information et peu de risque de réprimandes). 2) 'Grand scoop' : **perte indirecte** (crédibilité).	=> ce pari rapporte **au moins des gains directs.**
Pari que l'information est **inexacte** et non-diffusion	Pas de gains indirects (crédibilité). Mais le ratage entraîne une **perte directe** (ou un manque à gagner en termes de pages vues).	Pas de gains directs (pages vues). **Gain indirect** (crédibilité).	=> ce pari ne rapporte **jamais de gains directs.**

Figure 9 : Tableau inspiré de documents didactiques sur le pari pascalien, et appliqué au phénomène de l'évaluation de la fiabilité de l'information.

Le journaliste web a tout à gagner s'il diffuse une information en primeur, même si celle-ci devait s'avérer fausse. Certains journalistes ont d'ailleurs exprimé explicitement cette idée en interview : « *Par exemple, si on balance une info fausse, qui génère 5000 clics... et qu'on l'infirme après, ben c'est mieux que de ne pas l'avoir balancée* » (J. web, 2009). Il s'agit d'une logique de rentabilité directe, calculée en pages vues.

Il existe néanmoins une exception. En effet, nous avons constaté que les journalistes se montrent bien plus critiques lorsque les erreurs sont dues à une manipulation. Durant l'année 2009, un média a ainsi annoncé à tort le décès de Laurent Nkunda[233]. « *Ça a été l'éclat de rire général ici. […] C'est grave, ça n'a pas été vérifié, ils n'ont même pas essayé de joindre Nkunda que, nous, on avait interviewé le matin même… Ils se sont laissés abuser…* » (J. web, 2009). Dès lors, nous émettons l'hypothèse interprétative suivante : plus les webjournalistes tenteront de s'approprier une information (ce que plusieurs journalistes interrogés interprètent comme un 'manque d'humilité' par rapport à aux sources), plus ils risqueront d'être décrédibilisés en cas d'erreur.

Cette distinction des types d'erreurs va ici de pair avec une typologie implicite des scoops. Si un journaliste se trompe alors qu'il relaie un « petit scoop », il ne sera pas blâmé. Ainsi, dans les exemples de suivisme précités (*Michaël Jackson, De Gelder*), les scoops n'ont pas été dénichés par les journalistes interrogés. Et nous avons vu qu'une forme de tolérance prédominait face aux éventuelles erreurs et imprécisions. Si par contre un journaliste prétend à la diffusion d'un « grand scoop », son audace sera condamnée en cas d'erreur.

C'est donc le degré d'importance attribué à une information – en ce compris son degré d'exclusivité – qui va déterminer le traitement qui en sera fait. L'impossibilité de vérification n'empêche donc pas forcément les journalistes de traiter la nouvelle. Une journaliste donne à ce titre l'exemple des informations insolites : « *Par exemple une lettre qui est arrivée 75 ans après, au fin fond de l'Irlande… tu ne peux pas vérifier ce truc ! Donc, si c'est vraiment sympa et que je n'ai pas l'impression qu'on trompe dans*

[233] Officier rebelle tutsi de l'armée de la République démocratique du Congo.

l'information […], je vais la traiter en disant que c'est au conditionnel et que c'est tel site ou tel journal qui l'affirme » (J. web, 2009).

Par ce discours, la journaliste assume pratiquement qu'une partie de son travail consiste davantage à divertir qu'à informer. Ce constat nuance les affirmations alarmistes, admettant par exemple que « *17 % des journalistes se disent prêts à rapporter ce qu'ils ont lu sur le web sans en vérifier l'exactitude, et ce, même s'ils doutent de la crédibilité de la source* » (Enquête Middelberg et Ross, cité par Bernier, 2004). Certes, les journalistes ne vérifient pas toujours leurs sources s'ils relaient des informations jugées 'de faible importance'. Mais ils intègrent néanmoins ces pratiques dans un cadre général de méfiance par rapport aux informations du web, qui s'exprime au travers des clauses de la 'confiance négociée'.

10.6. Interprétation 'conventionnelle'

Si de nombreux webjournalistes vérifient moins leurs sources qu'ils ne le devraient, c'est aussi parce que l'information peut être modifiée après sa publication en ligne. D'autres décident, malgré cette possibilité technique, de ne pas risquer la publication d'informations non vérifiées. « *Moi, dès que l'info pour moi n'est pas fiable à 100% je décide de ne pas la traiter ou alors je mets tout au conditionnel et j'indique la source. S'il n'y a pas de source, moi je ne la traite pas* » (J. web, *RTL*, Septembre 2009). La voie intermédiaire est celle du journaliste qui avoue traiter les informations incertaines, tout en affirmant « *Maintenant, j'essaie de me forcer à utiliser le conditionnel et les points d'interrogation* » (J. web, 2009). Ce faisant, ces deux journalistes ne font que se réapproprier une convention issue du journalisme traditionnel, celle qui prône l'utilisation du conditionnel pour toutes les informations qui n'ont pas été complètement confirmées à l'heure de leur diffusion.

Par contre, les journalistes web innovent quand ils élargissent leur conception de la convention journalistique de citation des sources. Certains journalistes en ligne décident ainsi d'assumer le fait qu'ils ne sont pas des hommes de terrain, et qu'ils sont incapables de véritablement produire de l'information. Ils expliquent à ce titre qu'ils se doivent d'être humbles par rapport à leurs sources. Ils signent peu leurs articles et préfèrent indiquer que l'information provient d'une agence de presse ou d'un autre site, par « *honnêteté intellectuelle* ». Il arrive par ailleurs

que les médias renvoient, au moyen d'hyperliens, vers d'autres sites d'informations, pour autant qu'ils ne soient pas des concurrents directs. C'est ce que constate Steen Steensen quand il note : « *The readers were perceived as active searchers for information. The journalists felt their stories gained credibility if all sources were displayed through hyperlinks, thus allowing the readers direct access to the sources. This kind of journalistic transparency is rarely found in print feature journalism* » (2009, p. 714).

Cette idée fait écho au concept de *link journalism*, usité sur de nombreux blogs. Cette forme de journalisme serait novatrice dans ses méthodes puisqu'elle renverrait vers d'autres sites d'information, dans une volonté de dispenser une information la plus complète possible aux internautes, mais au risque de les perdre en chemin. Ces pratiques sont on ne peut plus fidèles à la convention, toute journalistique, qui suggère qu'un journaliste doit citer le média auquel il reprend une primeur, en guise d'hommage, et par honnêteté intellectuelle. Pour Donald Matheson, ces liens hypertextuels, tels qu'ils sont présents dans les blogs, visent avant tout à témoigner de la connaissance étendue qu'a l'auteur du monde de l'information en ligne (Matheson, 2004 : 457). Mais dans le cas des journalistes en ligne issus d'entreprises de presse, nous interprétons cet étalage d'hyperliens comme une volonté de gagner en crédibilité. En dévoilant ses sources au moyen d'hyperliens, le journaliste ne se protège-t-il pas de leurs éventuelles erreurs ?

La façon dont les journalistes en ligne gèrent l'immédiateté découle donc largement de la logique journalistique établie par les médias traditionnels, précédemment confrontés, eux aussi, à la course contre la montre. Les journalistes web renégocient ces conventions professionnelles établies pour prendre en compte leurs propres contraintes. Mais ils ne sont pas le seul segment professionnel à entreprendre cet exercice d'équilibrisme. Les journalistes de tous les segments professionnels doivent en effet s'adapter à l'accélération des cycles de production qui entraine une théorique diminution de la fiabilité de l'information dispensée en ligne. Cette question sera l'objet de notre prochain chapitre.

Synthèse

Internet serait à la fois un facteur d'autonomisation et de dépendance accrue des journalistes par rapport à leurs sources. Sur le terrain, le facteur de dépendance accrue est le plus évident, les webjournalistes 'sédentarisés' étant, plus que jamais, obligés de faire confiance aux dépêches d'agence. Par ailleurs, leur relation à la plupart de leurs sources est désormais 'virtualisée'.

Les nouveaux outils de récolte de l'information, qui parfois se confondent avec les sources elles-mêmes, contribuent au processus de sédentarisation du journalisme et de 'virtualisation' des sources (moteurs de recherche, agrégateurs de contenus et messageries électroniques). D'autres outils, susceptibles de renouveler les sources journalistiques traditionnelles, sont relativement peu exploités (blogs, interfaces participatives, bases de données en ligne). Restent les réseaux sociaux dont l'usage journalistique croissant s'articule massivement autour de l'autopromotion et de l'alerte.

Certes, de nouvelles voix font leur apparition en tant que sources journalistiques. Mais cet élargissement de la notion de sources acceptables prend corps dans un environnement où les journalistes subissent d'importantes pressions temporelles et commerciales. À cause de celles-ci, les journalistes sont contraints, bon gré mal gré, de recomposer plutôt que de rédiger, de copier plutôt que de récolter, d'imiter plutôt que de vérifier. Ceci les invite à consulter, en priorité, les sources officielles, considérées comme les plus fiables. Quant aux nouvelles sources du web, ils entretiennent par rapport à elles une méfiance qui se manifeste au travers des clauses de la 'confiance négociée', réintégrant massivement la citation des sources, justifiée non pas par une honnêteté intellectuelle, mais par la nécessité de 'se couvrir en cas d'erreur'.

Ce rapport à l'erreur semble plus calculé que jamais. Les journalistes, poussés par l'envie de reconnaissance et par le caractère 'excitant' de la quête de 'petits scoops', adoptent des comportements à risques, mais dont les risques sont partiellement maîtrisés. C'est ce que nous avons essayé d'expliquer au moyen de la catégorie conceptualisante du 'pari sur la fiabilité de l'information'.

Chapitre 11 : LA FIABILITÉ DE L'INFORMATION AU DÉFI DE L'IMMÉDIATETÉ

> « *Tout le mal actuel, entend-on souvent, viendrait de ce pelé, de ce galeux d'internet. Mais la Toile n'a pas décimé le journalisme ; il chancelait depuis longtemps sous le poids des restructurations, du marketing rédactionnel, du mépris des catégories populaires, de l'emprise des milliardaires et des publicitaires. Ce n'est pas internet qui servit de caisse de résonance aux bobards des armées « alliées » pendant la guerre du Golfe (1991) ou à ceux de l'Organisation du traité de l'Atlantique nord (OTAN) pendant le conflit du Kosovo (1999). Impossible également d'imputer à internet l'incapacité des grands médias à annoncer l'effondrement des caisses d'épargne aux États-Unis (1989), puis à imaginer la déroute des pays émergents huit ans plus tard, enfin à prévenir cette bulle immobilière dont le monde continue de payer le prix. Les terribles accusations de pédophilie de l'affaire d'Outreau ou d'antisémitisme du RER D ne provenaient pas non plus de la Toile. Alors, s'il faut vraiment « sauver la presse », l'argent public gagnerait à être réservé à ceux qui accomplissent une mission d'information fiable et indépendante, pas aux colporteurs de ragots. Le service de l'actionnaire et le commerce de « cerveaux disponibles » trouveront leurs ressources ailleurs* » (Hamili, 2009).

Alors que les journalistes se sédentarisent (Estienne, 2007) et que leur relation aux sources d'information tend à se 'virtualiser' (Davis, 2009), il apparaît pertinent de consacrer quelques lignes à la question de la fiabilité de l'information en ligne. En effet, les journalistes doivent-ils être plus vigilants face à une information glanée sur le net ? Les problèmes d'évaluation de la fiabilité de l'information sont-ils les mêmes en ligne que hors ligne ? Ou bien des étapes supplémentaires sont-elles nécessaires dans le processus de vérification des faits ?

11.1. La fiabilité

Pour la plupart des dictionnaires et des webdictionnaires, est fiable ce qui est 'digne de confiance'. Cette fois, c'est donc la définition proposée par l'encyclopédie participative Wikipédia qui nous semble la

plus intéressante puisqu'elle considère que : « *un système est fiable lorsque la probabilité de remplir sa mission sur une durée donnée correspond à celle spécifiée dans le cahier des charges* ». Deux éléments de cette définition méritent d'être soulevés. Premièrement, la fiabilité n'est pas donnée une fois pour toutes, mais estimée. Les personnes attribuent un degré de fiabilité à un produit *x* en fonction de la connaissance et de l'expérience qu'ils en ont, en fonction de sa réputation. Or, et c'est notre deuxième point, le premier devoir du journaliste, à en juger par la charte de Munich, est de « *respecter la vérité* ». En effet, « *L'information journalistique n'a de crédibilité et, par conséquent, de valeur sociale, que parce qu'elle repose sur le postulat d'un rapport de vérité entre le réel et le discours journalistique sur le réel* » (Charron et Lemieux, 1991, p. 12). Dès lors, hormis pour quelques cas particuliers – comme le quotidien américain *The Onion* qui ne relaie que de l'information fausse, ou encore pour une certaine presse à scandale qui se complait dans la diffusion de rumeurs – le public consommateur d'information attend, de la part d'un média, qu'il relaie des faits exacts, dans le respect des règles déontologiques élémentaires.

La fiabilité ne se résume pourtant pas à la simple objectivité du journaliste. En effet, la réalité, vue sous l'angle journalistique, se retrouve toujours teintée d'une dose de subjectivité, ne serait-ce que parce qu'elle est mise en mots par un journaliste précis. À l'instar de Benoît Grevisse, nous pensons donc qu'il faut « *notamment sortir de l'idéologie de l'objectivité et de la prétention journalistique à rendre compte du réel, comme si une approche objectiviste était possible* » (Grevisse, 2008, p. 214). Dès lors, « *la fonction journalistique s'inscrit dans cette tension entre la volonté de rendre compte, au plus près, du réel et la conscience d'une impossibilité d'atteindre La vérité* » (Grevisse, 2008, p. 42). Être fiable, ce n'est donc pas dire LA vérité, mais tenter de s'en approcher le plus possible (en usant de conventions journalistiques telles que la séparation du fait et du commentaire). En ce sens, la notion de fiabilité en information se rapporte en fait à celle de crédibilité, le média étant jugé fiable à partir du moment où il relate des faits que le public peut croire. Néanmoins, la notion de fiabilité nous a permis d'amener l'idée d'un système probabiliste dans l'évaluation de la crédibilité. Parce que plus globale que celle de crédibilité, la notion de fiabilité nous semble également mieux adaptée à notre cadre méthodologique qui, inspiré par la *grounded Theory*, doit présenter les

germes d'une possibilité de théorisation formelle, applicable à d'autres champs que celui considéré dans la présente enquête empirique[234]. Parlons donc de fiabilité, qui, nous l'avons vu, sera accordée jusqu'à preuve du contraire. L'idée sous-jacente est qu'il est possible de 'perdre' ce caractère fiable.

Plusieurs recherches se sont penchées sur l'évolution de la fiabilité octroyée aux médias. Leurs résultats sont parfois contradictoires. Certaines sources, comme le *Project for Excellence in Journalism*, constatent que la confiance du public envers la presse a décliné au cours des deux dernières décennies, mais, mais qu'elle a légèrement progressé ces dernières années (cité par Cassidy, 2006, p. 4). Le baromètre TNS Sofres (2010), qui étudie la confiance du public français envers les médias, démontre que l'indice de fiabilité des différents supports a très légèrement augmenté entre 1987 et 2010, sauf en ce qui concerne la télévision. D'autres études se sont penchées sur la représentation entretenue par les journalistes de la fiabilité de leurs médias. Certaines (Lasica, 2002) constatent que les journalistes accordent encore moins de crédibilité aux sites d'information en ligne que ne le font les lecteurs. Une autre étude du *Pew Research Center* a indiqué que les journalistes estimaient que les erreurs journalistiques étaient trop nombreuses et que la crédibilité était l'un des principaux problèmes qui affectaient la profession (2004, cité par Cassidy, 2006, p. 5). Les journalistes en ligne seraient néanmoins plus enclins que les journalistes de la presse imprimée à juger l'information en ligne crédible (Cassidy, 2006, p. 11).

L'élément qui ressort le plus nettement de telles enquêtes reste qu'internet, mais aussi les mass-médias dans leur ensemble, sont jugés modérément crédibles par le public comme par les journalistes. Ce qui nous intéresse plus particulièrement dans le cadre de cette étude, c'est la place accordée aux différents supports médias dans ces échelles de mesure de la fiabilité. Une enquête menée auprès du public australien démontre que les sites internet d'information sont jugés dignes de confiance par 81% du public, score légèrement plus faible que celui de la radio (84%) et légèrement plus élevé que celui de la télévision (80%) et

[234] Voir chapitre méthodologique, section, 'De la théorie substantive à la théorie formelle'.

de la presse écrite (78%). Si tous les supports médiatiques remportent des scores relativement élevés et relativement semblables, seuls les magazines se détachent du lot avec un indice de confiance de 39% (Este et al., 2010, p. 30).

Les représentations sont beaucoup plus contrastées en Europe où internet est souvent jugé comme le média le moins fiable, loin derrière les autres. Selon le baromètre TNS Sofres (2010), le public estime à 60% que « *les choses se sont déroulées vraiment ou à peu près comme le raconte* » la radio. Mais seuls 35 % des personnes interrogées réitèrent ce constat pour le web. Le public belge accorde également moins de confiance au média internet qu'aux autres. Cette partition n'est pas reproduite dans chacun des pays européens, mais, si l'on considère l'ensemble des 27, la radio est à nouveau notée comme le média le plus digne de confiance (58% font plutôt confiance à la radio), alors que le web arrive en fin de course (37%), après la télévision (49%) et la presse écrite (42%) (Eurobaromètre 72, Automne 2009, p. 129).

Cette perception est-elle justifiée ? L'information en ligne est-elle véritablement moins fiable que l'information diffusée sur les autres supports ? Ceci semble indéniable si on en croit les propos de Dominique Quinio (2011), directrice du journal *La Croix*, quand elle note que, en regard des sept niveaux de relecture organisés pour les publications 'papier', le web n'en possède que deux ou trois, voire une seule relecture, réalisée *a posteriori*.

Pour Pablo Boczkowski, les journalistes se réfèrent de plus en plus au jugement de leurs pairs alors qu'ils sélectionnent l'information (*judgments of newsworthiness*) (2009, p. 55)[235]. Nous pourrions étendre ce constat aux jugements d'évaluation de la fiabilité de l'information, processus qui passe, de plus en plus, par la surveillance et le copiage des jugements effectués par la concurrence. En effet, si l'information perd en diversité du fait des pratiques d'imitation entre médias concurrents, l'information perd également en crédibilité du fait des pratiques d'imitation des contenus, et par extension des processus d'évaluation de

[235] Ceci a pour conséquence de diminuer la fonction critique des journalistes qui consiste, notamment, à promouvoir la diversité des idées dans la sphère publique (Boczkowski, 2009, p. 55).

la fiabilité réalisés par les concurrents. Les réflexions du genre '*si tel média réputé relaie cette information, c'est qu'elle est fiable'*, nous permettent d'affirmer que les journalistes se basent sur le jugement de leurs concurrents pour évaluer eux-mêmes la fiabilité d'une information. Ainsi, dans le chapitre précédent, nous avons montré, avec la notion de pari sur la fiabilité de l'information, que le webjournaliste avait théoriquement toujours plus d'intérêt (en termes de clics) à publier une information qu'à ne pas la publier, et ce, que cette information s'avère *in fine* vraie ou fausse. Intéressons-nous maintenant au contexte qui pousse les journalistes à opter pour ce type de comportements qui s'avèrent dangereux pour la fiabilité de leur média et pour leur propre réputation professionnelle.

11.2. L'immédiateté au péril de la fiabilité

L'un des principaux arguments évoqués par les journalistes pour expliquer ce déclin de la fiabilité de l'information est l'importance croissante accordée à la vitesse de diffusion de l'information, à l'immédiateté. Ce terme d'immédiateté, souvent évoqué dans nos entretiens, peut être défini, dans le langage commun, comme ce qui suit ou précède sans intermédiaire. Or, c'est bien ce qu'est un média, au sens médiologique : un intermédiaire, ou « *un dispositif véhiculaire* » (Debray, 2000) qui, dans le cas des mass-médias, fait la liaison entre une information et un public. Cette définition permet de mettre en lumière une apparente contradiction entre la notion d'immédiateté et la nature même des médias. Un certain laps de temps, aussi réduit soit-il, est, par définition, nécessaire entre le déroulement d'un événement et sa diffusion dans les médias. C'est le temps du travail du journaliste professionnel. Et c'est précisément ce temps qui ne cesse de se raboter et qui pourrait mettre en péril la qualité de l'information.

Dans une enquête menée auprès de 203 journaux, Arant et Anderson ont déjà noté que, si la plupart des web journalistes (98%) estiment que les standards éthiques doivent être identiques pour les journalistes papier et les journalistes en ligne, ils admettent par ailleurs massivement (47%) que les nouvelles normes de vitesse de diffusion ont entrainé une diminution du temps consacré à la vérification des nouvelles (cité par Cassidy, 2006, p. 10). De la même façon, dans nos entretiens, un responsable multimédia explique que la tentation de vitesse peut mettre en péril la vérification de l'information, et donc sa fiabilité. « *Il faut*

une balance entre vitesse et fiabilité. Mais pour le moment, s'il faut faire un choix, on choisit toujours la fiabilité. On préfère attendre cinq, dix minutes ou même un quart d'heure et ne pas donner que des rumeurs ». Et quand on lui demande si cet équilibre est mis à mal à cause du web, il répond : « *Oui, mais ce n'est pas que le web. C'est la radio, la télé, les autres médias. C'est pas que depuis qu'il y a le web. Enfin si, c'est dans cette… ça en fait partie. […]. Mais ce n'est pas à cause du web. La télé c'est la même chose, la radio aussi parfois interrompt des émissions musicales pour donner des flashs spéciaux.* » (Responsable multimédia, *Belga*, Mai 2009). Le phénomène d'accélération des cycles de diffusion de l'information est donc antérieur au web, bien qu'il soit accru par l'avènement des technologies de diffusion en ligne.

11.2.1. Une tension antérieure à l'apparition du webjournalisme

Sur une échelle fictive de l'immédiateté, c'est le média web qui se situe au sommet, avec un potentiel de publication pour peu de frais, en temps (presque) réel. C'est ce qui fait dire à plusieurs responsables de sites web de presse qu'ils travaillent dans un « minutidien ». Sur le terrain, la vitesse de travail est à la fois une contrainte de travail et un objectif stimulant pour les journalistes web. Derrière eux, on trouve ensuite, dans l'ordre sur l'échelle de l'immédiateté : la radio, la télévision et enfin la presse écrite, telles qu'on les conçoit traditionnellement. Si le constat est éculé, l'importance que lui accordent les journalistes pour s'auto-définir l'est beaucoup moins[236]. Le rythme de travail et le rapport au temps sont des clés permettant de comprendre le travail des journalistes web, tout comme leur positionnement dans un univers multimédiatique.

La radio semble donc être le média le plus proche du web, d'un point de vue rythmique. Mais pour certains, parmi les plus ardents défenseurs des nouveaux médias, la radio ne mérite plus aujourd'hui son titre de média immédiat. « *Moi je pense que la radio n'est pas un média dit de l'immédiateté. Je pense que la radio, déjà entre 10h [du soir] et 6h du matin, il n'y a plus rien. Le monde s'arrête. Mais surtout la radio est cantonnée dans une grille. Il y a des flashs d'infos à des heures bien précises. […] Sur internet, on n'a pas ce genre*

[236] Cf. Chapitre 6, section 'Différences et rapprochements entre les supports médiatiques'

de problèmes. À tout instant, on peut commenter l'actualité […]. Je pense que la radio n'est déjà plus un média vers lequel on peut se référencer quand on veut de l'information rapide et urgente » (Membre de l'équipe Nouveaux médias, *RTBF*, Août 2009). La radio et la télévision sont en effet dépassées par la cadence du web. Elles ont pourtant déjà toutes deux eu affaire à l'immédiateté, ne serait-ce que lorsqu'une dépêche importante tombe à l'heure d'une édition du journal parlé ou télévisé. En interrogeant des professionnels du journalisme radiophonique, Sarah Sepulchre avait d'ailleurs déjà remarqué qu'ils définissaient prioritairement leur métier par rapport au temps, le qualifiant déjà de « *média de l'immédiat* » (Sepulchre, 2002, p. 12).

Les questions que pose l'immédiateté sont donc les mêmes qu'hier, à un stade plus avancé sur l'échelle de l'immédiateté. Comme leurs confrères de la presse écrite, de la radio et de la télévision l'ont fait auparavant, les journalistes web doivent aujourd'hui réinterpréter les conventions journalistiques et remodeler leurs pratiques professionnelles pour qu'elles coïncident avec les pressions temporelles exacerbées. Les journalistes web sont en effet les plus exposés aux dangers potentiels de la vitesse. Plus encore que la radio et la télévision, ils sont tentés, grâce à la flexibilité de leur support, de publier toute nouvelle information qui arrive sur leurs écrans. Cependant, pour parvenir à s'insérer dans la culture journalistique, ils doivent garder à l'esprit les règles journalistiques de base, telles que la nécessité de recouper une information. Une tension menace dès lors le fragile équilibre entre fiabilité et vitesse.

11.2.2. Immédiaté VS Fiabilité : Deux valeurs contradictoires

Deux logiques s'affrontent au sein d'une même culture professionnelle qui valorise autant la fiabilité que l'immédiateté. Mais au sein de cette culture, les journalistes web sont à ce point contraints et tentés par l'immédiateté qu'ils reconsidèrent, bon gré mal gré, leur rapport à la fiabilité de l'information. Il s'agit en réalité d'une friction

entre deux des cinq valeurs de l'identité journalistique[237] telles que décrite par Mark Deuze (2005 : 457) : l'« *Immediacy : journalists have a sense of immediacy, actuality and speed (inherent in the concept of 'news')* » d'une part et l'« *Objectivity : journalists are impartial, neutral, objective, fair and (thus) credible* » d'autre part.

Cette tension entre valeurs professionnelles sera décortiquée à trois niveaux (ou segments) journalistiques. Tout d'abord, nous verrons comment l'apparition de logiques temporelles liées à l'immédiateté est constitutive du journalisme web tel qu'il s'établit aujourd'hui dans les rédactions traditionnelles. Deuxièmement, nous observerons comment ce journalisme web contribue à transformer le journalisme traditionnel. Enfin, nous discuterons de l'apparition de logiques pluri- et cross-médias dans ce contexte. Enfin, nous clôturerons cette approche par une proposition d'interprétation de ce conflit de valeurs comme un conflit entre deux univers de références, ou mondes communs (Boltanski et Thévenot, 1991).

11.3. Trois niveaux d'affrontement entre les valeurs d'immédiateté et de fiabilité

11.3.1. Premier niveau : Le Journalisme web

L'immédiateté est une notion clef pour les journalistes web. Bien souvent, ils évoquent la capacité à travailler dans l'urgence comme une condition *sine qua non* à la pratique du journalisme en ligne. Certains journalistes interrogés ont même déclaré apprécier travailler à ce rythme soutenu. D'autres études ont par ailleurs montré que les journalistes en ligne estimaient que leur première mission sociale était de diffuser de l'information le plus rapidement possible (Deuze et Dimoudi, 2002, p. 93). Mais ils perçoivent aussi l'immédiateté comme la source de cinq pratiques journalistiques que nous développons ci-dessous. Toutes sont

[237] Marc Deuze conçoit le journalisme comme une idéologie professionnelle qui comprend cinq valeurs : l'autonomie, l'objectivité, le service public, l'immédiateté et l'éthique (Deuze, 2008 : 457).

problématiques parce qu'elles sont le résultat direct des tensions entre les valeurs d'immédiateté et de fiabilité.

11.3.1.1. Pratiques renforcées par l'accélération des rythmes de production

11.3.1.1.1. La compétition

Le journalisme online est devenu l'outil d'espionnage, en temps réel, de l'avancement du travail de la concurrence. Tous les sujets traités par les concurrents, il faudra désormais les traiter aussi. Et au plus vite. Si certains chercheurs remarquent que « *la concurrence médiatique a toujours existé* » (Wolton, 1989, p. 60), nombre d'entre eux s'accordent pour dire qu'elle a été renforcée depuis que la presse s'est lancée dans l'expérience du net. C'est ce que constate un jeune journaliste web quand il dit : « *Il y a une volonté d'être vite sur la balle, de vite y aller, qui te fait oublier […] qu'il faut vérifier, pas se tromper, checker s'il y a moyen. Et internet… c'est vrai, on a peur qu'en allant sur le site d'RTLinfo.be que l'info y soit déjà* » (J. web, *RTBF*, Août 2009). Mais ces confidences journalistiques s'accompagnent fréquemment d'autocritique. « *Régulièrement, on va voir sur les autres sites à quelle heure ils ont lâché l'info pour voir si on a gagné deux minutes. C'est même à la limite puéril pour ce que ça rapporte* » (J. web, *Le Vif L'Express*, Décembre 2009).

11.3.1.1.2. Le suivisme

À la question « *quelles sont les pratiques du web qui vous dérangent ?* », un journaliste nous avait répondu : « *le suivisme ! Je n'aime pas du tout ça* » (J. web, *Le Soir*, juin 2009). La réponse est instantanée. D'autres l'évoquent au travers d'exemples concrets, lorsque, dans leur rôle de journaliste traditionnel, ils ont été amenés à collaborer avec le web. « *Il y a aussi une pression à vite vite mettre des infos sur le site et que parfois, les uns ou les autres vérifient moins. On a eu très fort ça, pour prendre un exemple concret, quand il y a eu toutes les crises du gouvernement Leterme, ou plein de fois les journaux annonçaient ça sur leur site : Yves Leterme est parti chez le roi pour démissionner. Alors que… C'était par exemple le site du Morgen qui avait annoncé ça, du coup nous on reprenait l'info du Morgen, et du coup j'avais le porte-parole d'Yves Leterme qui m'appelait en disant « mais vous savez, la voiture d'Yves Leterme est toujours au 16 rue de la Loi, il n'a pas bougé de son bureau* » (J. presse imprimée, *Le Soir*, Juin 2009).

11.3.1.1.3. L'addiction aux nouvelles

Le mode de travail des journalistes en ligne est lui-même un danger. Bien souvent, les journalistes web passent des heures, rivés sur leur écran, à jongler entre différents sites d'informations, agrégateurs de contenus et dépêches d'agences. Dans cette configuration, les informations arrivent aux journalistes selon un rythme soutenu et irrégulier, qu'il faut tenir pour ne pas se laisser dépasser par la masse d'informations. Il s'agit donc de traiter au plus vite toutes les nouvelles dignes de figurer sur le site. Elles apparaissent alors comme de simples signaux à relayer au plus vite, souvent au moyen d'un simple copié-collé, et de quelques modifications formelles. Ce processus est, paradoxalement, aussi répétitif que « *addictif* » (J. web, *RTBF*, Février 2009). Son enjeu ultime est de parvenir à dépasser les autres, à être le premier à voir et à traiter la nouvelle, au prix parfois d'un pari sur la vérité. *« J'aime bien prendre mon temps, checker quatre fois avant [de publier], pour bien être sûr de ne pas balancer ça trop rapidement. Et le problème de commencer sur le web, c'est que je sens bien que je me relâche là-dessus. […] Ce n'est pas général, je pense. Je dois être un peu le psychopathe de la bande. Mais [pour] moi […] si on a une info et qu'on est plus ou moins certains de la véracité, ben on y va* » (J. web, *RTBF*, Août 2009)

11.3.1.1.4. Le traitement superficiel d'informations

La plupart des groupes de presse n'entendent pas mettre une information fouillée sur le net. Ils ont leurs médias traditionnels pour cela, qu'ils risquent de tuer à petit feu s'ils pratiquent le « *tout au web* ». Il y a donc une forme de consensus, dans certaines rédactions, pour ne faire, en ligne, pratiquement que de l'édition de dépêches. Mais forcément, si les journalistes se contentent de re-titrer les nouvelles, ils ne vont jamais les approfondir. Cela les empêchera de repérer des erreurs dans le corps de la dépêche. « *Alors, c'est vrai qu'en soi, vérifier une information pour le site ça doit prendre moins de temps que de vérifier une information pour le papier, parce qu'on doit juste vérifier l'exactitude. Bon après, sur le papier, non seulement on vérifie l'exactitude, mais on prépare aussi déjà le développement de l'article du lendemain, on étoffe, on va plus loin, etc.* » (J. Presse imprimée, *Le Soir*, Juin 2009).

11.3.1.1.5. Manque de vérification

Enfin, la cinquième pratique qui entrave le processus de vérification des informations ne serait autre que le défaut de temps. En effet, là où le journaliste traditionnel se donne pour credo principal de dispenser une information authentique et vérifiée, idéalement certifiée

par sa propre expérience de terrain, le journaliste web, lui, n'a que peu de temps pour décrocher son téléphone. « *Maintenant, pour internet bien souvent l'information doit être immédiate. Bien souvent le journaliste n'a pas la journée, la semaine ou le mois pour préparer son reportage. Dès qu'il a une information, il doit la mettre en ligne. Donc le temps de préparation est différent* » (Membre de l'équipe Nouveaux Médias, *RTBF,* Août 2009). Si ce mode de fonctionnement est prôné par les décideurs, il est également reconnu des journalistes. « *Bien sûr, c'est clair. J'ai beaucoup moins de temps pour vérifier. Je ne peux pas passer mon temps à vérifier mes sources, donc j'essaie de me garantir un minimum de filets* » (J. web, *Le Soir*, Juin 2009)

11.3.1.2. Une information « semi-vérifiée »

Ces données empiriques montrent que, à cause de l'immédiateté, les journalistes n'ont plus systématiquement la possibilité matérielle de vérifier leurs informations. Cependant, les journalistes ne vont pas jusqu'à négliger la vérité. Il s'agirait plutôt pour eux de la concevoir différemment, avec la conceptualisation d'une information 'semi-vérifiée'. « *Les gens sur internet n'ont pas les mêmes besoins qu'en TV ou en radio. Il faut pouvoir y répondre, et cela implique aussi un changement de mentalité des journalistes. Par exemple, là où sur internet on peut se contenter d'avoir une information qui est semi-vérifiée, cela se fera moins en TV ou en radio. Il ne faut pas hésiter à le faire parce qu'il faut penser que sur internet l'information est multiple, beaucoup plus qu'en TV et en radio. Il y a beaucoup plus de moyens de croiser les sources, de croiser l'information. Et que donc souvent quand on a une information, il faut la donner directement. […] Ce n'est pas pour ça qu'internet est une source d'informations moins fiable. Au contraire, je pense qu'elle l'est plus, parce que les gens ont plus la faculté de lire différentes sources, de manière très rapide, et d'effectivement confronter la vérité des choses* » (Membre de la cellule Nouveaux Médias, *RTBF*, Août 2009).

Moins de vérification pour plus de fiabilité ? Comme le constate un journaliste de télévision de la même maison, encore faut-il que l'internaute lise ces différentes sources sur le même sujet. Cette rhétorique est donc loin de convaincre tous les journalistes.

Notons que ce concept d'information 'semi-vérifiée' n'est pas sans rappeler celui de « *semi-reporters* » mis en avant en premier lieu par Mark Deuze (200, p. 206). Nos données empiriques s'avèrent également très proches de celles de Steen Steensen qui, à propos d'un groupe de journalistes norvégiens, remarque « *They felt accuracy could be acquired post-*

publishing in collaboration with readers as readers would email them corrections or post corrections as comments to the stories published » (2009, p. 712). Mais ces façons de concevoir l'information sont-elles tellement innovantes ? Il ne faut pas oublier que, de tout temps, les journalistes se sont construit des garde-fous conceptuels, pour se parer contre leurs éventuelles erreurs. Un journaliste de radio déclarait ainsi, en 2002, reconnaître les dangers de la rapidité, du sommaire et de l'éphémère, « *Mais* » disait-il, « *ils sont limités par l'approfondissement qu'offrent les magazines et les débats, et par le fait que l'auditeur dispose aussi d'autres sources d'informations complémentaires* » (cité par Sepulchre, 2002, p. 12). En somme, cet argument qui mobilise le caractère collectif de la production – comme de la vérification – journalistique va cristalliser cette tension entre immédiateté et fiabilité au niveau du journalisme en ligne. Mais il était déjà antérieur à la pratique du webjournalisme. Il ne convainc par ailleurs pas complètement les journalistes eux-mêmes. Nous verrons que cet argument relève d'une forme d'arrangement temporaire, destiné à permettre aux journalistes de continuer à pratiquer leur métier face à des contraintes temporelles de plus en plus importantes.

11.3.1.3. En cas d'erreur

Lors de notre période d'observation au sein d'un quotidien généraliste, une faute se glisse sur le site internet du journal. Une fois l'erreur démasquée, c'est un journaliste traditionnel qui vient, à notre grande surprise, rassurer le journaliste web fautif. « *On n'est pas à l'abri de ça* » lui dit-il. Ce même journaliste en ligne, qui travaillait anciennement pour le papier, confiera plus tard qu'un journaliste qui fait une faute dans le papier « *rase les murs pendant une semaine* ». Existerait-il une forme d'indulgence par rapport aux journalistes web, peut-être due à l'urgence dans laquelle ils travaillent, ou à leur défaut de spécialisation ? Une erreur sur le web serait-elle moins grave ? Ce n'est pas l'avis des responsables éditoriaux. « *Non, elle n'est pas plus facilement excusable. Et elle doit donner lieu à une rectification. Maintenant je pense que, elle passe plus inaperçue parce que la masse d'info est telle… Et l'organisation d'internet avec la dernière info qui se met en tête et qui décale toutes les autres vers le bas de la page, fait que finalement ça tient moins… ça prend moins d'importance. Quoique… le phénomène du buzz sur internet, on sait que ça peut être quand même relativement dangereux…* » (Rédacteur en chef, Septembre 2009)

Si les fautes se remarquent moins sur le web, elles n'en sont pas pour autant moins accablantes. C'est même le contraire, d'après un

journaliste web pour qui les cellules internet, relativement jeunes, doivent encore prouver leur légitimité. Il admet par contre que la rédaction passe plus facilement l'éponge sur le suivisme. « … *On n'est jamais à l'abri d'un dérapage. Et je sais que si on fait une [erreur], on va se faire 'dégommer'. Ce n'est pas encore arrivé. Touchons du bois. Mais ce qu'on a fait, c'est que le jour des assassinats de Termonde, pendant toute l'après-midi on avait annoncé qu'il y avait quatre morts au lieu de trois. Mais bon, toute la presse en a parlé. On n'était pas les seuls en faute. Mais bon, on s'était basé sur [tel quotidien qui] avait sorti l'info, répercutée par toute la presse flamande, qui a été répercutée côté francophone… Et donc à un moment donné la radio […] nous dit 'mais les gars, il y en a trois là ! […]' Et donc, on a modifié. Mais bon, là on n'était pas blâmés parce que c'était général au niveau belge*… » (Journaliste web, Août 2009). L'erreur serait-elle plus humaine quand elle est réalisée par le grand nombre ? Il semblerait en tout cas que les journalistes et leurs responsables ont conscience du fait que, à cause du phénomène de la circulation circulaire de l'information (Bourdieu, 1996), des erreurs peuvent s'immiscer dans le processus de production collectif de l'information.

11.3.2. Deuxième niveau : la discorde dans le journalisme traditionnel

Les journalistes traditionnels ont eux aussi tout intérêt à garder un œil sur internet, s'ils ne veulent pas y être cannibalisés. Ils doivent réinventer leurs pratiques. Nous l'avons vu, les valeurs de l'immédiateté et de la fiabilité sont toutes deux valorisées par la culture journalistique. Cependant, puisque le journalisme en ligne se développe et mise, bon gré mal gré, sur l'immédiateté, les médias traditionnels doivent en retour se repositionner, pour ne pas faire la même chose que leurs collègues du web. Les journaux de presse écrite ont à ce titre entamé de larges réflexions dont l'idée maitresse suggère que, si internet offre surtout de l'actualité chaude, le journal, lui, doit miser sur la profondeur. À l'image de célèbres quotidiens du monde entier, le journal belge *Le Soir* par exemple a très clairement repensé son édition papier dans ce sens. Sa version actuelle met l'accent sur les analyses, enquêtes, reportages en tous genres. C'est la politique du « Web first » telle que pratiquée par la plupart des médias belges aujourd'hui. L'information doit d'abord paraître sur le net, avant d'être commentée, enrichie et complétée sur un autre support. Il s'agit là du résultat d'une réflexion qui ne tient pas compte d'un contexte large comprenant par exemple l'évolution des modes de consommation de l'information.

La presse imprimée, en s'orientant vers l'analyse, se donne donc les moyens pour offrir une information fiable, qui viendra appuyer celle donnée précédemment par le web. Les journalistes qui couvrent l'actualité pour internet étant généralistes et, d'une certaine manière, victimes de la nature aussi évolutive qu'éphémère de leur support, s'orienteront donc davantage vers l'information immédiate. De la sorte, ce sont à nouveau deux des cinq valeurs de l'idéologie journalistique telle que définie par Mark Deuze qui se retrouvent, cette fois-ci non pas opposées dans l'esprit d'un même journaliste, mais pondérées de façon inégale entre deux segments d'une même profession : la presse imprimée et la presse en ligne. En schématisant la situation, nous pourrions dire que la balance entre immédiateté et fiabilité va, selon le support, pencher plutôt d'un côté, ou plutôt de l'autre. Et ce mode d'organisation ne fait pas que des heureux. Premiers contestataires dans cette affaire, les journalistes web réclament par exemple plus de temps et plus de moyens pour produire des contenus propres sur le web. La pondération inégale que l'on peut aujourd'hui observer dans nombre de rédactions (Deuze, 2004 ; Domingo et al., 2008 ; Erdal, 2009) avec des concepts tels que la complémentarité a donc pour conséquence d'instaurer un journalisme à deux vitesses. Comme nous en avons parlé au chapitre 9, la stratégie mise en place par un média comme *L'Écho* permet d'endiguer ce phénomène, en mettant tous les journalistes sur un pied d'égalité au niveau des collaborations qu'ils doivent apporter au web.

11.3.3. Troisième niveau ou synthèse par la pratique pluri-médiatique

Puisque la tendance actuelle est à la convergence, la plupart des journalistes sont désormais amenés à collaborer, selon divers degrés, à la réalisation de contenus pour le site web de leur marque média. Dans la plupart des rédactions observées, ces collaborations prennent la forme de tâches supplémentaires que les journalistes traditionnels sont plus ou moins obligés de réaliser en plus de leurs activités habituelles. Dans ce cas de figure, les journalistes se sentent tiraillés entre des logiques issues de segments professionnels différents. En cela, la pratique pluri-média effectue une synthèse des deux niveaux d'évolution précités.

Quand les journalistes sont amenés à jongler entre le journalisme web et le journalisme traditionnel, ils doivent constamment superposer deux logiques de travail différentes. Ces logiques de travail s'élaborent en référence à un socle commun de valeurs journalistiques, mais ces valeurs sont pondérées de façon différente selon les deux logiques. De cette façon, un journaliste qui travaille simultanément pour le web et la presse traditionnelle doit concilier deux logiques différentes. La superposition requiert donc une pirouette intellectuelle. C'est sans doute pour cette raison que les entreprises belges se qualifient de préférence, à ce jour, de 'pluri-média', juxtaposant les logiques avant de se lancer tête baissée dans un véritable traitement transversal ou '*integrated*' au sens où l'entendent J. A. García Avilès et Carvajal (2008, p. 236). Si les premières tentatives de collaborations sont prometteuses, elles entraînent toutefois quelques perturbations. Examinons-en quelques exemples liés à notre réflexion de départ sur l'immédiateté et la gestion du temps.

11.3.3.1. Superposition des deadlines

Si un journaliste travaille à la fois pour un média traditionnel et pour le web, il devra pondérer différemment les valeurs d'immédiateté et de fiabilité selon le média dans lequel il travaille. La gestion du temps quotidien devient donc double. Les journalistes traditionnels, particulièrement les journalistes de télévision et de presse écrite, travaillent en fonction de deadlines très marquées et limitées – une ou deux par jour en général. Ils doivent doser leurs efforts afin de terminer leurs reportages pour l'heure du bouclage. De manière additionnelle, il est à présent demandé à ces mêmes journalistes traditionnels de produire de petits travaux associés à la logique de l'immédiateté, en plus de leurs tâches habituelles orientées sur les deadlines.

Plusieurs journalistes estiment que ce travail supplémentaire ne va pas sans créer une dose de confusion, autant pour eux-mêmes que pour leurs collaborateurs privilégiés (personnalités politiques, attachés de presse, etc.) : « *Et nos interlocuteurs, ils ont parfois été un petit peu perturbés par le fait qu'avant, on acceptait volontiers, de bonne grâce, de passer après les radios et les télés. Ce n'était pas un problème pour nous de dire 'ben oui, répondez d'abord aux télés, et puis on viendra, nous, après avec nos 25 questions de fond, d'analyse', etc. Maintenant, on vient avec des demandes très contradictoires, de dire aux gens à la fois on veut le fond, le contexte, le background, le marchandage politique, mais en même temps on veut vite vite l'info avant les télés pour la balancer sur le site. Donc ça, c'est*

parfois un peu compliqué pour nos interlocuteurs » (J. presse imprimée, Juin 2009).

D'autre part, les journalistes traditionnels, par la pratique du pluri-média, se retrouvent contraints de revoir les pratiques propres à leur segment professionnel originel. « *Tous nos interlocuteurs savent maintenant qu'on est aussi un site, qu'on travaille aussi pour un site, et donc parfois […] il faut vraiment que ce soient des gens de confiance pour qu'ils nous lâchent une info, parce qu'ils ont vraiment toujours cette crainte que l'on puisse la mettre sur le site* ». Et le journaliste de donner un exemple vécu quelques jours auparavant, alors qu'un parti politique belge réunissait son conseil de fédération. « *Avant, à l'entrée de la réunion, peut-être l'un ou l'autre coprésident […] nous aurait donné la composition [des alliances politiques]. Je pense que maintenant ils sont beaucoup plus réticents parce qu'ils se disent : 'il y a un risque que ça se retrouve sur le site, et que dès lors, ce soit mal pris par les militants qui, normalement, sont censés être les premiers informés'. […] Avec les gens qui nous font totalement confiance, il y a moins de problèmes, mais il arrive régulièrement, tous les jours très certainement, qu'on doive s'engager à ne pas utiliser l'info sur le site* » (J. presse imprimée, *Le Soir*, Juin 2009).

Ce type de constats est de nature à pousser les journalistes à modifier, en douceur, leur façon de collaborer avec leurs interlocuteurs. D'autant plus que les interlocuteurs eux-mêmes se lancent dans les nouvelles technologies : « *En conseil des ministres, tous les ministres ont un BlackBerry et donc très régulièrement on balance une info sur un site internet, dans la seconde ils la reçoivent sur leur BlackBerry, et il y a parfois eu des conseils de ministres où il y avait des engueulades, des problèmes, des crises, parce qu'internet était présent, et parce que ce qu'ils sont en train de dire est déjà sur les sites. Ils sont réticents à nous donner des infos trop vite* » (J. presse imprimée, *Le Soir*, Juin 2009).

Le journaliste se souvient que ce phénomène était régulier lors des négociations gouvernementales à Val Duchesse qui ont animé la crise politique belge de 2007-2008. Une information filtrait. Les journalistes la transmettaient alors par téléphone mobile, et cinq minutes plus tard, l'information traitant d'une personnalité politique se retrouvait sur le *smartphone* de cette même personnalité. « *Ça perturbait pas mal les négociations… Ce phénomène, c'est depuis un an et demi environ* ». (J. Presse imprimée, *Le Soir*, Juin 2009). Voilà les journalistes de presse écrite qui, dans un exercice multi-plateforme, se laissent tenter par l'immédiateté,

tout comme leurs confrères du web. Ils doivent donc désormais repenser leur échelle de valeurs et décider, par exemple, s'ils vont privilégier un scoop, ou une relation avec un interlocuteur. Ils se retrouvent eux aussi confrontés à des dilemmes moraux, qui ne sont certes pas nouveaux, mais qui se voient exacerbés.

11.4. Interprétation

11.4.1. Des valeurs journalistiques aux mondes communs

À la lumière des théories de Boltanski et Thévenot (1991)[238], nous pouvons tenter d'interpréter cette contradiction entre les valeurs de fiabilité et d'immédiateté comme un conflit entre deux mondes communs. Il peut sembler risqué de calquer une théorie élaborée pour comprendre les organisations à des dilemmes personnels. Mais rappelons que chacun des mondes décrits par ces auteurs « *n'a d'existence que théorique. En d'autres termes, toute situation donne nécessairement lieu à des rencontres entre mondes* » (Amblard et al., 1996, p.83). De plus étant donné le flou identitaire qui règne sur la profession journalistique (Ruellan, 1993), il semble peu probable que les journalistes ne se réfèrent qu'à un unique monde pour pratiquer leur métier.[239] Nous le verrons cependant, un des mondes domine généralement les autres dans l'esprit d'un même segment professionnel, pour un type de tâche donné. Mais considérons pour l'heure que plusieurs mondes, ou systèmes de pensée, sont en présence tout à la fois dans le journalisme en général, au sein de ses différents segments professionnels et, schizophréniquement, dans l'esprit de chaque journaliste.

Pour comprendre l'opposition Immédiateté/Fiabilité, « *la difficulté consiste alors à identifier les mondes en présence* » (Amblard et. al., 1996, p. 83). Parmi les indicateurs permettant de repérer les mondes figure le *« principe supérieur commun* », sorte de valeur suprême qui régit le monde et

238 Voir le sous-chapitre : 'Du conflit au compromis'

239 Par exemple, un journaliste peut se sentir tout à la fois appartenir au monde de l'opinion parce qu'il est la vedette de son média, au monde domestique parce qu'il s'insère dans une structure hiérarchique et au monde de l'inspiration parce qu'il livre ses humeurs sur un mode littéraire.

qui constitue le recours ultime en cas de désaccord dans un monde. Le principe supérieur commun du monde civique étant la prééminence des intérêts collectifs, nous nous permettons d'avancer que c'est à ce monde qu'appartient la valeur de fiabilité — l'information étant utile à un public, voire au maintien de la démocratie. Quant à la valeur de l'immédiateté, elle serait à rattacher, principalement, au monde marchand, basé sur la concurrence et la compétitivité. On pourrait objecter qu'une certaine dose d'immédiateté est nécessaire pour que l'information puisse être utile à un public, et que la fiabilité sert elle aussi à rendre une information monnayable. Rappelons que les associations fiabilité/civique, immédiateté/marchand ne sont que les couples le plus en vue, ceux qui nourrissent une interprétation possible de nos données de terrain. D'autres angles d'approche de cette tension auraient probablement pu être choisis.

Avant de développer notre interprétation de la résolution des dilemmes journalistiques aux trois niveaux observés, il ne s'agit pas d'attribuer des valeurs ou des mondes de références de manière exclusive à des segments journalistiques. Il serait erroné de penser lesdits segments comme des 'camps' différents, qu'ils soient marchands ou civiques. Comme nous l'avons vu, différents mondes communs, dont les mondes civiques et marchands, sont en présence dans l'esprit de chaque journaliste.

11.4.2. La résolution des conflits entre mondes

En cas de contradiction ou de discorde entre deux mondes, Boltanski et Thévenot identifient trois types de résolutions possibles :

- La clarification dans un monde, soit l'écrasement d'un système de pensée au profit de l'autre.
- L'arrangement, qui est une forme de résolution de conflit dans laquelle aucune des deux parties ne transige sur son principe supérieur commun. « *Il s'agit là d'un marchandage, plus ou moins explicite, qui 'arrange' les deux parties* » (Amblard et. al., 1996, p. 96). Les arrangements sont provisoires et non généralisables.
- Le compromis quant à lui « *suggère l'éventualité d'un principe capable de rendre compte des jugements s'appuyant sur des objets relevant de mondes différents* ». Ce compromis agit « entre deux formes de grandeur » et doit viser « *un bien commun qui dépasserait les deux formes de grandeur en les comprenant toutes les deux* » (Boltanski et

Thévenot, 1991, p. 337). Par rapport à l'arrangement, il s'agit d'une forme de synthèse entre deux mondes plus stable et durable.

Laquelle de ces trois situations peut-elle régler le conflit entre monde marchand (immédiateté) et monde civique (fiabilité) ? Nous émettons ici l'hypothèse que c'est par des arrangements que les journalistes se dépêtrent des contradictions qui animent leurs pratiques. Étayons cette idée en revenant brièvement sur chacun des trois niveaux journalistiques empiriquement explorés : le journalisme web, le journalisme traditionnel et le journalisme pluri-média.

11.4.2.1. Le journalisme web

Au niveau du journalisme web, nous l'avons vu, une pression et une tentation à publier de l'information le plus rapidement possible sont omniprésentes. On pourrait donc penser que la résolution du conflit entre les deux mondes communs trouverait son issue dans la clarification. En d'autres termes, la valeur de fiabilité (monde civique) s'écraserait au profit de la valeur d'immédiateté (monde marchand). Mais les journalistes en ligne ne vont pas jusqu'à négliger la vérité. Il s'agirait plutôt pour eux de la concevoir différemment, à la lumière de leurs contraintes, avec notamment le concept d'information semi-vérifiée. Cependant, les journalistes web ne semblent pas pleinement satisfaits par ce type de définition. Et plusieurs d'entre eux évoquent des dérapages dus à un perpétuel exercice d'équilibrisme entre des contraintes temporelles exacerbées, et la nécessité de rester fiable. Les journalistes web sont confrontés à des dilemmes moraux (Deuze et Yeshua, 2002). Au lieu de passer par la clarification dans un monde, la résolution du conflit entre les deux mondes communs trouverait dès lors son issue dans un arrangement, soit une solution peu stable et non généralisable, entre les valeurs de vérité et d'immédiateté. Loin du compromis, la gestion de l'immédiateté par le journalisme web est donc encore aujourd'hui 'arrangée'.

11.4.2.2. Le journalisme traditionnel

Si l'on considère le journalisme d'un point de vue global, on constate que les rédactions tentent de régler le conflit entre fiabilité (monde civique) et immédiateté (monde marchand) en pondérant inégalement les valeurs entre les différents segments professionnels.

Puisque les journalistes web doivent, dans une certaine mesure et à cause de la nature éphémère de leur support, privilégier une information rapide, la presse traditionnelle, elle, prend davantage le parti de la fiabilité, en misant sur des enquêtes de fond et en décodant l'actualité dans l'intérêt présumé des citoyens (monde civique).

Dans ce cas, il nous est difficile d'affirmer si la résolution du conflit entre ces deux valeurs se concrétise, au niveau du journalisme traditionnel, par un arrangement ou un compromis. Selon Boltanski et Thévenot, le concept de compromis est une forme de résolution des conflits très stable. Il peut s'incarner dans la construction d'un objet innovant, qui, dans sa conception, associe des logiques des deux mondes en tension. L'objet innovant pourrait être, dans ce cas-ci, un concept : la complémentarité. Cependant, si celle-ci se contente de pondérer inégalement les valeurs d'immédiateté et de fiabilité selon les supports, elle contribue à établir un journalisme à deux vitesses, frustrant pour les journalistes web. Des options différentes sont possibles, nous l'avons vu avec l'exemple de *L'Écho*. Mais, même en admettant que cette option ait fait ses preuves pour une rédaction donnée, rien ne permet d'assurer qu'elle pourrait être adaptée à d'autres rédactions. Les rédactions semblent encore au stade de la recherche d'un apaisement des tensions diverses amenées par le web. À nouveau, la résolution du conflit entre monde marchand et monde civique pourrait donc être interprétée comme un arrangement.

11.4.2.3. Le journalisme pluri-média

Enfin, au niveau de la mise en place de logiques de collaboration entre journalistes issus de supports différents, ou lors du traitement d'une information de manière transversale par un journaliste opérant sur différents supports, une fois encore deux mondes s'affrontent. Nous l'avons montré par les difficultés de gestion des relations avec les interlocuteurs des médias : la superposition des logiques temporelles entraîne nombre de perturbations. Il y a donc fort à parier que, pour résorber le fossé entre les différentes logiques, le journaliste qui doit travailler pour plusieurs supports médiatiques réalisera des arrangements, décidés au cas par cas, et non pas des compromis stables. Les journalistes qui doivent pratiquer le pluri- ou le cross-média s'en accommodent, sans pour autant apprécier les complications que cela entraine pour eux. Là encore, des ajustements

sont envisageables pour assurer les routines, pour les « conventionnaliser ».

Mais peut-être les journalistes ne cherchent-ils pas véritablement à élaborer de stables compromis. Selon Florence Le Cam, la référence à un état de crise permanent alimente l'identité journalistique (2005). La crise, sous les traits d'un conflit entre mondes de références ou encore d'une crise conventionnelle sur les pratiques à adopter, pourrait en effet participer à la structuration du journalisme, si celui-ci est conceptualisé comme un objet mouvant (Ringoot et Utard, 2005), en perpétuel état d'ajustement.

Synthèse

Alors que notre précédent chapitre traitait de la relation aux sources d'information et du pari sur la fiabilité de celles-ci auquel se livrent certains professionnels, ce chapitre reprend la question de la fiabilité, mais cette fois sous l'angle du rapport au temps. Le déclin de la fiabilité de l'information est en effet souvent attribué à la rapidité croissante avec laquelle les journalistes diffusent l'information. Deux qualités professionnelles (fiabilité et immédiateté), depuis longtemps en tension, s'affrontent aujourd'hui avec force à trois niveaux de la pratique du journalisme.

Tout d'abord, au niveau du webjournalisme, la pression temporelle exacerbe cinq pratiques journalistiques peu louables (compétition, suivisme, addiction aux nouvelles, traitement superficiel de l'information et manque de vérification). De cet état de fait découle une conception de l'information en tant que produit élaboré collectivement, pouvant donc se permettre d'être 'semi-vérifié'.

Au niveau du journalisme traditionnel, l'immédiateté du web oblige les médias à repositionner leur offre. En résulte un journalisme à deux vitesses où les moyens accordés au journalisme d'investigation et de terrain iront aux médias traditionnels, alors que les médias en ligne se voient encore plus encouragés dans leur rôle de diffuseurs d'actualité brute.

Enfin, au niveau des activités multi-plateformes ou pluri-médias, la superposition des logiques temporelles entraîne nombre de perturbations, notamment dans la relation aux interlocuteurs des médias.

La tension initiale entre les valeurs journalistes peut être interprétée comme un conflit entre mondes communs, selon la théorie de Boltanski et Thévenot (1991). Les journalistes sont pris en étaux entre des logiques qui s'apparentent davantage à celles du monde civique (fiabilité) et d'autres issues du monde marchand (immédiateté). Pour surmonter cette tension, les journalistes s'accommodent d'arrangements temporaires. Peut-être faut-il y voir un reflet d'un état de crise permanent (Le Cam, 2005) par lequel le journalisme se construit et se renouvelle sans cesse.

Chapitre 12 : LA SÉLECTION DE L'INFORMATION EN LIGNE

Les premiers auteurs à s'être intéressés à la sélection d'information ont relevé que les 'portes' donnant accès à l'espace médiatique, étaient contrôlées par des gatekeepers dont les critères de sélection étaient avant tout subjectifs (White, 1950). Paul Snider (1966) note une évolution dans le travail du sélectionneur qu'il attribue à l'influence de la télévision. Plus tard, les études sur le *gatekeeping*, comme celle de Pamela J. Shoemaker (1991), ont tenté d'expliquer les comportements de sélection des journalistes, à partir de critères à la fois individuels et systémiques. Avec la multiplication des canaux de diffusion, la question de la sélection de l'information se pose à nouveau. Le journaliste doit désormais prendre en compte des critères de sélection propre à chaque canal.

Par rapport à la sélection mono-média, celle qui prend corps dans une organisation multimédia attache donc une importance considérable au critère '**temporel'**. L'information service (embouteillages, etc.) sera ainsi privilégiée pour le web. La multiplication des deadlines oblige les journalistes à opérer, constamment, « *un arbitrage pertinent entre les informations qui méritent d'être rapidement mises en ligne sur le site et celles qui pourront attendre le bouclage du journal* » (Cabriolé, 2009, p. 135-136). Cet arbitrage est souvent effectué en fonction de la possibilité de conserver l'exclusivité de l'information jusqu'à la diffusion du journal, soit du support historique. Cette pratique se justifie par la volonté de réserver les scoops, et toute valeur ajoutée, pour le support payant. Mais, puisque nombre de médias planchent sur des formules payantes ou freemium en ligne, l'actuelle répartition de la valeur ajoutée selon les supports devrait évoluer vers une répartition plus complexe.

12.1. Tout avoir

À force de toiser la concurrence, le journaliste web est arrivé à penser que sa sélection de contenus se devait d'être exhaustive. « *Dans tous les cas, il faut publier au moins tout ce que les autres ont fait, et si possible des*

choses que les autres n'ont pas faites » (J. web, *RTBF*, Août 2009). Il est amusant de constater que Pablo Boczkowski avait recueilli exactement la même citation sur son terrain d'observation, auprès d'un éditeur du site argentin *Clarin.com* : « *There a criterion that says that we have to provide [consumers] with everything that the others [reffering to competitors] have and more*… » (2009, p. 49). Les consignes de collecte de l'information ne seraient donc pas très différentes d'un bout à l'autre de l'Atlantique. Ces consignes ne sont pas étrangères au phénomène de circulation circulaire de l'information, que Pierre Bourdieu avait identifié dans les routines de production de contenus télévisés : « *pour savoir ce qu'on va dire, il faut savoir ce que les autres ont dit. C'est un des mécanismes à travers desquels s'engendre l'homogénéité des produits proposés* » (1996, p. 24). Sur le net, s'il faut publier tout ce que les autres ont fait, nous pourrions dès lors parler d' 'hyper homogénéisation'.

Mais ce constat amène une question de fond : quand le sélectionneur ou *gatekeeper* prend (presque) tout, peut-on encore parler de sélection de l'information ? Nous pouvons répondre par l'affirmative. Le fait que production de l'information soit partiellement collective du fait de l'interlecture (Bourdieu, 1996, p. 25) et de l'intercopiage n'empêche pas certains particularismes propres aux médias, et ce, même dans la production en ligne hyper homogénéisée. L'ambition d'exhaustivité (qui au demeurant est limitée à la quantité d'articles que les éditeurs peuvent traiter en une journée) est, en réalité, un savant mélange d'incontournables, d'articles propres à la ligne éditoriale du média et de sensibilités propres aux éditeurs du jour. Ces particularités ne suffisent pas, à ce jour, à extraire internet informationnel d'une certaine uniformité. En France pourtant, les sites d'information alternative se multiplient (*Rue 89, Bakchich, Owni,* etc.). Mais sur le petit marché belge, seuls quelques journalistes relativement isolés se sont détachés des agences pour couvrir une actualité décalée. Ce fut le cas des journalistes de *BFM Today* qui ont aujourd'hui mis clef sous la porte. Alors qu'ils étaient encore actifs, ils critiquaient la surcharge informationnelle de la concurrence : « *Ça n'a pas de sens... [...] vous avez des rédactions où les gens font de la quantité, et je ne suis pas sûre qu'il y ait de la qualité* » (J. web, *BFM Today*, Janvier 2010). Ce faisant, notre interlocuteur met le doigt sur une tension entre quantité et qualité.

On retrouve ici l'expression d'antagonismes qui peuvent être synthétisés sous le dichotome commercial/éditorial. Répétons que nous

interprétons ce dernier à la lumière des théories de Boltanski et Thévenot (1991) comme un conflit entre deux mondes (marchand et civique), ou systèmes de pensée qui s'affrontent dans l'esprit de chaque journaliste (Cf. Chapitre 11).

12.2. Perception de la ligne éditoriale

Le pôle commercial semble largement guider les pratiques de sélection de l'information en ligne. Plusieurs webjournalistes évoquent à ce titre la rubrique 'people' de leur site ou d'autres sujets légers ou 'trash' qu'ils n'oseraient jamais proposer en réunion de rédaction des médias traditionnels. De leur côté, les journalistes issus des supports traditionnels ne considèrent pas cette tendance à la légèreté comme irréversible.

En effet, dans certaines rédactions, aucune ligne éditoriale n'a été rédigée pour le web. On n'a pas de consignes. « *On ne l'a jamais définie, on a toujours fait au feeling. On doit quand même garder une espèce d'identité* RTL. *Par rapport au JT surtout. On ne peut pas faire une homepage qui est complètement différente* » (J. web, *RTL*, Mars 2009).

Dans certaines rédactions, le manque de ligne éditoriale claire pour le web apparaît d'ailleurs comme un véritable obstacle aux collaborations cross-médiatiques. « *La philosophie du web n'existe pas aujourd'hui. A L'Écho ou au Tijd, j'ai l'impression que le cahier des charges n'est pas assez clair* ». Le journaliste prend un exemple typique d'article pour lequel il n'imagine pas vraiment de reconversion 'web'. Et il poursuit : « *Dans ce grand flou, finalement, mieux vaut s'abstenir. Ça ne sert à rien de perdre son temps à tester des choses* » (J. Presse imprimée, *L'Écho*, Novembre 2009).

La sélection des articles et des photographies est donc laissée à la libre interprétation des journalistes formés au web, qui se voient parfois recadrés par leurs supérieurs ou par des journalistes traditionnels. Ainsi, plusieurs journalistes d'*IPM* ont évoqué un épisode conflictuel qui avait opposé les journalistes du web à ceux du quotidien papier associé. Une dépêche traitant des déboires de la fille d'un personnage politique belge avec la police avait ainsi été mise sur le site du quotidien en question, ce qui avait provoqué une vive réaction de la part des journalistes du papier : « *Et donc, c'est de là que viennent les conflits : est-ce qu'on*

a envie de faire marcher notre site, et à quel prix ? Ou est-ce qu'on a envie de respecter notre ligne rédactionnelle et de ne pas faire d'écart, et à quel prix ? Parce que d'un côté cela te coûte de l'audience sur notre site, et de l'autre côté cela te coûte des lecteurs fidèles et puis des questions d'éthique » (J. web, *La Dernière Heure*, Novembre 2009). On retrouve ici une illustration éloquente de la tension évoquée ci-avant entre les logiques éditoriales et commerciales.

12.3. Le diktat des outils audimétriques

Il semblerait que les journalistes web développent une vision particulière de la ligne éditoriale de leur média sous l'influence des outils de mesure d'audience, tels que *Google Analytics*. Plusieurs journalistes avouent qu'ils sont effectivement fortement influencés par ces nouveaux outils. Ce qu'ils déplorent par ailleurs. « *Eh oui, malheureusement* » (J. web, *Le Vif,* Mars 2009). Dans plusieurs rédactions, les journalistes nous ont dit opposer des résistances face à la tentation (ou à la demande) de générer du clic facile.

La recette du succès est désormais bien connue grâce aux outils de mesure d'audience : « *Tout ce qui est insolite* » (Client advocate, *Belga*, Février 2010) ou « *des faits divers 'crado' et des filles en bikini* » (J. web, *Sudpresse*, Décembre 2009). En résumé, faire du clic se résout par une équation simple : « *les 3 S : du sang, du sexe, du sport* » (J. web, *Les Éditions de l'Avenir*, Octobre 2009) ou sa variante « *le sang, le sexe… et Michel Daerden* » (J. presse imprimée, *Le Soir*, Juin 2009).

Aucun des médias enquêtés n'échappe à cette logique. Même à *L'Écho*, dont les '3 S' ne sont pourtant pas le fond de commerce, certains journalistes affirment que les outils audimétriques les conduisent à titrer de façon plus accrocheuse, à insister sur des sujets qui 'cliquent' (en l'occurrence, sur des sujets comme 'les marchés bruxellois') et à sélectionner des sujets qui buzzent (ceux liés au phénomène *Facebook* par exemple). Les outils audimétriques n'incitent donc pas forcément à publier des pin-up dénudées. Mais ils incitent à user de recettes toutes faites.

Ceci explique partiellement la différence de ligne éditoriale entre le web et les médias traditionnels. Cette différence est évoquée par

certains, non sans un certain malaise. « *On est peut-être un plus léger au niveau du site qu'au niveau du papier. Pourquoi ? Parce qu'il y a un côté plus rubriqué. Iront vers ces infos-là les gens qui veulent les trouver. Donc l'info qui est mise en avant est quand même une info régionale, une info sérieuse, une info sportive. Et c'est en dernier lieu, je vais dire, qu'il va y avoir cette info plus légère. Mais il ne faut pas se faire non plus catholique que le pape, c'est aussi une porte d'entrée pour attirer les gens, donc on exploite aussi ça…* » (Resp. web, *Sudpresse*, Mars 2009).

Officiellement donc, cette tendance est justifiée par les modes de consommation des internautes. Mais nous pourrions ajouter une hypothèse interprétative : le journaliste web accepte de traiter pour le site certaines informations plus légères justement parce qu'il est dans l'ombre. Tout comme il a été établi que l'anonymat entraîne des réactions plus extrêmes parmi les internautes d'un forum de discussion (Lefebvre, 2002), l'absence de signature des journalistes du web leur permet de répondre à certaines contraintes commerciales sans que leur image n'en soit pour autant écornée.

Néanmoins, certains journalistes semblent craindre qu'une image négative de leur site ne se répercute sur leur image personnelle. D'autres confient un sentiment de culpabilité : « *Je suis entre les ordres qu'on me donne et l'éthique que je pense être mienne. C'est comme pour tout c'est une question d'équilibre. Au début, j'avais des états d'âme. Je me disais 'ça, ça ne peut pas être sur le site'. Tu vois, j'essayais d'avoir une espèce de ligne de conduite morale, journalistique derrière, mais.... pfff, j'ai arrêté de faire ça. Maintenant, je travaille comme un robot. Je fais ce qu'on me dit* » (J. web, 2009).

12.4. Humour et résistance

Ce n'est donc pas tant que les journalistes aient envie de mettre en ligne de l'information racoleuse, mais ils en perçoivent une certaine nécessité. « *Il ne faut pas faire les hypocrites, les pages les plus vues ce sont des pin-up déshabillées [...] J'analyse souvent les chiffres de fréquentation, je sais qu'on a besoin de ça. Mais voilà, ça me dérange* » (J. web, 2010). C'est ainsi que, dans les médias plus populaires, les journalistes ont admis qu'ils devaient produire de l'information légère. Mais nous avons remarqué différentes formes de distanciation à cet égard. Dans une rédaction, les journalistes web pratiquent par exemple l'autodérision, en moquant à haute voix les articles que leurs collègues ou qu'eux-mêmes mettent en ligne.

Dans d'autres rédactions, les journalistes tentent de prouver qu'ils évitent le racolage, qu'ils ne choisissent pas forcément les photographies les plus choquantes, ni les plus osées. D'aucuns vont jusqu'à tenir tête à leurs supérieurs dont ils jugent les consignes trop axées sur la consommation du public. Si les web journalistes sont conscients de certaines nécessités de leur métier, comme celle d'inciter au clic dans un but purement commercial, ils veulent néanmoins préserver un certain rôle social, en dispensant une information d'intérêt public. On retrouve ici l'expression de la valeur journalistique du service public (Deuze, 2005).

12.5. Hiérarchisation

Sur le web, la hiérarchisation de l'information peut être comparée à celle d'un quotidien papier, avec sa une (la *page d'accueil* du site) et ses différentes rubriques (les pages internes du site). La principale différence réside dans l'évolution de cette hiérarchisation au fil de la journée (Le Cam, 2005), que les journalistes justifient par les modes de consommation de l'internaute, susceptible de revenir sur le site plusieurs fois dans une journée.

Une autre différence notable est que la mise en page et son évolution permanente ne sont pas réalisées par les chefs de service, mais par un éditeur. Les journalistes apprécient majoritairement cette tâche, symboliquement valorisante. « *Le fait de mettre tel sujet en manchette plutôt qu'un autre, c'est une prise de position [...] C'est clair que ce n'est pas une prise de position aussi forte qu'un édito, hein. Mais c'est en soi une prise de position également* » (J. web, *Le Soir*, Juin 2009). Il s'agit là du principal privilège que les journalistes web possèdent par rapport à leurs collègues traditionnels. Ce privilège peut prendre une importance fondamentale pour les plus pessimistes : « *Je fais quand même un travail de journaliste dans la mesure où je suis chargé de sélectionner l'information, de la hiérarchiser* » (J. web, *Le Vif L'Express*, Janvier 2010). La possibilité de sélectionner et de hiérarchiser serait donc vécue comme le dernier bastion véritablement journalistique dans un métier qui se rapproche souvent plus de la sphère de la diffusion que de celle de la production.

Néanmoins, la hiérarchisation doit se conformer à la ligne éditoriale de la marque, ainsi qu'à celle du support. « *Je ne suis pas spécialement d'accord avec ça, mais quand un article marche, on le met plus haut [sur la page] »* (J. web, *RTL*, Septembre 2009). Et le mécanisme est doublement avantageux pour les informations à succès : une nouvelle va aller plus haut sur la page parce qu'elle remporte beaucoup de clics, et le fait qu'elle soit en haut de page va lui rapporter encore plus de clics. Les journalistes conditionneraient donc partiellement le succès d'une information en fonction de la place qu'ils lui attribuent. Alors on peut parler de démassification des médias (Castells, 1998) ou de lecture individualisée de l'information en ligne, mais derrière les choix des consommateurs se cachent en vérité des conventions journalistiques qui sont de nature à orienter lesdits choix.

Synthèse

La sélection de l'information, telle que la pratiquent les représentants des médias en ligne de Belgique francophone, est avant tout dirigée par des critères liés à la nature 'immédiate' du média web. Elle relève également d'une volonté d'exhaustivité de la sélection, justifiée par les potentialités du média web en termes d'espace. Il n'y a pas, à notre connaissance, de ligne éditoriale 'rédigée' spécifique aux supports web étudiés. Les journalistes en ligne, dans leurs pratiques de sélection, se réfèrent avant tout à leur représentation de la ligne éditoriale de la marque, de même qu'un à 'feeling' du web.

Leur sélection est également largement influencée par l'usage d'outils de mesure d'audience tels que *Google Analytics*. Les journalistes semblent à la fois vouloir tenir compte des données très précises que peuvent leur fournir ces outils et résister à la tentation de survaloriser des articles qui génèrent du 'clic facile'. Face à la sélection d'articles 'légers', certains journalistes éprouvent un véritable malaise. Plusieurs d'entre eux critiquent leur propre sélection, s'en distancient par le biais de l'humour.

Notons enfin que, aux yeux des éditeurs du web, la sélection et la hiérarchisation de l'information en ligne prennent une importance symbolique toute particulière. En effet, les journalistes web étant bien souvent écartés des tâches valorisées dans leur champ (terrain, écriture, signature d'articles, analyse), ils vont trouver, dans la sélection et la hiérarchisation, des activités que d'aucuns considèrent comme les derniers bastions proprement journalistiques de leur métier.

Chapitre 13 : EXISTE-T-IL UNE ÉCRITURE WEB ?

Si l'on aborde la question de l'écriture en prenant de mot dans son acception indigène, on constate que, aux yeux des acteurs, les journalistes en ligne n'écrivent pas, ou pratiquement pas. Les webjournalistes belges n'étant pas, dans la plupart des cas, des hommes de terrain, ils sont rarement amenés à transcrire, dans leurs propres mots, des évènements dont ils se feraient témoins. Le responsable de la rédaction web de *RTL* nous dit à ce titre, « *On parle d'une 'rédaction', or on fait beaucoup plus un boulot d'édition* ». Même son de cloche à la *RTBF* où, pour les journalistes web, « *l'activité première n'est pas d'écrire, mais d'assembler* ». Dans un média de tradition audiovisuelle, un webjournaliste estime qu'un quart de son travail relève d'une production propre, les trois quarts restants se limitent à du bâtonnage de dépêches. Autrement dit, l'écriture web dans les médias belges francophones consiste en une recomposition d'écrits, plus qu'en une composition spécifique. Pour certains journalistes, l'écriture web est un leurre, une incohérence par rapport à leurs contraintes professionnelles. « *Nous savons que l'écriture web est un concept qui existe, mais nous n'avons pas le temps de remanier les dépêches d'agence* » (Resp. web, *IPM*, Février 2009). S'il existe une véritable 'patte' ou 'plume' du web, ce n'est donc sans doute pas dans les rédactions observées que celle-ci se développe en premier lieu.

Thorsten Quandt avait déjà noté, en répertoriant les activités quotidiennes des webjournalistes, que celles-ci étaient fragmentées en de courtes séquences d'activités, principalement constituées d'édition et de mise en forme de dépêches (2008, pp. 76-97). Il constate par ailleurs le peu d'activités d'écriture propre en regard des tâches d'édition (2008, p. 89). Selon Florence Le Cam, cette restriction des tâches d'écriture s'est établie petit à petit : des webjournalistes québécois ont vu leurs activités d'écriture et de reportage progressivement diminuer. Ce phénomène serait lié « *à la crainte d'envoyer deux équipes du conglomérat couvrir les mêmes évènements* » (2005, p. 303). Stéphane Cabriolé constate lui aussi la recrudescence des activités de desk par rapport à celles de reportages dans une rédaction française, celle du *Parisien.fr* (2009, p. 139). Et de

relever les enjeux financiers sous-jacents. L'envie d'écrire des articles propres doit donc être mise en tension avec les moyens logistiques disponibles. D'après nos observations, la limitation de l'écriture et du reportage est à imputer aux ambitions des médias qui veulent couvrir toute l'actualité, au plus vite, et ce, avec des équipes et des moyens réduits. Il s'agit donc bien d'un problème de temps (Le Cam, 2005, p. 304). Mais si le temps presse, c'est parce que la vitesse de traitement et l'exhaustivité de la sélection d'information ont unanimement été établies comme des normes professionnelles du journalisme en ligne.

D'autres critères d'excellence professionnelle, comme l'écriture, se voient alors mis à la marge des préoccupations journalistiques. En effet, dans certaines rédactions (*Les Éditions de l'Avenir, IPM*), les journalistes estiment qu'ils écrivent de moins en moins. L'un d'eux confie que c'est dû à des modifications horaires notamment. Et par là même, sa motivation à écrire des articles propres diminue au fil de son expérience. « *Voilà, ça va rien t'apporter spécialement à part que tu vas devoir te grouiller pendant une heure après pour récupérer le retard que tu as engendré... Au début, tu le fais parce que tu es motivé et que tu aimes ton métier, mais au bout d'un moment tu dis OK, si c'est pour courir après le fil info pendant tout le reste de la matinée, ben je ne le fais plus* » (J. web, *IPM*, Novembre 2009).

Du côté de *RTL*, on note que l'ampleur des activités d'écriture peut s'accroître à mesure que le journaliste web acquiert une certaine expérience. Le responsable internet estime en effet que le travail de ses journalistes évolue petit à petit parce que ces derniers peuvent se permettre un peu plus d'écriture dès lors qu'ils ont acquis des compétences d'accroche et de vitesse. En d'autres termes, plus le journaliste en ligne travaillera vite, plus il pourra se consacrer à des tâches d'écriture. L'écriture est donc conçue comme un travail complémentaire, mais pas forcément nécessaire.

La limitation des activités d'écriture aux postes du web ne semble pourtant pas irrémédiable. En effet, nombre de médias entendent aujourd'hui faire payer la consultation de leur site internet, ce qui implique avant tout d'alimenter celui-ci avec du contenu à valeur ajoutée, mais pourquoi pas aussi, avec de l'écriture propre pour le web. En ce sens, le passage à un modèle payant devrait orienter les journalistes du web vers des tâches plus 'enrichissantes' que le simple traitement de dépêches.

13.1. Intervention sur les dépêches

On retrouve, sur les sites des médias belges francophones, une large part de copiés-collés de dépêches, dont les journalistes du net ne se vantent pas. « *C'est la partie pas très glorifiante du métier* » nous dit un webjournaliste (*L'Écho*, Novembre 2009). Pour un autre, c'est du « *petit journalisme* » (*Le Vif L'Express*, Mars 2009). Stéphane Cabriolé a également remarqué au Parisien.fr que le travail de desk des éditeurs web constitue « *une activité souvent jugée par les journalistes moins enrichissante que le reportage, notamment parce que les effectifs restreints ne permettent guère de s'atteler à d'autres tâches que la reprise de dépêches* » (2009, p. 139). Il convient donc de distinguer les véritables ambitions des équipes web et leurs pratiques réelles, déterminées par les moyens qui leur sont octroyés. Cela dit, dans plusieurs rédactions, certains journalistes ont admis qu'il serait possible « *d'en faire plus* ». Mais il semble que ce n'est pas ce qui est attendu de la part des webjournalistes. Dès lors, à partir d'un certain temps passé dans une rédaction web, l'enthousiasme des nouveaux venus diminue et ils s'accommodent des routines propres à l'édition du site.

Les sites internet de la plupart des médias belges sont ainsi majoritairement constitués de dépêches d'agence, plus ou moins retravaillées selon le temps disponible et l'importance de l'information. « *Dans le pire des cas, on change juste le titre* » nous dira un journaliste web. De manière générale, nous avons pu observer que le journaliste au poste d'éditeur web – dont le rôle se cristallise autour de l'actualisation du site au fil de la journée – passe moins de dix minutes pour traiter une dépêche et la mettre en ligne. Dans certaines rédactions, des webjournalistes iront jusqu'à dire qu'ils traitent parfois des dépêches sans même les lire. « *Je lis le titre. Je me dis ça c'est intéressant. Je lis [la dépêche] en diagonale pour choisir un chapeau si la première phrase n'est pas courte. Si elle est courte, je ne lis même pas tout le reste. J'utilise la première phrase comme chapeau. [...] et s'il y a des fautes d'orthographe, ben elles y restent. À moins que quelqu'un ne les voie et alors on les change a posteriori, mais... c'est vraiment la course à la rapidité* » (J. web, *La Dernière Heure*, Novembre 2009).

Tous les journalistes ne tiennent pas des propos aussi radicaux. Mais dans les faits, l'intervention sur la dépêche se limite bien souvent à un changement du titre, du chapeau et éventuellement de l'amorce du

texte. Le but, nous y reviendrons, est de donner envie au lecteur de cliquer sur l'article. Et, si plusieurs journalistes ajoutent que bien titrer n'est pas une tâche facile, ils parviennent néanmoins, avec l'expérience, à rivaliser d'astuces pour produire de véritables machines à clics. « *J'ai mis le mot 'bombe' dans mon titre l'autre jour... je savais que ça allait cartonner !* » dit l'un d'eux (J. Presse imprimée, *Les Éditions de l'Avenir*, Décembre 2009). De la même manière, un responsable de cellule web note que le site de la *RTBF* avait eu de très bons résultats d'audience pour un article sur les tremblements de terre de l'Aquila parce que le titre de l'article comprenait le terme « *tremblement de terre »*, plus recherché sur *Google* que le terme « *séisme* » utilisé par la majorité des médias. Il est donc désormais possible de déterminer non seulement quel sujet sera 'vendeur', mais aussi quel *« titre fonctionne mieux que tel autre »* (Resp. web, *RTBF*, Septembre 2009). Les nouveaux outils audimétriques ont donc un double impact, sur le choix des sujets d'une part (Cf. chapitre 12), et sur la façon de les présenter d'autre part.

À ce propos, d'aucuns assument aujourd'hui qu'ils écrivent (notamment) pour les moteurs de recherche. « *[Le titre] a une influence aussi en terme de référencement sur Google. Mais pas seulement ça, parce qu'on ne pense pas qu'aux clics. Mais je pense aussi beaucoup, parce que moi-même je m'informe comme ça, aux flux RSS. Je fais de la veille d'info comme ça, je ne regarde donc que les titres et pas les chapeaux. Et les titres doivent être porteurs. Donc on rêve tous de faire des titres à la Libé*[240]*, mais les titres de Libé, que j'adore, ne sont malheureusement pas de bons titres web. En 160 caractères [il faut] dire toute l'info »* (Responsable des médias numériques, *Le Soir,* Avril 2009). Un autre journaliste explique : « *les codes d'écriture, on se les met nous-mêmes. Et ils sont pour Google* » (Mars 2009), tout en justifiant cette pratique par le fait que la plus grande part des internautes arrivent sur son site nom pas en tapant l'URL du média, mais en effectuant une recherche Google. Dans cette logique, *Les Éditions de l'Avenir* ont établi deux niveaux de titres : le premier qui figure sur la *page d'accueil* est plus court et plus accrocheur, le second qui apparaît quand on clique sur l'article est beaucoup plus long et plus informatif. « *On exagère même pour mettre un maximum de mots afin d'être référencés dans Google* » (Journaliste web, 2009).

[240] Du quotidien français *Libération*

Les exigences marketing se reflètent donc dans l'écriture des titres. Comme l'indique un rédacteur en chef : « *À partir du moment où le lecteur a acheté son journal, le titre n'aura pour vocation que d'attirer le lecteur à lire l'article qui est déjà dans les pages de quelque chose qu'il a déjà acheté. Sur internet, il faut vraiment capter l'attention sur tous les articles* » (Rédacteur en chef presse imprimée, *Les Éditions de l'Avenir,* 2009). Sur le web, on incite le lecteur à consommer la part la plus large possible d'un produit. Et cela passe par la formulation de titres accrocheurs. L'écriture en ligne est donc largement instrumentalisée.

Si la reformulation du titre est donc une première manipulation cruciale, les journalistes vont ensuite ôter, du corps de la dépêche quelques dénominations telles que les codes *Belga, AFP*, etc. qui figurent habituellement en début de texte. Dans certains cas, les journalistes enlèvent également du corps de la dépêche les mentions éventuelles des médias sources, si ces derniers sont des concurrents trop directs.

Quand ils en ont les moyens, les journalistes vont aussi travailler plus finement le corps de la dépêche, si celle-ci constitue un sujet jugé d'importance. « *Ça dépend des sujets. [...] Ils essayent de la rendre plus claire, un peu moins brute. Dans la mesure du possible bien sûr parce qu'on est tenus par le temps aussi. Mais la dépêche reste l'outil principal. Et les gros sujets vont être plus retravaillés que les petits trucs. Et au fur et à mesure de la journée, c'est ajouter des liens, des éléments de contexte, des vidéos, etc. Et puis on a un système où on peut choisir des articles plus anciens et les lier. Et donc le lecteur peut re-contextualiser même si ce n'est pas fait dans la dépêche* » (Responsable de cellule web, *7sur7*, Avril 2009). Ici, on voit que le journaliste va tenter de favoriser le confort de lecture dans un premier temps, et d'enrichir le contenu dans un second temps. Mais cette seconde étape est plus une affaire de connexion des articles entre eux que d'écriture additionnelle.

Nos constats s'approchent donc de ceux de Nicolas Pélissier, qui parlait de division nouvelle du travail journalistique soit d'un « *processus de néo-taylorisation des tâches qui tend à placer le journaliste 'en bout de chaîne'. Devenu simple fournisseur de contenus (souvent réexploités par d'autres acteurs) ou à l'inverse supersecrétaire de rédaction mettant en forme une information dont la provenance lui échappe* » (2000, p. 104). Ce constat a plus de dix ans. Mais il semble n'avoir guère évolué.

13.2. Des guides internes d'écriture web

Les consignes d'écriture en ligne sont parfois inexistantes, la hiérarchie laissant les journalistes web gérer leur travail comme ils l'entendent. Des consignes sont tout de même la plupart du temps transmises oralement. Nous verrons qu'elles transparaissent en filigrane quand on demande aux journalistes de nous expliquer comment doit être l'écriture sur le web. Notons toutefois que dans certaines rédactions, il existe de véritables guides d'écriture online.

Par exemple, dans un document interne destiné à favoriser les collaborations entre les journalistes web et traditionnels, le management du *Soir* tente de sensibiliser les journalistes à de nouvelles formes d'écriture instaurées par les blogueurs. Citons l'exemple de **la liste**. « *C'est un des formats éditoriaux les plus efficaces inventés par la blogosphère. Un article peut être composé d'une seule liste ('les 10 plus...', '10 idées pour', ...). Chaque entrée renvoie généralement vers un lien, mais on peut aussi avoir des listes d'images ou de vidéos. C'est un moyen de synthétiser l'info très efficace* » (Laloux, 2009).

Le même document insiste sur la création des **hyperliens**, soit sur une « *écriture à tiroirs. Elle joue sur les liens qui permettent d'écrire plus court (on clique pour en savoir plus), mais aussi sur l'iconographie ou les vidéos qui viennent s'intégrer dans l'écriture même de l'article, pas seulement en illustration. Les blogueurs ont également intégré un certain nombre de jeux typographiques dans l'écriture : utilisation du gras, mais aussi du mot barré (qui indique qu'une correction a été faite après mise à jour)* » (Ibid). Nous pouvons constater que la consigne écrite ne précise pas si les liens peuvent éventuellement renvoyer vers des sites concurrents. Mais, dans la pratique, des chercheurs ont remarqué que les hyperliens étaient habituellement « *utilisés pour lier du contenu ou des sites internes à l'entreprise* » (Le Cam, 2005, p. 294). Nicolas Pélissier estime quant à lui que la mise en place d'hyperliens requiert une double compétence, ou compétence techno-encyclopédique : « *il s'agit, pour le journaliste, de proposer un traitement contextuel, référentiel et récursif des informations reposant sur une « mise en boucle » rétroactive et généralisée de celles-ci. Cette faculté repose à la fois sur une habilité technique et sur une intelligence de la complexité des interactions avec l'environnement* » (Pélissier, 2000, p. 100). Si nous pouvons relativiser la complexité du procédé technique en question, les hyperliens demandent bien en effet de pouvoir proposer une contextualisation. Ils appellent donc à un encodage de métadonnées systématisé, et à un

travail en amont, qui peut prendre différentes formes, comme celle de la création de dossiers thématiques. Selon Donald Matheson, l'épistémologie du texte journalistique se trouve notamment modifiée par les hyperliens qui mettent en évidence, de la part du journaliste, une connaissance du monde de l'information en ligne plus qu'une connaissance du monde tout court (2004).

Le guide d'écriture web établi à *L'Écho* s'avère plus technique. Il donne certaines conventions orthographiques et rédactionnelles. Par exemple, il conseille d'écrire « *% et non pc* », de « *bannir le GMT : indiquer l'heure belge* », d'« *éviter les points d'interrogation dans les titres* », de débuter « *tous les papiers (pas les dépêches) comme suit : Bruxelles (L'Écho)* », ou encore de les terminer « *avec l'adresse mail de l'auteur* » (Wuille, 2009). La *RTBF* possède elle aussi sa *Bible de l'éditeur* (2009), dont les recommandations sont similaires. Elle y ajoute des commentaires propres au domaine audiovisuel, en rappelant par exemple à l'éditeur qu'il doit veiller à alimenter le site en vidéo et en audio.

13.3. Un manque d'écriture

Dans ce contexte, beaucoup de journalistes se plaignent de ne pas s'adonner suffisamment à l'écriture d'articles propres, une activité qu'ils disent très majoritairement apprécier. L'un des webjournalistes interrogés souligne les conséquences néfastes de ce déclin des activités d'écriture. « *Je me rouille, je perds les réflexes. Par exemple à un moment donné, mon* ***orthographe*** *est complètement partie. Je faisais beaucoup de fautes alors qu'avant je n'en faisais jamais. J'ai d'abord attribué ça à l'âge, mais en fait non, c'est le manque de pratique* » (J. web, *Sudpresse*, Décembre 2009)

Beaucoup de jeunes journalistes expriment leur désir d'écrire davantage dans leur métier. Pour certains, ce manque représente « *une grande frustration* » (Journaliste web, *Les Éditions de l'Avenir*, Octobre 2009). D'autres sont parvenus à combler ce manque grâce à des piges dans la presse écrite. « *Mais on écrit de temps en temps, fort heureusement. Parfois si on a vu la Nouvelle star la veille, ou un concert, etc. on prend le temps pour écrire de 12 à*

15h, lorsqu'on est en double shift[241]*. Moi j'ai fait journalisme pour écrire. C'est quand même sympa ici aussi. Mais si je n'avais pas mes autres collaborations, ça me manquerait* » (J. web, *IPM*, Novembre 2009). Une autre journaliste va même plus loin, quand elle affirme que sans des activités occasionnelles d'écriture, *« je ne serais pas là* » (J. web, *IPM*, Novembre 2009). Il transparaît donc l'idée qu'une dose minimale d'écriture est essentielle pour préserver la motivation des journalistes web englués dans des tâches, relativement répétitives, d'édition de dépêches. Les tâches d'écriture, même limitées, semblent permettre aux journalistes web, pour lesquels internet constitue bien souvent une première expérience professionnelle, de (s'auto)définir comme journalistes à part entière.

À l'inverse, deux journalistes seulement témoignent un certain désintérêt par rapport à cette raréfaction des activités d'écriture. Il s'agit de deux journalistes plus âgés, qui ont déjà occupé des postes à responsabilité dans une rédaction papier. Ceux-là n'ont pas besoin d'un quota symbolique d'écriture, pour prouver qu'ils sont de bons journalistes. Ils se disent aujourd'hui plus intéressés par l'information que par l'écriture. Néanmoins, l'écriture leur apporte, à l'occasion, un certain plaisir, parce qu'ils aiment à varier leurs tâches et estiment qu'il est possible de développer leur créativité autrement que par l'écriture. Plus qu'un quota symbolique d'écriture, ils recherchent donc un minimum de **variété** dans leurs activités. Notons toutefois que l'un de ces deux journalistes a tout de même accepté un poste nettement plus rédactionnel par la suite.

13.4. Les sujets qui s'écrivent

Une journaliste du site internet de *RTL* explique qu'elle écrit notamment quand elle travaille sur la base d'une dépêche en anglais, ou sur la base d'une dépêche agrémentée d'une vidéo dont elle peut

[241] *Shift*, du mot anglais signifiant « équipe » ou « période de travail », désigne les plages horaires sur lesquelles travaille un journaliste durant une journée donnée. Dans les rédactions web, la journée de travail est habituellement divisée en deux ou trois shifts, de façon à pouvoir permettre aux journalistes de se relayer pour couvrir le plus grand nombre d'heures possible. Trois shifts successifs permettent généralement de couvrir l'actualité de 7h du matin à minuit.

s'inspirer. Chez *IPM*, une journaliste explique qu'elle écrit sur les sorties du week-end – à moins qu'un stagiaire en soit chargé – ou encore, à l'occasion, sur des sujets 'magazine', « *comme l'autre jour, j'ai fait un truc sur New York* ». D'autres disent écrire des chroniques d'émissions de téléréalité musicales ou encore des comptes rendus de concerts. De manière générale, les journalistes du web prennent plus souvent le temps d'écrire des articles propres lorsqu'il s'agit de traiter des actualités légères ou bien liées à internet et aux nouvelles technologies. Dans les deux cas, il s'agit de sujets qu'ils sont moins susceptibles de pouvoir récupérer de la part des médias traditionnels associés.

Il en va de même dans le choix des sujets 'à rédiger' que font les véritables rédacteurs web, soit les journalistes qui occupent des postes auxquels ils sont censés apporter de la plus-value, et donc des sujets propres pour le support web. Ces journalistes, qui écrivent beaucoup plus que les éditeurs, sont souvent en charge d'un type de contenu plus spécifique. Ainsi, à *7sur7*, une journaliste est en charge du *Canal You*, magazine féminin en ligne. Au *Soir*, le poste d'enrichissement doit notamment alimenter le blog musical *FrontStage*. Du côté de *RTL* une journaliste s'est spécialisée dans l'actualité people. Et aux *Éditions de l'Avenir*, le poste de webplus, auquel tous les journalistes web circulent, s'occupe notamment de relayer l'actualité du web. Mais les journalistes confient que même lorsqu'ils exercent au titre de webplus, ils ont moins le loisir d'écrire qu'auparavant, le poste ayant évolué. Malgré cela, les éditeurs reconnaissent les avantages de cette tournante au poste de rédacteur : « *Ça permet de s'oxygéner et d'oxygéner le site. Et c'est meilleur pour la santé* », dit l'un d'eux (Octobre 2009). En dénote l'aspect fatigant, stressant et répétitif du poste d'édition web.

Pablo Boczkowski (2010, pp. 44-78) retrouve lui aussi cette distinction entre les sujets traités lors de l'édition et ceux véritablement écrits par les rédacteurs web. L'auteur a lui aussi décelé différents types de postes journalistiques qui se cristallisent, dans le cas de son étude du site d'information argentin *clarín.com*, en deux sections web distinctes : *Ultimo Momento* (dont le rôle est de traiter l'actualité 'chaude') et *Conexiones* (section impliquée dans l'actualité 'froide'). Boczkowski a ainsi recueilli des données empiriques attestant que les articles de *Conexiones « sont plus 'légers' que l'information chaude* » (p. 61). Notons que le découpage en section de *clarín.com* relève d'un stade de développement plus abouti par rapport aux exemples belges qui ne font qu'annexer un rédacteur

web sans diviser leurs équipes. Ce stade de développement n'est en rien un passage obligé, mais il va de soi que le média argentin analysé dispose de bien plus de moyens que les médias belges observés, surtout quand on sait que l'observation de Boczkowski s'est déroulée en 2005. Cette différence de moyens se reflète également dans les pratiques journalistiques. Par exemple, s'il est très rare que les webjournalistes belges passent plus de deux heures à la rédaction d'un sujet, il arrive fréquemment que les journalistes de la rédaction argentine *Conexiones* s'attardent plus d'une journée sur un article (p. 65). Nous l'avons vu, l'écriture telle que pratiquée dans les rédactions web de Belgique francophone n'est bien souvent qu'une écriture de recomposition. Il s'agit de créer un article sur la base de plusieurs sources disponibles sans avoir à sortir de la rédaction (dépêches, articles, coups de fil, etc.). On est donc bien loin de la conception du reporter web tel qu'elle existe chez *Conexiones.*

13.5. Quand écriture il y a ...

Puisqu'il y a si peu d'écriture en ligne, peut-on néanmoins parler d'une écriture web ? Et comment pourrait-on la qualifier ? Au fil des réponses des acteurs, nous avons relevé une série d'adjectifs qui, selon eux, doivent s'appliquer à l'écriture sur le net. Nous avons rassemblé les adjectifs évoqués selon sept principaux groupes de signification. L'information doit ainsi être :

1) Brève / synthétique / courte.
2) Aérée / mise en page.
3) Abordable / compréhensible.
4) Nerveuse /sexy /accrocheuse.
5) Factuelle / Sujet-verbe-complément / moins soignée / sans fioritures.
6) Réactive /directe / rapide.
7) Libre

Tout d'abord, un grand nombre de journalistes estiment que l'information doit être **brève / synthétique / courte.** « *On nous dit de ne pas écrire trop long, parce que… si c'est trop chargé, trop long, avec des vidéos qui sont en dessous ça ne va pas pour la lisibilité* ». (J. web, *RTL,* Septembre 2009). C'est une tendance qui avait déjà été mise en avant par d'autres recherches (De Laubier, 2000, Le Cam, 2005, Estienne, 2007). Mais il

faut directement objecter que plusieurs journalistes ont exprimé une tendance diamétralement opposée : ce type de réquisitoire pour des textes courts sur le web est, à leurs yeux, complètement dépassé. Dans un contexte français, Jean-Marie Charon avait déjà remarqué que la tendance à écrire court « *semblait faire consensus jusqu'à l'arrivée de pure players tels que Médiapart ou Slates, qui n'hésitent pas à mettre en ligne des textes aussi longs qu'en presse imprimée* » (2010, p. 265). Il y aurait deux écoles. Et chacune développe son point de vue en prenant appui sur les pratiques de consommation des internautes. Les uns attribuent cette tendance à 'faire court' au confort de lecture, moindre sur écran. Les autres estiment qu'un article long peut être fortement mis en page pour faciliter le confort de lecture sur écran. Il peut en outre être imprimé par l'internaute qui le souhaite. À cette réflexion, un webjournaliste ajoute qu'il est difficile de savoir dans quelle mesure les articles du papier sont lus dans leur intégralité.

Par rapport à cela, les journalistes estiment avoir une certaine marge d'influence. « *On essaie de faire pas mal de mise en page sur le web, de mettre par exemple un paragraphe en exergue. Plus il y a de mise en page, plus le papier, à mon avis, a des chances d'être lu jusqu'au bout* ». C'est la deuxième grande qualité que doit recouvrer l'écriture en ligne : le texte doit être **aéré / mis en page.** Il s'agit donc d'une écriture de mise en exergue, destinée à renforcer la lisibilité et donc le confort de lecture.

Troisièmement, l'information en ligne doit être **abordable / compréhensible.** « *Un exemple, c'est qu'il y a des listes de mots qu'on n'utilise pas ou qu'on préfère ne pas utiliser, parce qu'une partie des internautes ne vont pas les comprendre. Des mots à éviter* » (*Belga*, responsable vidéo, Mai 2009). « *Peut-être qu'au début j'écrivais un peu trop de façon presse écrite et c'est vrai que le web c'est quand même… ça doit rester fort abordable parce que tu ne sais jamais qui va lire tes articles donc ça doit être compréhensible pour tout le monde* » (Journaliste web, *RTL*, Septembre 2009). Pourtant, le responsable de la cellule web de la *RTBF* rapporte que selon nombre d'enquêtes, le public des sites d'information online est « *plus masculin, plus jeune, plus aisé, plus diplômé. C'est une niche au sein de la niche des gens qui vont sur internet* » (Septembre 2009).

Quatrièmement, les acteurs estiment que l'écriture en ligne doit être **nerveuse /sexy /accrocheuse.** Il s'agit d'attirer le lecteur, de lui donner envie de cliquer sur l'article. Pablo Boczkowski, auteur

incontournable de l'ethnographie des rédactions en ligne, a constaté un phénomène similaire alors qu'il observait une rédaction d'édition web : « *Le personnel d'Ultimo Momento considère que c'est par le titre et l'accroche, qu'en plus de fournir une couverture de l'information mise à jour et complète, ils parviennent à diffuser un message éditorial original, qui les distingue de leurs concurrents. Ceci s'explique en partie par la croyance du personnel selon laquelle le consommateur d'information chaude sur le web désire uniquement pouvoir, en l'espace d'une ou deux minutes, jeter un œil sur l'ensemble complet des titres et des accroches, et qu'il a peu de temps à consacrer à la lecture des articles* » (2010, p. 55)

Nous voyons donc ici très nettement que les quatre premières dimensions énoncées entretiennent toutes un lien plus ou moins fort, mais toujours explicite, avec **la perception des modes de consommation de l'internaute.** En effet, avec l'apparition des outils audimétriques performants tels que *Google Analytics*, les journalistes se représentent de plus en plus précisément la façon dont leurs internautes consomment leurs produits médias. Et la plupart des journalistes admettent que ces outils influencent leur traitement et leur sélection de l'information. Au sein de *RTL*, le responsable de la cellule internet explique que l'internaute est perçu comme un travailleur qui va prendre quelques minutes à peine, depuis son lieu de travail, pour venir consulter les sites d'information. Cette donnée empirique s'accorde avec le constat de Boczkowski : « ... *l'idée de l'information consommée au travail est devenue un élément crucial de la manière dont les acteurs se représentent la spécificité du média en ligne ainsi que l'identité, la localisation spatio-temporelle de leur public, et de quelle manière cela doit être intégré dans la production de leurs contenus* » (2010, p. 72).

Notre cinquième point est lui aussi partiellement associé à cette perception de l'internaute actif et pressé. Il s'agit en effet pour les journalistes de rédiger de manière **factuelle / 'Sujet-verbe-complément' /moins soignée / sans fioritures**. Dans le même ordre d'idées, des journalistes expliquent par ailleurs ce que l'information en ligne n'est pas : « *Il n'y a plus aucune recherche de construction de texte... les textes sont trop petits* » (J. web, *Sudpresse,* Décembre 2009). Ils estiment par ailleurs qu'il ne faut pas « *avoir des envolées lyriques et un style gothique flamboyant... c'est fini ça* » (Journaliste web, *Sudpresse*). Un autre ajoute une nuance supplémentaire quand il dit « *Ce n'est pas [pour le web] qu'on va réserver nos meilleurs effets de manches, nos effets de rhétorique, nos jeux de mots ou la petite chute un peu rigolote* » (J. presse imprimée, *Sudpresse,* Décembre 2009). Par cette phrase, il sous-entend qu'un style plus recherché sera plutôt

privilégié pour le papier. Derrière cette pratique, on retrouve la conception de la **complémentarité** : comme les deux supports ne doivent pas proposer exactement les mêmes contenus, au risque de voir le papier cannibalisé par le web, il ne faut pas livrer toute la valeur ajoutée produite par le journal sur un support internet gratuit.

Si les journalistes refusent un style trop élaboré en ligne, c'est aussi parce qu'ils estiment que l'information sur internet doit être **réactive/directe/rapide.** Cette vision est partagée par une large majorité des journalistes web, et explique en partie pourquoi les journalistes en ligne écrivent si peu, et privilégient le recours aux dépêches, seule voie permettant de traiter une grande quantité d'information au plus près du temps réel. Florence Le Cam avait déjà mis en avant cette tendance, et l'expliquait comme tel : « *l'internaute doit avoir le sentiment que le site est mis à jour fréquemment, qu'il peut connaître les informations en temps réel* » (2005, p. 291). Le fait d'indiquer jusqu'à la minute de publication serait donc lié, non pas directement aux modes de consommation de l'internaute, mais à une 'volonté de paraître'. Cet affichage de la rapidité ne s'adresse pas qu'à l'internaute, mais également à la concurrence, tout en contribuant à attiser celle-ci. Pour terminer ce commentaire sur la vitesse, notons qu'elle n'est pas la seule et unique voie journalistique possible. En effet, des médias comme *BFM Today*, aujourd'hui disparu, prônent des choix de sujets décalés par rapport à l'actualité brulante. Les journalistes travaillaient donc, non pas moins vite, mais selon un débit plus lent.

Enfin, les journalistes considèrent que l'écriture sur le net est plus **libre**. Un journaliste développe cette idée en disant : « *on peut se permettre de lâcher une ou deux 'feintes'* » (J. web, *Le Vif L'Express*, Janvier 2010). Un autre met en avant le fait que sur le web, il n'y a aucune limite d'espace. Une autre encore exprime que cette tendance est encore exacerbée dans les blogs. « *C'est beaucoup plus chouette, beaucoup plus libre. Il y a un carcan journalistique que tu as dans le papier et que tu n'as pas sur internet. Et dans les blogs c'est encore plus, là c'est explosé carrément* » (J. web, *L'Écho*, Novembre 2009).

À toutes ces caractéristiques de l'écriture en ligne, il faut encore ajouter le fait que les journalistes ont des routines bien spécifiques dans l'écriture des articles en ligne. Certaines rédactions sont même organisées de façon à ce que l'écriture se développe au fil de la journée : c'est une

écriture par étapes, de la simple alerte jusqu'à l'article complet. C'est notamment le cas à *L'Écho*. « *Le matin on reçoit des communiqués et la première chose qu'on fait c'est reprendre les trois trucs clefs qu'il y a dedans, et on envoie des phrases en majuscules, avec des astérisques via différents canaux qui existent à droite à gauche [...] Et donc, même avant quoi que ce soit comme écriture, on envoie des phrases comme ça, parce que c'est des infos qui dans le milieu financier doivent arriver directement. Après ça on fait un premier jet normalement d'un article, qui est encore assez brut. Il y a quand même encore pas mal de bâtonnage, il faut dire ce qui est... Ce n'est pas très bien léché au niveau stylistique en général. Et puis après, si tu as le temps, si l'info en vaut la peine, tu réécris le truc d'une manière plus longue, tu essaies d'avoir des interventions, etc.* » (J. web, *L'Écho*, Novembre 2009). Du côté du groupe de presse locale *Sudpresse*, on demande également aux journalistes traditionnels d'écrire en partie pour le web : « *Mais ça veut dire que normalement que le carton ou l'article [pour le papier] ils ne le tapent qu'en fin de journée. Donc ici ils doivent commencer à faire des écritures intermédiaires [pour le web]* » (Rédacteur en chef, *Sudpresse*, Décembre 2009). Et d'ajouter que le processus est parfois inversé, si le web souhaite reprendre une information issue d'un article déjà rédigé par un journaliste du papier.

Dans les extraits ci-dessus, on peut également remarquer que les journalistes estiment que le style de l'écriture peut être amélioré au fil de la journée. Tout comme Mark Deuze parlait de « *liquid information* »[242] pour décrire l'information continuellement mise à jour au fil de la journée (2008, p. 205), on peut donc aujourd'hui parler d'un **style d'écriture évolutif ou perfectible**.

13.6. Une écriture web différente des autres médias ?

Si nous avons pointé quelques spécificités de l'écriture web, il ne faut pas pour autant en conclure qu'elle répond à des logiques fondamentalement différentes de celles de l'écriture journalistique dans son ensemble. Les journalistes sont d'ailleurs mitigés à cet égard.

[242] Pour Mark Deuze, il y a là un défi pour les notions de 'story', de 'deadline', d'information (en tant que produit fini)… et pour les implications légales de ces notions (Ibid.).

Certains pointent des **similarités entre les différentes écritures journalistiques**. Par exemple, pour une journaliste de *Belga*, l'écriture web est semblable à celle des dépêches : « *Il faut suivre la règle des 5 W (Who, What, Where, When, Why ?)* » (Journaliste agencier, *Belga*, Février 2010). Notons d'ailleurs qu'il n'y a désormais plus de distinctions entre les dépêches que *Belga* destine exclusivement au support web, et celles qu'elle envoie à ses clients issus de supports médias 'offline'. Avant, un journaliste de *Belga* résumait quelques dépêches pour les fournir aux clients médias sous un format court, et via un abonnement spécial web. Désormais, toutes les dépêches de l'agence sont passées à un format « short ». Chaque journaliste agencier doit cocher une case lors de l'envoi de son papier s'il estime qu'il doit, en plus d'aller vers les abonnements classiques des médias, être estampillé « web ». Cette deuxième catégorie se retrouve automatiquement sur les sites de certains portails, clients de l'agence. Dans ce cas, l'écriture n'est donc absolument pas conditionnée par le support sur lequel elle va se retrouver, puisque le choix du support est effectué *a posteriori*, et en fonction de la nature de l'information uniquement.

Un autre journaliste estime à l'inverse qu'il existe de nettes différences entre les écritures des différents supports. Et de citer l'exemple de l'écriture radio « *qui n'est pas une écriture web, et qui n'est même pas une écriture du tout* ». Il lui est demandé dans son travail de mettre en ligne les billets que des journalistes des radios disent à l'antenne. Il estime que cette activité pourrait ne lui prendre qu'un quart d'heure, si les billets radio étaient correctement écrits par rapport aux contraintes du web, mais dans les faits, il peut perdre jusqu'à 45 minutes puisque l'écriture radio est plus orale, et ne prend pas en compte la justesse de l'orthographe. Par rapport à ce dernier point, lors d'une tentative de sensibilisation de journalistes traditionnels, l'un d'eux a rétorqué : « *Moi j'écris pour la radio, je m'en fous de l'orthographe* ».

Ceci nous amène à discuter tant la difficulté, pour le web, de récupérer des productions effectuées pour d'autres supports, que la difficulté à inciter les journalistes à collaborer au-delà de leurs supports respectifs. Un exemple de ce phénomène nous est relaté par un journaliste web de *L'Écho*, rédaction où, justement, les collaborations entre journalistes web et traditionnels ont été largement optimisées : « *Quand un journaliste du papier vient me voir pour que je mette son article en ligne,*

oui je le fais, mais pour te dire la vérité, ça me fait chier. Je ne suis pas webmaster quoi. [...] Et donc, c'est bien qu'eux vont commencer à mettre eux-mêmes leurs papiers en ligne. Sur le format des articles sur le site, on a toujours un chapeau, un chapeau assez long, et selon mes bosses, tu dois avoir ce chapeau qui fait trois-quatre lignes et en dessous tu dois avoir ton texte, un vrai texte qui commence comme un début de texte. Donc à la limite tu dois aussi avoir une intro de texte. Donc si un journaliste du papier t'envoie un papier, tu ne peux pas prendre ses quatre premières lignes et les mettre comme chapeau et commencer le texte comme ça. [...] Mais, pff, commencer à écrire des chapeaux sur les textes qui ne sont pas les tiens... » (Journaliste web, *L'Écho*, Novembre 2009). **Les architectures d'écriture** sont donc distinctes entre le web et le papier. Cette distinction architecturale, si elle n'existe pas dans toutes les rédactions observées, empêche un simple transfert des articles de presse écrite vers le web, ce qui peut faire perdre du temps au journaliste chargé de la mise en ligne. Les journalistes web appellent donc à plus de bonne volonté de la part des journalistes traditionnels amenés à collaborer avec eux.

13.7. Ton

Pour terminer ces considérations sur l'écriture, abordons une notion qui empiète déjà sur un traitement de l'information plus large : le ton. En effet, le concept est à cheval sur les mots, leur sens et leur diction, le concept étant issu du vocabulaire musical

Comme c'est le cas dans la sélection d'information, les webjournalistes se permettent une certaine légèreté au niveau du ton ou du rendu de l'information. Plusieurs journalistes estiment que le web appelle un ton qu'ils qualifient de « décalé », tout en précisant qu'une liberté de ton ne doit pas entraver les règles journalistiques de base. « *Moi je pense qu'il y a un ton, ce que j'appelle le ton YouTube, qui doit être d'application sur le web, même pour du journalisme. C'est-à-dire qu'on peut faire du journalisme sérieux, avec les mêmes règles de rigueur, de déontologie, d'objectivité, etc. Mais avec un ton un petit peu plus décalé. Bon, quand les agriculteurs déversent des tonnes de litres de lait, il ne s'agit pas de se vautrer dedans ou de faire le zouave, mais on peut avoir un ton plus décalé* » (J. web, *Sudpresse*, Décembre 2009). Le journaliste fait ici référence à la plateforme de vidéos YouTube, tout en précisant plus loin que les vidéos du web peuvent se permettre d'être moins soignées que celles de la télévision (locale en l'occurrence), les internautes étant habitués aux vidéos amateurs. Plusieurs journalistes reprennent d'ailleurs

cet argument. En poussant cette logique à l'extrême, nous pourrions en conclure que le journaliste peut désormais s'autoriser une « **amateurisation »** de ses productions : le ton peut être moins formel, et la forme, qui dans notre conception fait partie intégrante de la notion de ton, peut se faire plus brouillon avec, par exemple, des images issues de petites caméras d'appoint.

Ce ton peut aussi bien être appliqué à des vidéos qu'à des textes ou à des documents multimédias plus novateurs. À ce titre, nous pouvons citer l'exemple de l'e-book créé par une journaliste de *L'Écho* pour raconter la déroute des actions de la banque Fortis. Il s'agit d'une « *sorte de livre, mais plus vivant, un peu interactif, avec de la vidéo, du graphisme interactif, qui est sur le site de L'Écho. Donc il y a moyen. Ce n'est pas parce qu'on fait de l'information sur un site, qu'on ne peut plus faire de la créativité. Et même de l'écriture puisque là c'est tout un travail d'écriture différent, puisque son e-book elle le fait en utilisant le système de la personnification, en se mettant à la place de l'action Fortis, c'est l'action Fortis qui tient son carnet intime et qui raconte tout ce qui s'est passé. On pourrait en faire un livre, oui, mais enfin ça se prête bien à internet parce que c'est un style plus léger, je ne dis pas que c'est facile à faire, mais disons, plus original, novateur* » (J. web, *L'Écho*, Avril 2009). On se rapproche ici d'une conception plus narrative du journalisme.

Cette 'personnalisation d'un objet' est l'un des rares exemples décrivant plus précisément ce que les journalistes entendent par cette notion de ton « décalé ». La plupart des journalistes se limitent souvent à décrire une information plus « *créative* », qui propose « *autre chose* ». Nous trouvons un second exemple explicite dans un document interne destiné aux journalistes du quotidien *Le Soir*. Ceux-ci sont invités, dans leurs collaborations avec le web, à faire usage d'un « *ton nouveau. Il est celui de la conversation. Plus libre, souvent plus proche du langage parlé...* » (Laloux, 2009).

La plupart des journalistes interrogés apprécient pratiquer ce ton plus libre pour le web. Un seul journaliste s'est montré plus mitigé. Issu de l'audiovisuel, ce dernier traitait de son expérience de présentateur dans des capsules vidéos pour le net, au ton pour le moins décalé et humoristique : « *Ce que les autres disent, c'est que c'est bien parce que c'est alternatif. Alors comme il y a la musique alternative, il y a aussi le sujet alternatif, celui qui peut passer sur internet, mais qui ne pourrait pas passer sur une chaîne. C'est un peu ça : 'ça c'est bon pour internet'. Et ça a un côté un peu condescendant. 'Ça c'est bon pour internet quoi hein'. 'Oui mais le travail est bon ?'. 'C'est bon pour*

internet'. [...] Maintenant, en 2003-2004 [...] on a présenté une émission qui avait exactement le même ton, et c'était en télé » (J. Télévision, 2009). De manière générale, ce journaliste a vécu ce passage au web comme une sanction, alors qu'il aurait préféré mener son émission pour la télévision, support qui, à son sens, doit également pouvoir se permettre un ton décalé. Il reconnaît néanmoins que l'exercice est moins aisé en télévision. « *Il y a comme un contexte. Quand la musique va fort et qu'il y a beaucoup de gens, on parle différemment de quand on est dans un endroit confiné, en face à face. Le comportementalisme du lieu. J'ai du mal à avoir le même ton* [que celui utilisé dans mes capsules web] *dans un studio de JT, voilà* » (J. Télévision, 2009). S'agissant de contenus filmés, le lieu de tournage semble donc, pour ce journaliste, déterminer le ton employé. Ce phénomène est relativement étonnant, puisque l'on pourrait supposer, *a priori*, que le choix d'un ton particulier relève davantage d'une volonté journalistique que d'un contexte dont il ne dépend pas.

Un autre élément, plus volontaire cette fois, a son importance : c'est la perception de l'internaute et de ses modalités de consommation. Bien que les journalistes en parlent peu quand ils évoquent le sujet du ton, il est indéniable que la perception qu'ils se forgent de leur internaute, notamment au travers de leurs propres pratiques de navigation, va influencer, même inconsciemment, les contenus qu'ils produisent. Et, comme nous l'avons vu, puisque l'internaute est perçu comme une personne pressée, le ton doit nécessairement être plutôt accrocheur, afin de capter l'attention de l'internaute de bout en bout.

La généralisation d'un ton plus décalé sur le support internet pourrait avoir deux conséquences. Premièrement, comme l'insinue le journaliste précité, elle pourrait véhiculer (ou faire persister) l'idée que le journalisme web, qui requiert un ton moins formel, est un support moins noble. Elle pourrait à l'inverse sortir petit à petit les journalistes de la factualité et de la maigre pratique d'écriture dans laquelle ils sont le plus souvent confinés. Un ton personnel pourrait forcément distancer le journaliste de la forme 'dépêchée' des articles en ligne, majoritairement non signés.

Synthèse

L'écriture façonnée pour le support internet, loin d'une composition originale, consiste avant tout en une recomposition de textes préexistants. Les tâches d'édition se concentrent en effet avant tout sur du bâtonnage de dépêches. Les articles propres générés pour le web sont valorisés, mais ils ne sont envisagés qu'en complément du travail d'édition, prioritaire.

L'écriture est en outre largement instrumentalisée. Il s'agit, avant toute autre considération, d'inviter le lecteur à cliquer sur les articles. Les pratiques d'écriture et de titraille sont donc largement alimentées par des réflexions menées à partir des outils audimétriques et des modes de référencement du moteur de recherche *Google*. Les journalistes ont en outre développé une vision très claire de ce que doit être l'écriture en ligne (brève, mise en page, abordable, accrocheuse, sans fioritures, réactive, libre). Ces considérations sont le fruit de réflexions collectives, qui, dans certaines rédactions, sont synthétisées dans des documents de travail, aux côtés de normes orthographiques et rédactionnelles.

Enfin, plusieurs journalistes évoquent l'existence d'un ton particulier qui doit être d'application sur les supports internet. Cette plume spécifique au web s'invente donc dans le cadre de productions propres spécifiques au net, mais celles-ci restent relativement marginales dans le contexte des rédactions étudiées.

Chapitre 14 : DE LA RELATION ENTRE LE JOURNALISTE ET SON PUBLIC

Il y a quelques années, Nicolas Pélissier notait que l'internet rapproche le journaliste de son public autant qu'il l'en éloigne. Le mouvement de rapprochement serait associé à l'existence de nouvelles interfaces participatives et de possibilités techniques nouvelles d'entrer en contact avec le consommateur. L'éloignement, lui, serait dû, selon N. Pélissier, à la « *désintermédiation, le journaliste perdant son statut de garde-barrière (gate keeper) enraciné dans un territoire (national ou local) pour devenir accompagnateur de nouvelles sans frontières* … » (2001, p. 927). Qu'en disent les journalistes ? Se sentent-ils plus proches de leurs lecteurs dans un contexte informationnel de plus en plus interactif ? Face à cette question, de nombreux journalistes répondent : « *Indéniablement oui* » (J. presse imprimée, *Sudpresse*, Décembre 2009).

14.1. Le journaliste interpellé

Pour la plupart des journalistes interrogés, la relation avec le public se voit renforcée par l'intermédiaire des plateformes participatives des sites de presse. Mais aux outils du *user generated content*, il faut également ajouter des technologies telles que la messagerie automatique. Comme l'indique un journaliste interrogé, les contacts ne passent « *pas nécessairement par le site. Mais par notre adresse mail puisqu'elles sont faciles à trouver : c'est nom prénom @ lalibre.be. Et donc effectivement il arrive régulièrement que des lecteurs nous interpellent directement. Je dirais que globalement c'est un 'plus'* » (J. presse imprimée, *La Libre Belgique*, Novembre 2009).

Un webjournaliste se souvient qu'il était beaucoup plus interpellé personnellement alors qu'il travaillait pour la presse imprimée : « *Maintenant les gens ne savent plus qui je suis puisque 60 à 70 % de ma production c'est du traitement de dépêches. […] On ne signe jamais de notre nom, donc tu deviens anonyme en fait. Et le rapport au lecteur d'office change. Paradoxalement, ce n'est pas pour ça que tu es moins interpellé. Au contraire* » (J. web, *Le Soir*, Juin 2009). Le journaliste, via les plateformes participatives et les divers réseaux qu'il

manipule quotidiennement, se retrouve, *in fine*, davantage confronté aux internautes.

Les journalistes sont parfois interpellés sur la (non) pertinence des informations qu'ils publient. Mais c'est avant tout l'orthographe et les fautes de grammaire éventuelles qui remportent les plus vives plaintes. Pour certains journalistes, ces interventions des lecteurs sont 'agréables' au sens où elles permettent de corriger les erreurs. Mais pour d'autres, la critique apparaît plus 'difficile à vivre'.

14.2. Représentativité

C'est peut-être partiellement parce qu'il a du mal à endosser la critique que le journaliste aime à considérer que le public qui réagit en ligne n'est pas représentatif, ni des internautes du site web, ni du public d'un titre en général : « *On a une communauté d'internautes. Maintenant, pfff… c'est un peu difficile de dire dans quelle mesure ils sont représentatifs […]. On dit souvent que ceux qui s'expriment sur les sites ce sont ou les râleurs ou les grandes gueules, tu vois. Et les autres, ils ne disent rien. Ils lisent les articles qui les intéressent et ils passent leur chemin* » (J. web, *L'Écho*, Novembre 2009). Le public d'utilisateurs actifs sur les plateformes participatives du net est également jugé moins représentatif que le public qui interagit sur d'autres supports médias. « *J'ai l'impression que c'est différent avec la radio, les gens qui vont envoyer un petit SMS, c'est un peu monsieur tout le monde. Mais ici avec le web, j'ai vraiment l'impression que c'est celui qui est derrière son écran et qui du coup n'a pas grand-chose à faire* » (J. web, *RTL*, Septembre 2009).

Cela dit, représentatif, le courrier des lecteurs ne l'était pas forcément davantage. « *Avant on n'avait comme retour que le courrier des lecteurs. [Celui-ci] ne reflétait pas vraiment la réalité des lecteurs étant donné que ce sont souvent des personnes pensionnées, ou des femmes sans travail… Ce n'est pas du tout un jugement de valeur évidemment… mais des personnes qui avaient le temps d'écrire. Maintenant, avec internet on a des réponses quasi instantanées. Si un lecteur n'est pas content avec ce que vous avez écrit ou au contraire très content, eh bien on va très vite le savoir. Donc globalement c'est très positif. Maintenant, il ne faut pas le cacher, on a aussi une série de râleurs dont le métier est de râler. […] Et un autre travers qu'on a aussi, c'est que on sent très bien qu'il y a, je dirais des minorités agissantes, soit autour de partis, soit autour d'hommes politiques, qui, lorsqu'on critique un parti ou une institution, se liguent et se donnent le mot pour organiser des*

campagnes de mails et faire croire au journaliste que la Belgique entière n'est pas contente. Donc il faut aussi se méfier. Mais je dirais, on voit vite, à la manière dont les arguments sont présentés – parce que c'est souvent la même trame, le même argumentaire - donc… Mais globalement j'aime bien savoir qui je touche. Et globalement, les gens sont assez gentils » (J. presse imprimée, *La Libre Belgique*, Novembre 2009)

Ce manque de représentativité entraîne le fait que, malgré les emails et les plateformes participatives, plusieurs journalistes ont le sentiment de ne pas bien connaître leur public. C'est selon certains, la principale différence entre les journalistes du papier et ceux du net, puisque ces derniers possèdent, grâce aux outils audimétriques, une représentation très précise de leurs internautes et de leur façon de consommer l'information.

14.3. Représentation des publics et de leur consommation

Les représentations que les journalistes développent au sujet de leurs lecteurs sont déterminées par des études de réception menée en interne. L'internaute qui circule sur les sites informationnels y est souvent profilé comme un homme, relativement jeune, nanti et éduqué. Les modes de consommation des internautes sont également décryptés au moyen des outils audimétriques. Ces derniers peuvent entrainer certaines dérives : une sélection d'information uniquement tournée vers l'intérêt du lecteur (Cf. chapitre 12). Ils sont néanmoins une source de satisfaction pour certains journalistes : « *Et sinon, ce qu'il y a de très chouette, c'est cet outil des articles les plus consultés où… tu as vu tout à l'heure que la photo que j'ai mise, elle a eu 3000 clics en 4h… Tu vois c'est de voir que tu connais un peu ton internaute, et que tu sais ce qui va buzzer* » (J. web, *Le Soir*, Juin 2009).

Parce qu'ils fournissent au journaliste des clefs permettant de mieux cerner le profil des internautes, les outils audimétriques, de même que les études de réception menées par les entreprises de presse, ont, sans conteste, une influence sur les représentations journalistiques développées ci-dessous.

14.3.1. Lieux et horaires de consommation

Dans les représentations journalistiques, à chaque média correspond un espace et un temps de consommation privilégiés : le journal papier au petit déjeuner ou dans les transports en commun, la radio dans la voiture aux heures de pointe et le journal télévisé en soirée, depuis la cuisine ou le canapé. Sur le net, les journalistes, confortés par des études internes, ont développé une représentation du consommateur qui s'informe depuis son lieu de travail (Boczkowski, 2010). Plusieurs de nos interlocuteurs ont également évoqué un consommateur nomade, qui consulte les nouvelles en ligne depuis son mobile ou sa tablette, à n'importe quel moment de la journée. Ceci a trois conséquences.

Premièrement, l'internaute est perçu comme un consommateur pressé, qui « *lit entre les lignes* ». Le responsable multimédia de *RTL* remarque ainsi que l'internaute commente souvent par rapport au titre ou au chapeau d'un article, affichant une compréhension partielle de l'information.

Deuxièmement, cette consommation rapide implique que le journaliste doit produire des contenus courts. Pour certains, « *il n'y pas de demande d'analyse* » en ligne (Responsable multimédia, *RTL*, Septembre 2009). Dès lors, plusieurs journalistes ont dit ne pas s'attendre à voir se développer de sitôt, sur le terrain belge, un véritable 'journalisme d'investigation en ligne'.

Troisièmement, si l'internaute consulte les sites d'information à plusieurs moments de la journée, c'est parce qu'il y cherche une actualisation avant tout. D'ailleurs, « *dès qu'on sort du hot news, ça marche très moyennement* » (Responsable multimédia, *RTL*, Septembre 2009). Dans la représentation journalistique, il vaut donc mieux oublier les articles de fond sur le net, pour privilégier l'actualité chaude, celle de *La Dernière Heure*.

Si ces représentations sont intrinsèquement liées à l'usage des outils audimétriques, des voix de plus en plus nombreuses s'élèvent à leur encontre. Pour certains, de ces représentations découlent des pratiques qui ne sont pas profitables au journalisme dans son ensemble. Un journaliste estime par exemple que « *sans analyse, le web comme le papier vont péricliter parce que, quoi qu'on en dise, les gens continuent à rechercher de l'analyse. Et ceux qui veulent faire uniquement de l'info 'kleenex', je pense, se trompent. On va y revenir. On y revient déjà. Quand tu fais des papiers d'analyse, les*

gens le lisent. Et ils ne veulent pas uniquement de l'info en vrac. Et il faut continuer de les intéresser à ça, sinon c'est la mort de l'esprit critique » (J. presse imprimée, *Les Éditions de l'Avenir,* Octobre 2009).

14.3.2. Une consommation active

L'internaute est en outre perçu comme un consommateur actif de médias : il arriverait massivement sur les sites de presse via *Google*. Il y sélectionnerait ensuite son propre échantillon de nouvelles à consommer. *« L'internaute il a un comportement actif, et pour moi ça change tout, au niveau du métier. Je trouve qu'en télé ou en radio, c'est l'offre qui fait la demande. Donc tu es devant le produit, tu l'écoutes, tu le regardes et puis c'est tout. Tandis que sur le net, c'est beaucoup plus vicieux parce que l'internaute, il va arriver sur la page web et après il va choisir sur quoi il va cliquer, et si il n'y a rien qui l'intéresse, il va partir et il ne sera pas comptabilisé*[243] *dans les articles, donc ça peut être un échec. Tu ne sais jamais ce qui va marcher, ce qui ne va pas marcher »* (J. web, *RTL*, Septembre 2009).

Déjà perceptible dans la citation ci-dessus, la conséquence de cette consommation active est que chaque média doit pouvoir se démarquer, attirer le lecteur par des techniques d'accroche plus ou moins racoleuses. Plus que sur les autres supports, les journalistes web ont donc le sentiment de devoir 'vendre' chaque article, indépendamment du contenu global. Ceci a une influence sur leur sélection d'informations. Celle-ci sera fortement dirigée par les goûts du public, tels que décryptés au travers des outils audimétriques.

Par ailleurs, les rédactions observées se contentent de susciter les commentaires d'internautes. Elles organisent des sondages ou des chats. Elles invitent en outre éventuellement leurs audiences à communiquer des informations aux journalistes au cas où ils seraient témoins d'un évènement. Mais, à ce stade, elles ne suscitent pas véritablement de co-production journalistique. Comme l'indique Alfred Hermida, les journalistes perçoivent dès lors leurs audiences « *as what we*

[243] En tant que visiteur unique. Ces chiffres sont recensés, pour comparaison, par des instances comme le CIM (Centre pour l'information des médias)

call 'active recipients' of information – somewhere between passive receivers and active creators of content » (2011, p. 179).

14.3.3. Un internaute crédule ?

Les représentations quant à l'esprit critique du consommateur de média sont très contrastées, voire contradictoires. Tout d'abord, l'internaute est largement perçu comme un consommateur relativement éduqué, qui aime rechercher de l'information et comparer les sites entre eux. Cette vision contraste avec celle, minoritaire, d'un internaute qui ne prend aucun recul par rapport à ses pratiques d'information : « *Avant on disait : si la télé l'a dit, c'est que c'est vrai. Ce n'est plus tout à fait juste. Si la télé l'a dit, c'est qu'ils sont pilotés par quelqu'un. Internet ça c'est la vérité. Parce que là je lis ce que je crois* » (J. Télévision, *RTBF*, Août 2009).

De la même manière, une minorité de journalistes considère que le grand public a besoin de clefs pour l'aider dans sa sélection d'information sur le net, qu'ils peuvent facilement s'y perdre et ne pas trouver 'l'information la plus crédible'. De manière générale, les journalistes semblent toutefois percevoir l'internaute comme un utilisateur 'averti' du web. Il irait plus volontiers consulter de l'information « labélisée » par une marque média, parce que « c*'est quand même une certaine garantie d'un traitement de qualité*… » (J. presse imprimée, locale, *Les Éditions de l'Avenir*, Octobre 2009). L'internaute se fierait donc à la réputation des médias, tout en adoptant une attitude critique. D'une certaine manière, l'utilisateur du web est « *plus coulant* » (J. presse imprimée, *Les Éditions de l'Avenir*, Octobre 2009) que celui de la presse papier : il comprend bien qu'il a affaire à un média de l'immédiat où les erreurs sont légion. En cas d'erreur, il ne s'insurgerait donc pas contre la marque, mais réagirait plutôt de la sorte : « *ah, c'était pas vrai finalement. Ben, c'est pas grave, je vais aller lire le rectificatif »* (J. web, *IPM*, Novembre 2009).

L'internaute serait donc partiellement conscient des contraintes et des contextes de production de l'information en ligne. Partiellement seulement puisque les journalistes entretiennent par ailleurs l'idée que l'internaute ne fait pas la différence entre les différents canaux de diffusion d'une même marque média. Selon les journalistes, le consommateur percevrait donc une seule et même instance d'énonciation, indépendamment des éventuelles divergences entre rédactions et entre supports. Les managers de *L'Écho* vont même plus

loin : les consommateurs ne devraient pas avoir à faire de différence entre les différents canaux. L'information financière ayant une utilité très concrète pour les lecteurs de *L'Écho*, le consommateur doit pouvoir retrouver la même qualité d'information, quel que soit le canal qu'il consulte.

14.4. Des plateformes participatives au succès mitigé

La simple consultation d'un média en ligne induit un mode de consommation 'actif'. Mais plus active encore est la participation de certains internautes qui s'investissent sur les forums ou les espaces de commentaires. L'émergence de ces espaces a fait croire à un renouvellement en profondeur de la relation du journaliste à son public. Cependant, les journalistes semblent aujourd'hui divisés sur la question participative.

14.4.1. Aspects positifs

La plupart des journalistes interrogés, qu'ils soient issus d'un support en ligne ou d'un support traditionnel, ne contestent pas l'intérêt de l'interaction avec l'internaute, du débat démocratique naissant autour de leurs informations. Le responsable des rédactions de *L'Écho* et du *Tijd* se souvient d'ailleurs d'expériences inespérées au tout début de la politique 'web first' de son groupe : « *Et il y avait Luc Coene, vice-gouverneur de la Banque Nationale [de Belgique], qui réagissait à l'article sur le site ! Donc, tu vois comment ça change le métier. Parce qu'à un certain moment, tu n'es plus le journaliste qui lance quelque chose et le lendemain tu reçois quelques coups de fil pour te corriger ou ajouter une nuance. Tu n'avais jamais une vraie relation avec ton lecteur. Et c'est un des effets immédiats [du web] : nos journalistes ont découvert très rapidement l'impact [de leurs informations]* » (Managing Editor, *Mediafin*, Novembre 2009).

Les journalistes interrogés, qu'ils travaillent pour le web ou pour un support traditionnel, reconnaissent quatre principaux atouts aux espaces participatifs. Ils permettent (1) de dénicher un témoin privilégié pour un sujet d'actualité[244], (2) de mettre en lumière une incompréhension de la part des lecteurs, (3) d'apporter une nuance ou un complément d'information, et enfin, (4) de fournir un *feed-back* sur un article : « *Moi je vais systématiquement lire les commentaires des internautes sur les articles. […] Moi j'apprécie l'exercice du chat. C'est très très riche parce que ça nous oblige à nous poser, à dire les choses et surtout à expliquer les choses de façon… et on se rend compte des questions que les gens se posent. […] Il y a des réflexions intéressantes, des questions pertinentes, des remarques qui sont justes. Donc ça, c'est très riche. Et c'est un retour qu'on avait très peu avant […] C'est sûrement un plus. En tous cas moi j'aime bien, ça m'est utile, je trouve ça très enrichissant de le lire. Maintenant c'est loin de n'être que positif. On se fait régulièrement critiquer, insulter* » (J. presse imprimée, *Le Soir*, Juin 2009)

Si la critique de la part des internautes est parfois virulente, elle n'en est donc pas moins utile, dans certains cas. Un journaliste, en se basant sur son expérience personnelle de blogging, déclare ainsi que, dans la mesure du possible, il répond aux internautes qui l'interpellent sur sa pratique professionnelle : « *J'y réfléchis. Ça fait évoluer ma réflexion sur ce que je vais faire ou ne pas faire dans le journal, oui, tout à fait* ». Mais une telle attention aux commentaires d'internautes n'est pas partagée par tous les journalistes de la presse papier. L'un d'eux nous dira, par exemple, que les réactions qu'il obtient via le courrier des lecteurs ou les coups de téléphone sont davantage susceptibles d'influencer son travail que les réactions en ligne, puisqu'il ne travaille pas pour le public du net.

14.4.2. Aspects négatifs

L'interactivité est donc utile à une frange de la population journalistique. Et pourtant, l'interactivité dérange. La nature des commentaires incommode nombre de journalistes interrogés. De nombreux auteurs avant nous ont noté que, de manière générale, les

[244] Un journaliste de *RTL* était par exemple à la recherche de témoignages de parents d'élève de sixième secondaire confrontés aux désagréments du décret inscription appliqué dans l'enseignement belge. Le journaliste a eu l'idée de contacter par email des internautes qui se plaignaient du décret inscription dans les commentaires du site internet.

journalistes sont très critiques par rapport à la qualité des contenus produits dans les espaces participatifs (Schultz, 2000, Chung, 2007, De Maeyer, 2010). Ils justifient leur scepticisme en se référant aux standards professionnels tels que l'objectivité, l'indépendance ou la responsabilité et reprochent aux productions amateurs d'introduire un ton ou un biais personnel (Thurman, 2008, Paulussen et Ugille, 2008).

Sur notre terrain, de très nombreux journalistes s'en sont également pris à la qualité des interventions postées sur les plateformes participatives « *Généralement, c'est très pauvre comme apport. Je le vois beaucoup là où je dois aller raconter à la radio que tel et tel internaute ont raconté ça et que c'est intéressant. Franchement, chaque fois je dois enjoliver le truc parce que ce n'est pas intéressant ce qu'ils racontent, tu vois. Les commentaires, ils sont à 90% racistes, xénophobes, c'est une horreur »* (J. web, *RTL*, Septembre 2009).

S'agissant plus spécifiquement des commentaires, les journalistes émettent quatre critiques principales. Les commentaires seraient en effet :

1) peu fouillés, peu argumentés,
2) radicaux, frôlant souvent l'insulte et le racisme,
3) l'expression de râleurs, de personnes blasées qui viennent se défouler,
4) un dialogue entre internautes, souvent sans lien aucun avec le sujet.

Certains journalistes sont à ce point déçus par les contenus des plateformes participatives, qu'ils se demandent dans quelle mesure il est pertinent de les conserver. Cependant, ils imaginent mal un retour en arrière. Tout d'abord parce que « *les gens se sont appropriés cette possibilité d'apporter des commentaires sur les articles. Et c'est comme si c'était un droit intrinsèque maintenant. On voit ça quand on modère, les mecs, s'ils n'ont pas leur commentaire publié dans les 20 minutes, ils vont le poster 10 fois, et ils nous insultent 'mais enfin, qu'est-ce que vous faites, la modération ça dort ?'. Et ils ne se rendent pas bien compte qu'il n'y a pas de modération. C'est juste nous qui faisons ça en plus* » (Journaliste web, *La Dernière Heure*, Novembre 2009). D'autre part, certains journalistes sont désormais habitués à utiliser les atouts précités des plateformes participatives (*feed-back*, etc.) dans leurs tâches quotidiennes. Enfin, les espaces participatifs génèrent du clic. Il serait donc difficile de s'en passer, et ce d'autant plus si les autres médias conservent ce type d'espaces.

Quitte à garder les espaces de discussion en ligne, pourquoi ne pas mieux s'y investir ? Pour plusieurs personnes interrogées, la qualité des commentaires pourrait en effet s'améliorer si ceux-ci étaient mieux gérés. Ils évoquent différentes pistes de redressement. Tout d'abord, quelques journalistes se sont dits interpellés par la possibilité 'd'ouvrir des commentaires' en dessous de certains articles qui ont tendance à susciter des remarques déplacées ou extrêmes de la part des internautes. C'est le cas des faits divers dramatiques notamment. « *Il y a une tendance parfois à ouvrir des forums sur des sujets qui… qui ne s'y prêtent pas quoi. 'Justine Henin revient aux affaires' : Forum. Impeccable. Ça va intéresser plein de gens et plein de gens vont vouloir en débattre. Par contre un forum sur… je sais pas moi, sur la peine que viennent de recevoir les deux gaillards en cour d'assises à Liège, ça certainement pas !* » (J. presse imprimée, *Les Éditions de l'Avenir*, Octobre 2009)

Deuxièmement, l'anonymat semble poser question à plusieurs journalistes interrogés. Ils émettent l'idée que les commentaires seraient moins radicaux si les internautes étaient identifiés par leur vrai nom, et non par un pseudonyme. Dans cette optique, le responsable web du groupe *RTL* se montrait relativement optimiste, lors d'un débat organisé par le CDJ (mars 2011), quant au déplacement, vers *Facebook*, d'une partie des commentaires relatifs aux articles estampillés *RTLinfo.be*. Cette option originale offre deux avantages non négligeables. Tout d'abord, les commentateurs ne sont plus anonymes. Dès lors, ils s'auto-modèrent. Ensuite, si modération il y a, celle-ci ne doit plus être réalisée par les entreprises de presse, mais par le réseau social qui héberge les commentaires.

Troisièmement, pour deux journalistes, l'interactivité provoque une forme « *d'abandon, par le journaliste, de son propre terrain de jeu, tout ça pour la 'concernance'* (sic) » (J. télévision, *RTBF*, Août 2009). Selon cette représentation, les journalistes proposent aux spectateurs de poser les questions qu'eux-mêmes ne posent plus, ils ne disent plus ce qu'il faut penser par l'intermédiaire d'experts, mais misent, plus qu'auparavant, sur la proximité et le ressenti de Monsieur et Madame Tout-le-Monde. D'aucuns estiment qu'il serait pourtant possible de recueillir des propositions de sujets de reportage de la part des internautes, ou encore de les faire intervenir en tant que sources ponctuelles. « *C'est encore très différent de dire 'nous sommes des journalistes, vous êtes nos yeux et nos oreilles, vous*

êtes des sources d'information au même titre que les autres', [...] que de dire 'allez-y, défoulez-vous, dites-nous ce que vous pensez'... Voilà, c'est hypocrite » (J. télévision, *RTBF*, Août 2009).

Enfin, un journaliste a critiqué la volonté d'importer l'interactivité du net sur un autre support : « *En dernière page du journal, il y a une petite rubrique 'lu sur internet'… ou je crois que c'est 'lu sur actu24'. Et donc, c'est un petit digest des commentaires laissés par les internautes. Bon, moi... et d'autres pensent ça aussi, ça déconcerte parfois un peu parce que c'est en rapport avec des sujets de la veille. Bon il y a un petit intitulé, mais on n'a pas tout le contexte. […] Et puis en plus c'est extrêmement artificiel… comme tout courrier du lecteur tu vas me dire… mais c'est artificiel parce qu'on met quelqu'un qui est pour, quelqu'un qui est contre et quelqu'un qui s'en fout, pour avoir trois avis. Et puis bien souvent c'est des avis extrêmement personnels dont tout le monde se 'tape' finalement. Ça a peut-être sa place au bas d'un article ou dans une discussion heu…sur internet. Mais occuper un peu d'espace du journal pour dire que Michel de Nivelles trouve que Justine Henin gagne déjà beaucoup trop d'argent et qu'elle n'a qu'à rester chez elle… tout le monde s'en 'tape'* » (J. presse imprimée, *Les Éditions de l'Avenir*, Octobre 2009).

14.5. Les pratiques de modération des commentaires

Les journalistes sont également très critiques quant à la façon dont les commentaires sont modérés. Deux journalistes estiment que la modération *a posteriori* revient à ne pas modérer du tout. « *Le souci c'est que ce n'est pas modéré. Donc n'importe qui peut écrire n'importe quoi. C'est modéré a posteriori. Et une fois de plus la cellule web n'a pas forcément le temps d'aller vérifier chaque commentaire de chaque article...* » (Journaliste de presse écrite, *Les Éditions de l'Avenir*, Octobre 2009). Dans d'autres rédactions, des journalistes prônent une sélection plus stricte, une éviction des commentaires qui ne sont pas associés au sujet de la discussion. « *Ça pose question le fait qu'une chaîne, ou qu'un administrateur de site internet, ait du mal à filtrer certains commentaires qui mettent en cause directement des journalistes dans leur probité professionnelle, dans leur déontologie, dans leur métier de tous les jours, parce que s'ils ne le font pas [s'ils ne laissent pas passer ces commentaires], ça va être pire, on va être des censeurs* » (Journaliste de télévision, *RTBF*, Août 2009). Une journaliste de *L'Écho* remarque en outre que les trolls qui polluent les forums pourraient écarter d'autres internautes, qui, eux, recherchent un véritable débat.

Si la majorité des journalistes réclame une modération plus stricte, les journalistes web n'apprécient guère les tâches de modération. Tous sont néanmoins conscients de l'importance d'une modération efficace, pour la crédibilité du journal. Plusieurs journalistes estiment en effet que les commentaires sont placés sous la responsabilité du titre qui les héberge.

14.5.1. Qui modère ?

La modération des commentaires et des forums est perçue par la plupart des journalistes interrogés comme une tâche déplaisante. « *C'est la patate chaude dont personne ne veut* » (Journaliste web, *L'Écho*, Novembre 2009). Dans la plupart des rédactions web, les journalistes s'accordent en effet sur l'idée que la modération les empêche de se concentrer sur leurs tâches principales. « *C'est pas notre boulot. On n'est pas là pour ça. On est journalistes !* » (J. web, *La Libre Belgique,* Novembre 2009). Un débat interne consiste donc à déterminer à qui incombent les tâches de modération. Est-ce à des modérateurs attitrés qui ne sont pas forcément journalistes, aux journalistes web ou bien à l'ensemble de la rédaction ?

Si certaines entreprises de presse (*RTL, RTBF, Le Soir, IPM et 7sur7*[245]) ont, à l'heure de l'observation, nommé un ou plusieurs modérateurs attitrés, toutes les autres en réclament. Dans certaines rédactions, un modérateur était prévu, mais il est parti ou tombé malade (*La Libre Belgique/La Dernière Heure, L'Écho*[246]). Les journalistes comprennent bien pourquoi ces postes ne parviennent pas à attirer, sur la durée. La modération est en effet décrite comme une tâche peu valorisante, usante, et parfois blessante ou perturbante pour celui qui est confronté à des commentaires agressifs ou déplaisants. Une journaliste

[245] Lors de notre observation, les deux opérateurs audiovisuels possédaient chacun un modérateur attitré. Au *Soir*, deux personnes sont chargées de la modération à mi-temps et elles bénéficient d'un renfort régulier. Chez *7sur7* enfin, une personne modère à mi-temps.

[246] Chez *IPM*, deux personnes sont censées consacrer 70 % de leur temps de travail à la modération. Au sein de *L'Echo*, une personne était supposée se charger de la modération à temps plein mais elle n'était plus en poste à l'heure de l'observation.

constate par exemple « *Le job que [la modératrice] fait, si elle n'était pas psy, franchement, elle n'en serait pas capable* » (J. web, *RTL*, Septembre 2009).

Pourtant, les modérateurs à plein temps interrogés ne sont pas si négatifs. Du côté d'*RTL*, la modératrice consent que le travail de modération n'est pas des plus passionnants, mais elle s'efforce de diversifier son travail, par de la recherche de sujets lorsque le public commente peu, ou par de la recherche de témoignages au sein même des commentaires. Dans ce cas précis, la modératrice est relativement mise en valeur parce qu'elle est également chargée d'assister aux réunions de rédactions de la télévision et de la radio. D'autre part, n'étant pas journaliste de formation, nous pouvons émettre l'hypothèse qu'elle n'a pas, à cause des tâches de modération, le sentiment de passer à côté de sa vocation principale.

La modération ne dérangerait donc pas en soi, mais plutôt parce qu'elle se substitue à d'autres tâches. En ce sens, certains responsables multimédia poursuivent un idéal qui permettrait, en intégrant tous les journalistes, de rendre la modération plus intéressante, plus interactive. « *L'idéal ce serait que tous les journalistes de la rédaction modèrent eux-mêmes les réactions à leurs articles. Ça, c'est l'objectif. Entrer dans le débat. Le jour où ils entrent dans le débat, il n'y a plus besoin de modérer. Les internautes modèreront eux-mêmes* » (Responsable multimédia, *Le Soir*, Avril 2009).

14.5.2. Modération *a priori* ou *a posteriori*

Il existe deux principales modalités de contrôle de la parole des internautes sur les plateformes participatives : la modération *a priori*[247] ou la modération *a posteriori*[248]. Les journalistes sont bien conscients des atouts et des défauts de chaque modalité de gestion des commentaires. Dans le cas d'une **modération *a posteriori***, ils estiment que le risque principal consiste à voir des commentaires racistes ou déplaisants

[247] Les interventions d'internautes ne sont publiées sur le site qu'après avoir été préalablement avalisées par un modérateur.
[248] Dans ce cas, les interventions d'internautes sont d'office publiées sur le site. Le contrôle s'effectue après publication.

s'afficher sur les pages du site web, et de ne pas les repérer tout de suite. Dans le cas d'une **modération *a priori***, les commentaires sont avalisés par vagues et les espaces participatifs perdent dès lors tout leur intérêt : les internautes ne voient pas leurs réactions publiées directement, et l'échange n'est plus possible.

Les rédactions jonglent dès lors de plus en plus entre les deux modalités de modération, en fonction du degré de sensibilité des sujets traités. Si les sujets sont particulièrement sensibles, les journalistes peuvent également décider, par un simple clic, de **ne pas ouvrir la possibilité de commenter.** À force d'expérience, les journalistes disent identifier les sujets qui peuvent susciter des commentaires racistes (ils citent les articles portant sur le Congo, sur l'islam, sur les sans-papiers, les chômeurs ou encore sur le conflit israélo-palestinien), des supputations hasardeuses (les faits divers macabres ou certaines affaires judiciaires) ou encore des polémiques violentes (dans le cas d'articles sur des personnalités controversées par exemple). Mais certains journalistes regrettent toutefois de devoir adopter des positionnements aussi radicaux : « *Tout ce qui est sur la problématique du voile, on ferme aussi directement la possibilité de commenter. Mais ça me frustre un peu parce que c'est un vrai débat. C'est contraire à l'esprit web je trouve* » (Journaliste web, *Les Éditions de l'Avenir*, Octobre 2009)

Si la modération *a posteriori* et la modération *a priori* cohabitent, nous avons toutefois constaté une tendance, dans les médias belges, à privilégier la post-modération des commentaires[249]. Nous y voyons deux raisons. La post-modération permet tout d'abord d'alléger le travail du modérateur en assignant une part de ses charges aux internautes qui peuvent « signaler un abus », c'est-à-dire prévenir le modérateur de propos insultants ou racistes figurant sur une quelconque interface de UGC. Deuxièmement, la post-modération permet juridiquement de protéger davantage les médias par rapport à d'éventuels messages illégaux postés sur son site. En effet, si le modèle choisi est la post-modération, les médias peuvent se défendre de n'avoir pas eu le temps de supprimer les propos délictueux affichés sur leur site. S'ils choisissent

[249] C'est le cas, à l'heure de l'observation, du Soir, de La Libre Belgique et La Dernière Heure, des Éditions de l'Avenir, de Sudpresse, du Vif l'Express et de L'Écho.

par contre la modération *a priori*, ils risquent d'être jugés responsables, en droit belge en tout cas[250], de tous les propos publiés sur leurs sites.

14.5.3. Les outils

Les plateformes participatives ont connu une évolution importante. De nombreuses fonctions ont progressivement été mises en place pour soulager le travail de modération tout en responsabilisant l'internaute. Par exemple, la plupart des sites exigent à présent que les internautes **s'inscrivent** sur les sites qu'ils souhaitent commenter. Cette solution ne règle que partiellement le problème de l'anonymat parce qu'elle n'empêche pas que l'internaute parle sous le couvert d'un pseudonyme ou qu'il s'enregistre sous un faux nom. Mais l'inscription préalable permet néanmoins d'identifier les internautes problématiques.

Certains internautes sont dès lors automatiquement filtrés *a priori*. Cette surveillance rapprochée peut être due au fait qu'ils sont de nouveaux arrivants contraints de montrer patte blanche avant de devenir 'affranchis' de cette modération en amont. « *On a remarqué que 90% des réactions débiles étaient générées par moins de 10 % des internautes. Et donc le tout c'est de repérer ces 10 % dès leur inscription, ou de repérer les gens qui pètent un fusible. Et donc, on utilise le système Karma. Karma c'est un terme utilisé en langage forum qui signifie qu'il faut gagner des galons entre guillemets. Donc les nouveaux*

---

[250] « *Afin de bénéficier de l'exonération de responsabilité pour l'activité d'hébergement, le prestataire d'un service de mise en relation devra remplir une des conditions d'exonération fixées par l'article 20, § 1, de la loi sur le commerce électronique, c'est-à-dire: 1° qu'il n'ait pas une connaissance effective de l'information illicite […], 2° qu'il agisse promptement, dès le moment où il a de telles connaissances, pour retirer les informations ou rendre l'accès à celles-ci impossible*… » (De Patoule, 2007, p. 90).
« E*n l'absence de stockage physique propre, un organisateur d'un forum ou d'un blog peut-il bénéficier du régime spécial prévu pour les fournisseurs d'hébergement? Selon nous, la réponse peut être affirmative à certaines conditions. En premier lieu, il convient de s'assurer que l'organisateur du forum ou du blog est un prestataire de services de la société de l'information. Il n'est pas certain à cet égard que l'organisateur en question preste un «service» au sens de la jurisprudence communautaire comme nous l'avons développé lors de l'analyse du statut du particulier dans un site de mise en relation. En second lieu, le bénéfice de cette exonération ne peut bénéficier qu'aux forums modérés a posteriori. En effet, si le forum est modéré a priori, l'organisateur du forum sera en mesure d'exercer un contrôle sur le contenu des messages avant leur publication. Par conséquent, il ne pourra contester qu'il aura eu effectivement connaissance du caractère éventuellement illicite d'un message posté par un tiers* » (De Patoule, 2007, p. 103).

membres pour être publiés sans être modérés doivent avoir trois messages approuvés » (Responsable multimédia, *Le Soir*, Avril 2009). Les autres internautes surveillés via ce système sont ceux qui ont déjà posté des messages abusifs. Ils peuvent alors se voir adresser une carte jaune, ou un avertissement qui prend la forme d'une modération *a priori* systématique. Un nouvel abus peut les amener à se voir exclus du site. C'est ce que plusieurs médias appellent 'la carte rouge'.

Des systèmes de filtres par mots clefs se sont également développés. Certaines rédactions ont ainsi dressé une liste de mots grossiers ou insultants qui, quand ils figurent dans un commentaire, empêchent ce dernier d'être publié sans l'accord d'un modérateur.

Il faut également noter que les internautes ont, eux aussi, la capacité de se modérer les uns les autres. L'option **« signaler un abus »** avertit en effet les journalistes d'un commentaire choquant, ou en tout cas indésirable aux yeux de l'un des membres de la communauté d'internautes. « *En fait, au début, dans un article sur un match Anderlecht-Standard par exemple, on signalait comme abus un gars qui défendait le Standard. Aujourd'hui, 9 abus sur 10 signalés sont vraiment des abus* » (Responsable multimédia, *Le Soir*, Avril 2009).

Enfin, dans certaines rédactions (à la *RTBF* notamment), les modérateurs censurent parfois une partie du commentaire uniquement. Ils indiquent alors que le texte de l'internaute a été édité. On peut y voir une forme de 'méta-modération' puisque les modérateurs apprécient ce système qui leur évite de passer pour des censeurs. On perçoit en effet un certain malaise parmi les journalistes qui se voient taxés de censeurs par des internautes.

14.5.4. Les critères de la modération

Comment juger de l'acceptabilité d'un commentaire ? C'est l'un des débats les plus fréquents au sein des rédactions web. Dans certains cas, le débat n'a pas lieu d'être, puisque des lois règlementent la liberté d'expression. « *Il y a la loi sur le génocide, et si un internaute nie le génocide, et que nous publions, nous sommes responsables. On peut être poursuivis* » (Modérateur, *RTBF*, Août 2009). Mais les journalistes sont-ils véritablement au fait des exceptions à la liberté d'expression ? Certains médias ont préféré éluder cette question. Du côté d'*IMP* en tout cas, les responsables des nouveaux

médias ont choisi d'organiser une mini-formation, via le Centre pour l'égalité des chances. « *Pour nous dire, à partir d'exemples concrets, voilà, dans tel cas vous êtes dans la légalité ou dans l'illégalité, vous êtes en infraction ou pas* » (Resp. web, *Dernière Heure*, Novembre 2009). Le but de la manœuvre était de familiariser les journalistes web de *La Libre Belgique* et de *La Dernière Heure* avec les limites de la liberté d'expression. Et cette formation a été bien reçue de la part des webjournalistes.

Concernant les cas qui ne peuvent être réglés juridiquement, les journalistes expriment le besoin d'aligner leurs points de vue. Le groupe *IPM* a organisé à ce titre des exercices de modération collectifs, pour harmoniser les réflexes des multiples modérateurs. Ces exercices semblent être bien acceptés par les journalistes parce que, s'il existe des 'chartes' ou 'conditions générales d'utilisation' qui règlementent les interfaces participatives des sites de presse (Degand et Simonson, 2012), celles-ci ne règlent pas toutes les questions qu'un modérateur à l'œuvre peut se poser. Une certaine marge d'appréciation semble toujours possible à l'intérieur du cadre normatif établi. Par exemple, tous les modérateurs interrogés nous ont dit censurer d'office les propos racistes, et de manière générale les commentaires insultants. Mais leur interprétation de ce qui constitue une insulte varie grandement d'une rédaction à l'autre, d'un modérateur à l'autre. Les journalistes des *Éditions de l'Avenir* suppriment la plupart des grossièretés, même si les internautes sous-entendent celles-ci au moyen de points de suspension. Inversement, certains modérateurs laissent parfois passer des insultes échangées entre internautes. « *Au début c'est choquant, mais on s'habitue. Tu comprends que c'est comme ça qu'ils parlent. C'est des conversations de café. J'en laisse passer certaines* » (Modérateur, *RTBF*, Août 2009). Par ailleurs, quand la modération est suivie en temps réel, certains messages seront censurés parce que, sans être véritablement grossiers, ils témoignent d'une escalade progressive de la violence. Les insultes envers les journalistes et les médias (même concurrents), ne seront pas tolérées par la plupart des modérateurs. Mais par contre, la critique sera publiée.

Les opinions sont largement tolérées dans les espaces de commentaires. Ainsi, le modérateur de la *RTBF* nous dira par exemple qu'il tolère les opinions pro-israéliennes par exemple, du moment que celles-ci ne sont pas dénigrantes pour les Palestiniens. Néanmoins, certains commentaires sont discutés lors des réunions de l'équipe web. « *Que faire d'un avis qui dirait : 'les juifs mettent trop leur génocide en avant, mais ils*

n'ont pas le monopole de la souffrance' ? On peut le mettre ? », s'interroge un journaliste.

Face à l'hésitation, les responsables multimédia répondent bien souvent par la prudence. Au sein de la *RTBF*, nous avons pu constater une forme méfiance par rapport aux termes génériques, tels que « les juifs » ou « les catholiques » qui, selon le responsable multimédia n'apportent généralement rien de bon. Mais c'est avant tout le ton du commentaire qui va être pris en compte. Que des consignes très précises aient été rédigées ou non, il apparaît donc que la malléabilité du langage fait que le modérateur possède une certaine marge de manœuvre. Son travail consiste essentiellement en un décodage, une interprétation du sens et de l'esprit du message. Mais cette marge de manœuvre ne semble pas perçue comme un avantage. Plusieurs journalistes expriment le désir de se protéger derrière une charte que les internautes devraient signer, et à laquelle ils pourraient les renvoyer en cas d'abus. « *Il faudrait que notre service juridique le fasse, c'est en projet depuis longtemps. Je devrais remettre ça sur le tapis* » (Modérateur, *RTBF*, Août 2009). C'est chose faite depuis lors.

Au-delà de la bienséance des commentaires, un autre débat touche à leur **pertinence.** Les médias de Belgique francophone ne semblent pas avoir pris de position claire à cet égard, comme s'ils hésitaient entre l'objectif de générer des pages vues grâce aux commentaires, quels qu'ils soient (argument que l'on pourrait associer au monde marchand selon la théorie de Boltanski et Thévenot) et la volonté de ne publier que les commentaires qui alimentent le débat, qui amènent une certaine valeur ajoutée (argument éditorial).

À ce titre, l'exemple de *Médiafin* est particulièrement frappant. Pourtant situées sur un même plateau, les deux rédactions de cette structure gèrent les choses de manière très différente. Du côté néerlandophone (*De Tijd*), une personne précise est affectée à la modération. Elle répond aux emails et modère de manière très stricte[251],

[251] Le magazine flamand *Knack* (pendant néerlandophone de l'hebdomadaire *Le Vif L'Express*) a également instauré une tolérance zéro à l'égard des commentaires insultants qui a été saluée par l'AJP (http://egmedia.pcf.be/wp-content/uploads/2011/12/statut-et-formation-des-journalistes.pdf). On peut donc

en ne laissant que les commentaires qui apportent une valeur ajoutée, qui sont en lien avec le sujet ou l'article associé. Par contre, du côté de *L'Écho*, ce sont les journalistes qui modèrent, depuis le départ de la modératrice. Bien qu'ils aient reçu des règles strictes, ils ne les appliquent pas à la lettre dans la pratique. « *Normalement, si on suivait les règles strictes à la lettre, on devrait effacer la plupart des commentaires. Parce que oui, il y a toute une série de commentaires à valeur ajoutée, qui donnent des infos sur des titres, des actions [...], mais il a aussi une espèce de petite communauté qui s'est développée. Ils parlent entre eux en fin de compte. L'un explique qu'il va encore 'faire deux prises de bénéfice puis aller boire son pastis au soleil, parce qu'il profite bien de ces vacances en Corse'... Ben voilà, souvent on laisse ça* » (Journaliste web, *L'Écho*, Novembre 2009). Les journalistes prennent donc une certaine distance par rapport à la convention établie, non seulement parce qu'ils s'adaptent à leur communauté d'internautes, mais aussi parce que, comme nous l'avons vu, les chartes laissent une certaine marge d'appréciation aux modérateurs. Par rapport à notre exemple, il est également à noter que, pour les journalistes de *L'Écho,* les conventions doivent être renégociées. Ils savent que l'installation d'un modèle freemium devrait amener à plus de sévérité par rapport aux commentaires inappropriés. Encore une fois, on constate que les journalistes voient dans le modèle économique une possibilité d'élever leurs sites vers le haut, d'instaurer un journalisme moins léger, plus sélectif dans le choix des sujets comme dans celui des commentaires. Et encore une fois, ce type de débat et de solution est d'abord envisagé dans les médias élitistes, soit, pour la Belgique, les quotidiens économiques.

14.5.5. Une modération teintée de subjectivité ?

Les journalistes qui modèrent connaissent les pseudonymes, et par extension, les profils de leurs utilisateurs réguliers. Mais ce n'est pas pour autant que les modérateurs (ou que les journalistes chargés de la modération) se sentent véritablement plus proches de leurs lecteurs. « *Proche ? Pas vraiment…* » (J. web, *7sur7*, Mars 2010). La question ne semble pas devoir être posée en ces termes.

émettre l'hypothèse que les médias du Nord du pays ont tendance à être plus stricts vis-à-vis des commentaires que les médias francophones.

Et pourtant, entre les modérateurs et les membres de la communauté virtuelle, se tisse une véritable relation, sinon de proximité, au moins de (re)connaissance mutuelle. Cette relation peut aller jusqu'à influencer les pratiques de modération. Par exemple, lors du chat quotidien qui accompagne le journal de 13h de la *RTBF*, un internaute réagit à un sujet d'actualité portant sur un évadé de prison d'origine marocaine, repris hors de Belgique, par les autorités : « *Je ne suis pas d'accord pour l'extrader. Qu'il reste près de sa famille. Ça coûtera moins cher à la Belgique* ». Message que la modératrice ne supprime pas. Elle justifie ensuite son acte de modération : « *Ça, je laisse dire parce que je connais cette internaute et je sais qu'elle est très modérée, elle ne dit pas ça par racisme. Elle ou [untel], ce sont des habitués. Ils apportent des choses. Mais s'ils vont trop loin, je vais leur écrire personnellement pour leur dire de calmer le jeu. Et ils ne vont pas se fâcher parce que des relations se sont créées entre nous* » (Modératrice, *RTBF*, Août 2009). À la fin du chat, la modératrice salue personnellement les internautes qui l'ont saluée.

Ces données empiriques nous conduisent à penser que, plus un journaliste modère ou plus il a des contacts en temps réel avec les internautes (via des *chats* par exemple), plus il développera une relation humaine complexe avec l'internaute. Ce type de relation a un impact sur les pratiques de modération, qui se trouvent, parfois, teintées de subjectivité.

Synthèse

Les plateformes interactives permettent désormais aux internautes d'interpeller les journalistes plus facilement. Cela dit, les utilisateurs qui réagissent en ligne sont jugés peu représentatifs de l'ensemble des internautes. Les journalistes ont d'ailleurs le sentiment de ne pas bien percevoir qui est leur lecteur sur le net. Par contre, les modalités de consommation des internautes sont, elles, très finement décortiquées au moyen des logiciels de mesure d'audience. Ceux-ci véhiculent une représentation d'un internaute pressé, consultant les sites depuis son lieu de travail, à la recherche d'informations brutes qu'il peut sélectionner lui-même, et d'une actualisation régulière de celles-ci. L'internaute est parfois jugé crédule, mais il est plus souvent décrit comme un utilisateur averti d'internet, tolérant vis-à-vis de l'erreur journalistique parce que partiellement conscient des contraintes de production. Comme nous l'avons vu dans les chapitres précédents, ces représentations ont une incidence sur les pratiques de sélection et d'écriture de l'information.

Les plateformes interactives représentent des atouts indéniables aux yeux des journalistes. Elles les invitent par exemple à se repositionner par rapport à certains de leurs contenus. Et pourtant, l'interactivité dérange. C'est avant tout la qualité des contenus générés par les internautes qui est mise en cause. Deux représentations largement partagées au sein de la population interrogée consistent à dire que les forums et espaces de commentaires gagneraient en qualité (1) s'ils n'étaient plus anonymes et (2) s'ils étaient modérés de façon plus stricte. Une représentation un peu plus marginale consiste à proposer de repenser fondamentalement le type de participation qui est attendu de la part des internautes, la situation actuelle faisant preuve d'une certaine hypocrisie.

Ce chapitre a en outre développé les principes de base de la modération (a priori, a posteriori) et des outils (inscription, systèmes de filtres, modération réactive) déployés dans les rédactions étudiées. Enfin, nous nous sommes penchée sur les critères permettant de juger de l'acceptabilité d'un commentaire ou d'une réaction d'internaute. Les modérateurs disposent de chartes de bonne conduite (inspirées du droit belge) sur lesquelles appuyer leurs jugements. Mais celles-ci ne suffisent

pas toujours à régler certaines questions d'ordre moral que se posent les modérateurs. Ils éprouvent dès lors le besoin de discuter ces questions collectivement, d'aligner leurs points de vue. Un débat porte notamment sur la pertinence des commentaires publiés. Enfin, les modérateurs qui entretiennent des contacts réguliers avec la communauté d'internautes voient leurs pratiques de modération teintées de subjectivité, parce qu'ils ne portent plus leur jugement sur une seule réaction, mais sur une personne globale qu'ils ont le sentiment de connaître.

PARTIE IV : LES REPRÉSENTATIONS PROFESSIONNELLES

Chapitre 15 : VERS UN NOUVEAU RÔLE SOCIAL POUR LE JOURNALISTE ?

Une question parcourt cette thèse de long en large : les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) et les nouveaux modes de consommation de l'information entraînent-ils un changement cosmétique de la profession journalistique ? Où affectent-ils en profondeur les représentations et les pratiques des journalistes ? En d'autres termes, les changements actuels sont-ils le reflet d'un état de crise permanent qui a toujours structuré la profession (Le Cam, 2010) ? Ou bien la crise est-elle aujourd'hui plus 'essentielle' ?

Pour approcher cette question, les notions de 'fonction sociale' et de 'rôle social' nous semblent constituer une piste de recherche intéressante. Elles permettent en effet d'aborder la question du sens que le journaliste donne à sa pratique. Nous nous pencherons donc sur les discours journalistiques afin d'y déceler les représentations entretenues au sujet des fonctions et rôles sociaux, ainsi que de leur évolution au fil du temps.

15.1. Les concepts de 'fonction', 'rôle' et 'statut'

De nombreuses études portant sur le journalisme utilisent les notions de fonction et de rôle indistinctement. La notion de **fonction sociale** évoque avant tout les théories fonctionnalistes pour lesquelles la société est comparable à un corps vivant dont chacune des composantes, tel un organe, remplit une fonction précise tout en contribuant au bon fonctionnement de l'ensemble, soit le système social. Dans cette perspective, un fait social a toujours une fonction dirigée vers une fin sociale permettant le maintien d'un ordre social stable (Javeau, 2007, p. 337). En sciences sociales, « *le sens du mot fonction ne correspond donc pas au sens courant de tâche ou devoir à accomplir (plus proche du concept sociologique de rôle). La fonction fait référence aux conséquences objectives de l'activité d'un élément*

du système social pour l'ensemble de ce système » (Van Campenhoudt, 2001, p. 52).

Le rôle correspond à la manière d'exercer une fonction. Il peut être défini comme un système de « *contraintes normatives auxquelles sont censés se plier les acteurs qui les détiennent, et les droits corrélatifs à ces contraintes* » (Boudon et Bourricaud, 1982, p. 505). Ces contraintes normatives génèrent des 'attentes de rôle' qui permettent de réduire l'incertitude liée à une interaction. Pour Ralph Linton, le rôle est l'aspect dynamique du statut (Rocheblave-Spenlé, 2007, p. 656). « … *À chaque statut correspondent des rôles qui répondent à des normes lesquelles sont sous-tendues par des valeurs. C'est l'intériorisation des valeurs de la société et de celles de ses groupes d'appartenance qui permet à un individu d'articuler ses rôles* » (Chappuis et Thomas, 1995, p. 8).

Notons que Talcott Parsons (1951) a mis en lumière la *variance* qui caractérise les systèmes de rôle. Boudon et Bourricaud donnent à ce titre l'exemple du statut de professeur d'université dont les rôles, d'enseignant et de chercheur, répondent aux fonctions de l'université qui les emploie : produire et transmettre des connaissances (1982, p. 506). De son côté, Robert K. Merton (1967) a souligné l'*ambivalence* des rôles. Ainsi, le rôle d'enseignant implique par exemple de vulgariser un savoir, tout en conservant sa complexité. La multiplication des rôles peut amener l'individu à « *se trouver exposé à des exigences normatives partiellement incompatibles* » (Boudon et Bourricaud, 1982, p. 508). Nous verrons que c'est souvent le cas dans le journalisme.

Dans le cadre de cette recherche, nous n'aborderons la notion de fonction que de manière connexe, pour nous focaliser sur celle de rôle. En effet, le courant fonctionnaliste a été largement critiqué depuis les années 1960, notamment pour son incapacité à rendre compte du changement social (Javeau, 2007, p. 339). Par contre, la notion de rôle semble mieux s'insérer dans le cadre d'une étude des changements[252] professionnels puisque les rôles sont susceptibles d'évoluer : « *En général, les rôles évoluent de façon progressive et médiate : quand interviennent des circonstances socio-économiques nouvelles, les actions en rôle prescrites ne suffisent souvent pas pour*

[252] « *Si la transformation rapide de la société entraîne des modifications de rôle, inversement, les déséquilibres et les changements dans les rôles eux-mêmes et dans leurs relations accélèrent l'évolution sociale* » (Rocheblave-Spenlé, 2007, p.659)

que l'individu s'y adapte et y trouve des satisfactions. À ce moment, certaines personnes – moins conformistes que d'autres – explicitent des comportements répondant mieux aux situations actuelles. Ces comportements, qui ne figurent pas dans la définition du rôle, n'en sont pas 'attendus' par le groupe, et en conséquence, ils sont généralement jugés avec sévérité. Mais leur réussite convainc de plus en plus de membres du groupe. Peu à peu s'établit une nouvelle majorité d'actions en rôles ; les attentes se déplacent et commencent alors à tenir compte de ces conduites inédites. Le consensus se déplace… » (Rocheblave-Spenlé, 2007, p. 659)

Pour conceptualiser les changements de rôles, nous pouvons également utiliser les trois niveaux de rôles distingués par R. Chappuis et R. Thomas (1995) :

- Le rôle prescrit « *consiste dans l'ensemble des comportements attendus en fonction d'un statut* » (1995, pp. 20-21).
- Le rôle subjectif se définit comme une interprétation ou une conception que l'individu formule à propos de son rôle.
- Enfin, le rôle mis en acte ou rôle réel est la conduite que l'individu adopte réellement, dans la pratique, quand il joue un rôle donné.

Chappuis et Thomas précisent que « *L'évolution des rôles réels engendre celle des rôles prescrits. On assiste d'abord à une transformation des conduites avant d'observer celle des représentations des rôles au sein de la société* » (1995, p. 21).

Il semblerait donc que c'est d'abord via le rôle réel, mis en acte au quotidien par les journalistes, que les représentations vont progressivement évoluer. Thierry Watine a en effet montré que les journalistes ont le moral en berne parce qu'ils « *auraient découvert trop rapidement les limites par rapport au rôle qu'ils s'étaient imaginé pouvoir remplir dans leur milieu* » (Watine, 1996, p. 35). Dans cet article, nous aborderons donc la question de la différence entre le rôle réel que les journalistes en ligne jouent sur le terrain et les représentations de rôles (rôle prescrit et rôle subjectif) ?

Par ailleurs, nous pouvons nous demander si les rôles prescrits et les rôles réels des webjournalistes déteignent sur la profession dans son ensemble. En effet, selon Yannick Estienne, *« le journalisme en ligne préfigure à bien des égards le journalisme, ou plutôt les journalismes de demain* » (2007, p. 291). Dès lors, nous chercherons à savoir en quoi le rôle social du web-journaliste diffère de celui du journaliste 'non-web'. Et si les

représentations des webjournalistes tendent à se diffuser dans la profession tout entière.

15.2. Fonctions et rôles journalistiques dans la littérature

De nombreux travaux tentent de définir l'essence du journalisme tout en brassant, pêle-mêle, les notions de rôle et de fonction journalistiques. Sans dresser un état de la littérature très complet sur le sujet, relevons quelques éléments saillants.

Nicolas Pélissier, alors qu'il s'intéresse au journalisme numérique, constate que la fonction journalistique est évolutive : « *Autrefois difficilement séparable de la fonction littéraire, critique, voire scientifique, la fonction journalistique s'entremêle désormais avec des fonctions davantage gestionnaires, documentaires, publicitaires, voire technologiques* » (2001, pp. 913-914)

Dans un ouvrage généraliste sur la presse et les journalistes, Aurélien Leclerc s'essaye à un chapitre sur la fonction de la presse. Pour l'auteur, la presse renseigne, prend position, divertit, mobilise, instruit, mais avant tout, elle informe. En d'autres termes, « *Elle nous tient au courant des évènements importants pour la collectivité se produisant dans notre ville, notre pays, et dans le monde entier […] il s'agit sans doute de sa fonction la plus évidente aux yeux des gens* » (Leclerc, 1992, p. 5)

Face à cette fonction d'information de la presse, quel serait le rôle journalistique correspondant ? Si le rôle journalistique est un système de « *contraintes normatives* » et de « *droits corrélatifs* » (Boudon et Bourricaud, 1982, p. 505), on ne peut, en premier lieu, que se référer à la charte des droits et des devoirs journalistiques (Charte de Munich, 1971), liste énumérant les méthodes à employer ou à ne pas employer pour informer d'une manière honnête et loyale. De manière générale, aux principaux textes déontologiques s'articulent des valeurs : l'autonomie, l'objectivité et l'éthique (Deuze, 2005, pp. 446-447) ou encore « ***la liberté de la presse, la liberté d'expression des opinions et le droit du public à être informé*** » (Grevisse, 2010, p. 103). En synthétisant, nous pouvons donc dire que la fonction du journaliste est **d'informer,**

tout en épousant les contours d'une déontologie professionnelle qu'il doit appliquer dans son rôle.

Mais tous les auteurs ne s'accordent pas sur l'idée que la fonction journalistique suprême est d'informer. Pour Marc-François Bernier : « *Le devoir d'informer que plusieurs journalistes reconnaissent comme étant la finalité de leur fonction doit être remis à sa place, c'est-à-dire conçu comme un moyen. La finalité journalistique qui doit s'imposer en lieu et place est le* ***service de l'intérêt général*** » (Bernier, 1995, p. 14). Pour l'auteur, la légitimité journalistique relève d'un contrat social qui « *reconnaît aux journalistes le devoir premier d'assurer la vitalité démocratique de la société en informant l'ensemble des citoyens des faits pertinents quant à la conduite générale de leur vie. En principe, cela se traduit chez ces derniers par des prises de position éclairées en matière politique, économique et sociale* » (p. 28). On se rapproche ici de l'idée d'A. Leclerc pour lequel la presse 'mobilise' : elle « *contribue activement à développer et à entretenir chez l'individu le sentiment d'appartenance à la collectivité et lui faisant partager le destin des gens de son milieu* » (1992, p. 12). C'est aussi ce que Weaver et Wilhoit entendent sous le terme '*Populist mobilizer role*' (1996, p. 137). Pour synthétiser ces idées, nous conserverons donc la notion **de fonction de service public** de la presse, notion qui s'incarne dans les rôles journalistiques essentiels à la démocratie en ce qu'ils permettent d'éclairer, de guider le citoyen (rôle d'**interprète**)[253] et éventuellement de le prendre à témoin face aux éventuels abus des pouvoirs en place – (rôle de **contre-pouvoir**)[254].

Revenons un instant sur ce rôle d'interprète. Déjà le sociologue des médias Mc Quail indiquait que « *les médias ont tendance à servir de coordonnateurs, de points de repère communs, pour diverses parcelles isolées d'expériences personnelles et de savoirs spécialisés ; à tout ce que nous apprenons ou expérimentons nous-mêmes ils ajoutent un supplément massif d'expérience et d'interprétation* » (Mc Quail, 1983, p. 57, cité par Charron et al., 1991, p. 14). Daniel Cornu insiste quant à lui sur la dimension collective de l'interprétation journalistique, le journaliste s'inscrivant dans une communauté d'interprétation, celle de sa rédaction (Cornu, 1994, p. 367). C'est aussi ce rôle d'interprète que Bernard Delforce met en évidence

---

253 C'est ce que Weaver et Wilhoit nomment '*interpretative role*' (1996, p. 137)
254 C'est ce que Weaver et Wilhoit nomme '*adversarial role*' (1996, p. 137)

dans sa définition, en trois points, de la fonction sociale journalistique. Celle-ci vise 1) à donner du sens au monde qui nous entoure, 2) ce qui implique une responsabilité sociale : la prise en compte des conséquences sociales de l'acte d'informer. 3) Ce faisant, le journaliste devient un acteur social particulier au sens au il 'impose' une vision et un discours spécifique sur le monde (Delforce, 1996, pp. 17-18). La presse adopte, par là même, une posture citoyenne puisqu'elle participe « *à la construction des discours sociaux nécessaires au fonctionnement social* » (1996, p. 27)

S'intéressant également aux rôles journalistiques, Rémy Rieffel[255] prend pour base de son étude l'élite journalistique. Au-delà des rôles, déjà mentionnés, de service public, d'informateur et de rouage de la démocratie, Rieffel identifie ceux de **pédagogue** envers le public, d'**« ordonnateur »** qui organise la masse des informations disponibles ou encore de **médiateur** entre le public et la vie sociale (1994). À notre sens, ces trois derniers rôles font partie intégrante de la fonction de service public, déjà évoquée.

Si le rôle de pédagogue peut se rapprocher de ce que N. Pélissier nomme « *la fonction de 'réducteurs de complexité' dans une perspective de transmission et de vulgarisation* » (2001, p. 917), celui d'ordonnateur est plus proche de la notion anglo-saxonne de *gatekeeper*. Quant au rôle de médiateur, notons qu'il se rapproche de ce que Weaver et Wilhoit qualifient de rôle de « disseminator » (1996, p. 137) ou encore de ce que Michel Mathien nomme la 'fonction nexialiste' : « *au cœur des réseaux et des nœuds (nexus) d'information et de communication, ceux d'hier comme ceux de demain, l'exercice de cette fonction se fonde sur le principe de décloisonnement des connaissances et des usages informationnels des divers producteurs, sources de savoirs ou de données pratiques* » (1998, p. 35). C'est également dans cette fonction de médiation que nous classerions l'une des 'fonctions sociales' identifiées par D. Pritchard et F. Sauvageau : la possibilité de donner aux gens ordinaires la chance d'exprimer leur point de vue (1999, p. 34). En d'autres termes « *Journalism has the task of providing a plateform for voices from*

[255] Nous ne reprenons pas ici tous les rôles définis par R. Rieffel parce que certains se recoupent avec d'autres rôles préalablement expliqués. Par exemple, les rôles de fou du roi qui « *raille la cour moderne* » (1994, p. 181) et de conservateur « *qui défend la tradition et la légitimité de l'autorité* » (p. 182) nous paraissent être sous-entendus dans le rôle de contre-pouvoir, plus communément cité par les chercheurs.

outside the media » (Heinonen, 2011, p. 35). Jean-Marie Charon revient lui aussi sur cette 'fonction de médiation' qui, réponse à la crise de légitimité de la profession, « *doit l'emporter sur toutes autres considérations. C'est elle qui fait la légitimité à interroger, interpréter, commenter* » (1997, p. 725). Et de noter, avec Rémy Rieffel (1992, p. 29), que le journalisme français n'est pourtant pas prompt à assumer ce rôle de médiation, le public étant largement absent « *dans les représentations, les modèles et les valeurs d'un journalisme français qui privilégie en revanche le rapport à ses pairs et à ses sources*… » (1997, p. 725).

Un auteur comme Michel Mathien aborde pour sa part la « ***fonction d'appel*** *ou de référence destinée à améliorer l'audience* » (1998, p. 30). Nous préférons parler de fonction **marchande** des entreprises de presse, pour reprendre un terme utilisé par Botanski et Thévenot dans la construction de mondes communs (1991). Dans ce contexte, le rôle journalistique correspondant pourrait être celui de captation ou d'accroche du public. Celui-ci peut entrer en contradiction avec les fonctions et rôles précités (Deuze, 2005, p. 447). Pour Philip Selznick, l'invocation des principes de l'intérêt public ou du droit du public à l'information relève d'une rhétorique idéaliste, d'un mythe institutionnel qui cherche à camoufler les objectifs de rentabilité maximale des entreprises de presse (cité par Bernier, 2008, p. 30). Cependant, ce mythe institutionnel prendrait bien racine dans les aspirations réelles des journalistes, mais ces derniers « *se retrouvent très souvent dans un corset organisationnel qui limite leur autonomie* » (Bernier, 2008, p. 35). En d'autres termes, le rôle octroyé aux journalistes se voit borné par les « *contraintes fonctionnelles du système* » (Cornu, 1994, p. 290). Ils sont donc constamment amenés à effectuer *« le compromis permanent entre leurs convictions professionnelles et l'intérêt de leur entreprise* » (Mathien, 1992, p. 195).

Statut	Fonction	Valeurs	Rôle
Journaliste	Informer	Liberté de presse, Liberté d'expression, Droit à l'information, Éthique	Garant de la déontologie (droits et devoirs)
	Service public	Démocratie Éducation publique	Pédagogue Interprète Ordonnateur Médiateur Contre-pouvoir
	Marchande	Concurrence, Profit	Accroche du public

Figure 10 : synthèse des principaux rôles et fonctions journalistiques définis par les auteurs précités.

Le tableau ci-dessus résume l'apport des différents auteurs évoqués. Puisque les différentes notions présentées semblent faire consensus parmi les chercheurs, nous les utiliserons comme socle de départ pour notre réflexion. La spécificité de notre présentation tient sans doute au fait qu'elle distingue les grandes fonctions de la presse des rôles journalistiques qui s'y rapportent. Nous pouvons d'ailleurs considérer que la colonne à droite du tableau développe le squelette du rôle prescrit du journaliste.

À partir de matrices de rôles plus ou moins comparables à la nôtre, des chercheurs ont d'ores et déjà tenté de distinguer le rôle social du journaliste papier de celui du journaliste web. Ann M. Brill (2001) par exemple constate que les deux groupes de journalistes perçoivent de la même façon ce qu'elle nomme, dans la foulée de Weaver et Wilhoit, les rôles de *disseminator* et de *populist mobilizer*. Elle constate par contre que les journalistes en ligne accordent moins d'importance que leurs collègues du papier aux rôles d'interprète (*interpretative/investigative*) et de contre-pouvoir (*adversarial*). Enfin, les journalistes en ligne sont plus enclins à considérer qu'ils doivent amuser (*entertain*) leur public, mettant ainsi l'accent sur leur rôle d'accroche du public. W. P. Cassidy constate lui

aussi la moindre importance accordée au rôle d'interprète du côté des journalistes web. Il remarque par ailleurs l'importance accrue que les journalistes web accordent à la diffusion rapide de l'information, dimension qu'il convient de classer dans le rôle de médiateur (2006, p. 12). Nous verrons que nos données empiriques corroborent les résultats de ces deux recherches.

Dans les pages qui suivent, nous allons voir dans quelle mesure ce rôle prescrit est réinterprété par les acteurs à l'heure du web (rôle subjectif), et dans quelle mesure les acteurs doivent transformer leur rôle prescrit pour l'adapter à la réalité des pratiques (rôle réel).

15.3. Fonctions et rôles journalistiques, à l'heure du web

Que les journalistes travaillent pour le web ou pour un média préexistant au web, nous avons remarqué qu'ils mobilisaient, dans le contexte actuel, trois grands ressorts pour définir leurs fonctions et leurs rôles sociaux. Premièrement, ils se définissent grâce aux activités par lesquelles ils incarnent leur fonction sociale première, celle d'informer. Deuxièmement, ils se définissent en regard du public pour lequel ils travaillent, tout en mobilisant la sacro-sainte fonction de service public. Enfin, certains – surtout des webjournalistes – évoquent la dimension marchande de leur profession.

Puisque nos données s'y prêtent, nous structurerons donc ce chapitre au moyen des trois fonctions préalablement définies dans l'état de la recherche. Et, à l'intérieur de chaque fonction, nous verrons dans quelle mesure l'apparition des NTIC et du journalisme en ligne vient bouleverser les différents rôles journalistiques, depuis le rôle réel jusqu'au rôle prescrit.

15.3.1. La fonction d'information

La presse informe. C'est incontestablement la principale fonction journalistique. À ce constat, les discours journalistiques ajoutent bien souvent un objectif de production de qualité. « *On doit faire une*

information intelligente […] Le but premier est de faire une information correcte et accessible à tous » (J. web, *RTBF*, Août 2009)

La plupart des journalistes décrivent avant tout leur fonction d'information en se référant à toute une batterie de tâches qu'ils doivent accomplir. Nous avons répertorié sept catégories de tâches principales :

- La recherche (« *Rechercher de l'information* »)
- La vérification (« *Recouper* »/ « *Vérifier* »)
- L'analyse (« *Analyser* » les faits / « *Décrypter* » / « *Comprendre* » les faits)
- L'enrichissement (« *Apporter une valeur ajoutée* »)
- La vulgarisation (« *Rendre [les faits] le plus intelligibles pour le public* » / « *Vulgariser* »)
- Le commentaire (« *Parfois commenter* »)
- La diffusion (« *Rapporter des faits* »)

Mais, si le rôle journalistique se résume à une série d'activités, difficile de défendre la spécificité du professionnel face à l'amateur qui exercerait les mêmes tâches. « *The insistence in defining journalists only by the activities they carry out tends to diminish their professional role and function* » (Garcia Avilès, 2010, p. 258). Dès lors, pour ne pas voir leurs rôles et fonctions dépréciés, les journalistes ont tendance à évoquer une légitimité journalistique enracinée dans le respect des codes déontologiques et dans les valeurs véhiculées par leur marque.

15.3.1.1. Rôle de garants de la déontologie

« *Et on n'informe pas n'importe comment, pas ex nihilo. On informe dans le contexte du Soir, qui a une histoire, une déontologie, une pratique éditoriale, une ligne rédactionnelle* » (J. web, *Le Soir*, Juin 2009). Cet argument n'est pas neuf. Beaucoup de journalistes insistent d'ailleurs sur le fait que, théoriquement, le web ne doit rien changer à ce sujet. La déontologie doit être respectée, autant qu'avant. « *Au niveau de la déontologie, a priori, il ne devrait pas y en avoir [de différence depuis l'apparition du journalisme web] parce que… ben tu es journaliste ou tu n'es pas journaliste. Et donc tes réflexes de vérifier l'information, de ne pas accuser quelqu'un sans preuve, etc. Il n'y pas de raison que ce ne soit pas valable sur le web* » (J. papier, *Le Vif L'Express*, Novembre 2009)

Et pourtant, certains journalistes concèdent que, quand ils travaillent sur le net, ils ont davantage tendance à diffuser une information avant de vérifier celle-ci, à repiquer un texte ou une

photographie çà et là. Jane B. Singer note à ce sujet que « *the way in which those [ethical] norms are articulated do vary according to a person's occupational role and the social context surrounding that role. Take truth for instance. Journalists emphasize the process of verification as the optimal path to truth based on enlightenment philosophy of observable knowledge. Bloggers emphasize transparency, notably the disclosure of contextual information about both themselves and their sources, as well as open discourse with readers, as routes to a truth based on collective knowledge*» (Friend et Singer, 2007, pp. 41-42). Dès lors, le respect de la déontologie, s'il reste très important pour les journalistes en ligne interrogés, a peut-être migré vers une conception des normes éthiques plus proche de celle des blogueurs. Toute la question est alors de savoir dans quelle mesure les journalistes web peuvent se permettre de réinterpréter la déontologie du journaliste traditionnel puisque, finalement, c'est le respect d'une certaine déontologie qui permet de défendre la légitimité du journaliste professionnel par rapport aux diffuseurs amateurs.

15.3.2. Fonction de service public

Plusieurs chercheurs s'accordent aujourd'hui sur l'idée que les changements socio-économiques concourent à diminuer l'importance traditionnellement accordée, par la presse, à sa fonction de service public (Mc Manus, 1992 ; Picard, 2004 ; Scott, 2005). Certains vont même jusqu'à affirmer que, dans le contexte actuel, « *l'information journalistique perd sa valeur démocratique* » (Bernier, 2008, p. 14)

La notion de service public repose implicitement sur la présomption que le journaliste contribue à renforcer la conscience citoyenne, et que, pour cette raison, il constitue un pilier essentiel de la démocratie. Un certain flou demeure, néanmoins, quant à la teneur exacte de cette notion de service public. Le fait d'y associer cinq rôles journalistiques précis nous permet d'ores et déjà de la clarifier.

Parmi ces cinq rôles, détaillés ci-dessous, certains semblent, dans les discours des acteurs, avoir pris une importance particulière sous l'influence des NTIC (rôles d'interprète, de médiateur, d'ordonnateur), alors qu'un autre paraît avoir perdu de sa force (rôle de contre-pouvoir). Seul le rôle de pédagogue semble revêtir la même importance que jadis.

15.3.2 .1. Pédagogue

Identifié par Rémy Rieffel (1994, p. 180) le rôle pédagogue est ici associé à la fonction de service public parce que l'ambition 'éducative' des journalistes est résolument tournée vers l'intérêt (présumé) du consommateur. Pour l'éduquer, il faut donc transformer l'information en un produit le plus intelligible possible. Il faut vulgariser. « *J'ai toujours considéré qu'on est au service du lecteur et qu'un journaliste est quelqu'un qui doit expliquer au lecteur quelque chose auquel il ne connaît rien. Et je dis toujours que le meilleur article est celui qui est compréhensible par le plus ignorant et crédible pour celui qui s'y connaît le mieux dans le secteur. C'est évidemment la quadrature du cercle. Mais cela veut dire qu'il faut savoir vulgariser quelque part… tout en restant crédible et en restant juste* » (Responsable multimédia, *Les Éditions de l'Avenir*, Octobre 2009)

Ce rôle de pédagogue ne semble pas subir outre mesure l'influence des NTIC et du journalisme en ligne. Notons toutefois que, dans un contexte de lecture sur écran, le journaliste estime qu'il doit être plus clair et plus concis, vulgariser davantage ou encore mettre son texte en relief grâce à des éléments graphiques. Ceci va de pair avec une représentation de l'internaute comme un consommateur pressé, qui bien souvent, consulte les sites d'information depuis son lieu de travail (Boczkowski, 2010, p. 72)

15.3.2.2 Interprète

C'est sans doute dans ce rôle que se manifeste le plus clairement l'ambition éducative des journalistes. À nouveau dans une optique de service au public, de nombreux journalistes estiment qu'il faut analyser les faits afin d'aider le consommateur de médias à jouer un rôle citoyen, grâce à une compréhension complète de l'actualité du jour. Comme le remarquait déjà W. P. Cassidy (2006, p. 11), plusieurs journalistes constatent que la possibilité d'endosser ce rôle se voit limitée dans le contexte actuel. « *Le contrôle des sources est devenu totalement négligé. […] On a aussi un manque de temps pour approfondir notre travail. Et encore plus dans une agence de presse comme la nôtre : tu n'as quasiment plus de possibilité de faire du journalisme d'investigation* » (J. agencier, *Belga*, Février 2010).

Déjà, nombre de journalistes web estiment, logiciels de mesure d'audience à l'appui, que l'analyse est peu attractive pour l'internaute moyen. Les journalistes dits traditionnels critiquent fortement cette représentation : *« Cette folle tendance à croire que le lecteur n'a pas le temps […]*

*fait oublier un métier très important qui est… une analyse approfondie, qui est du journalisme de terrain, un vieux journalisme, journalisme d'investigation. Donc quelqu'un qui ne va pas forcément lever des scoops, mais qui va simplement prendre un sujet et le traverser de part en part. Et ça, c'est quelque chose que j'essaye de faire […] et qui est excessivement importan*t » (J. presse imprimée, L'*Écho*, Novembre 2009).

Le seul fait de parler de 'vieux journalisme' montre à quel point ce rôle d'interprète (rôle prescrit) est déjà pratiquement absent dans la pratique (rôle réel). À ce déclin de l'analyse, fait écho la crainte de voir le journaliste se transformer en un simple éditeur de dépêches, diffuseur de nouvelles. Dès lors, pour justifier le maintien des investissements dans le rôle journalistique d'interprète, les journalistes agitent l'argument de l'éducation du citoyen en contexte démocratique. « S*ans analyse, le web comme le papier vont péricliter parce que, quoi qu'on en dise, les gens continuent à rechercher de l'analyse. Et ceux qui veulent faire uniquement de l'info 'kleenex', je pense, se trompent. On va y revenir. On y revient déjà. Quand tu fais des papiers d'analyse, les gens le lisent. Et ils ne veulent pas uniquement de l'info en vrac. Et il faut continuer de les intéresser à ça, sinon c'est la mort de l'esprit critique* » (J. presse imprimée, Les Éditions de l'Avenir, Octobre 2009)

Pour appuyer cet argument, les journalistes vont même plus loin : le rôle d'interprète – et celui d'ordonnateur que nous traitons ci-dessous – sont encore plus essentiels qu'avant à cause de la quantité grandissante d'informations qui circulent via le Net et les NTIC. C'est un argument qu'avaient déjà identifié D. H. Weaver et G. C. Wilhoit (1996) et J. B. Singer (1998) : « *Donc ce travail de décryptage de l'information et de hiérarchisation - de ce qui est important ou pas au sein du magma d'information auquel est confronté le citoyen - qu'il y ait internet ou pas, le métier de base reste le même. Je dirais même que ce rôle-là est encore plus indispensable aujourd'hui. Plus le citoyen est confronté à un magma informatif, plus on a besoin de gens comme les journalistes qui trient, qui hiérarchisent et qui vont au-delà de ce qui apparaît au premier abord, qui apportent de l'analyse* » (J. Presse imprimée, *Le Soir*, Juin 2009).

Nous pourrions dès lors interpréter la situation de la sorte : à mesure que le rôle d'interprète diminue sur le terrain (rôle réel), les journalistes le sentent menacé et le soutiennent davantage dans leurs discours (rôle subjectif), en se référant aux traditionnels arguments pro-démocratiques d'éducation du citoyen (rôle prescrit). Nous pouvons

donc considérer que, comme le notaient Chappuis et Thomas (1995, p. 21), le rôle subjectif évolue bien dans le sillage du rôle réel. Mais, dans le cas observé, le rôle subjectif ne se modifie pas pour coller aux pratiques réelles, mais pour les critiquer. En effet, l'insistance, de la part des journalistes traditionnels sur le rôle d'interprète creuse un écart symbolique entre les webjournalistes – qui ne pratiquent que très peu l'analyse et le décryptage – et l'élite journalistique qui a encore l'occasion de s'investir dans un 'vieux journalisme', dans un rôle d'interprète 'prescrit'.

15.3.2.3. Ordonnateur

Lorsqu'ils développent la notion de service public, les journalistes interrogés font également appel au rôle d'ordonnateur (Rieffel, 1994). Ce rôle est en réalité très proche de la notion anglo-saxonne de *gatekeeper*. Il s'agit de sélectionner l'information utile pour un public donné. À nouveau, les discours témoignent d'un renforcement de l'utilité de ce rôle depuis l'apparition d'internet : « *Le danger d'internet c'est quand même malgré tout qu'on peut complètement cibler sa consommation d'information. Il suffit de créer son Netvibes ou son Wiki et on n'a plus que l'information qui nous intéresse et on est coupés du reste du monde. Et donc heureusement, la presse écrite, la radio et la télévision restent des médias où on ne sélectionne pas à l'extrême son information et où, donc, on continue d'avoir des informations que l'on n'a pas forcément cherchées* » (Rédacteur en chef de télévision, *RTL*, Septembre 2009)

Cette idée, nous le verrons, est nuancée par les journalistes web qui, plus que leurs collègues traditionnels, prônent une sélection dirigée vers les intérêts du public (Cf. Fonction marchande). Malgré cela, les journalistes web accordent une importance toute particulière à leur rôle d'ordonnateur. Certains vont même jusqu'à l'ériger comme l'unique composante proprement 'journalistique' de leur métier : « *Je continue à travailler 8 heures par jour devant un PC. C'est en ça que je trouve que je fais du 'petit journalisme' parce que bon, quand je dis à l'extérieur que je suis journaliste, les gens s'imaginent que je suis sur le terrain, que je fais des interviews, des reportages, etc. etc. Or, je fais essentiellement de la mise en ligne. Maintenant, il y a un autre côté qui est quand même plus positif […] c'est que je fais quand même un travail de journaliste dans la mesure où je suis chargé de sélectionner l'information, de la hiérarchiser sur le site. Et donc, il y a un côté éditeur qui reste heu…qui reste un travail de journaliste ! En gérant le site au quotidien, on a quand même une*

responsabilité, clairement, par rapport au public. Et ça, elle vient du fait qu'on doit sélectionner l'info et la trier… » (J. web, *Le Vif*, Janvier 2010)

Si les journalistes web n'ont que très peu d'occasions de pratiquer les rôles prescrits d'interprètes, certains voient, dans le rôle d'ordonnateur, une possibilité de l'approcher, du bout des doigts : « *Le fait de mettre tel sujet en manchette plutôt qu'un autre, c'est une prise de position [...] C'est clair que ce n'est pas une prise de position aussi forte qu'un édito, hein. Mais c'est en soi une prise de position également* » (J. web, *Le Soir*, Juin 2009).

Les journalistes web accordent donc une relative importance à leur rôle d'ordonnateur, à défaut de pouvoir exercer un véritable rôle d'interprète, symboliquement plus valorisé. Il est intéressant d'observer à ce sujet le lien qu'établissait Jane B. Singer entre le rôle d'ordonnateur (*gatekeeper*) et le rôle d'interprète (qu'elle nomme *sense-maker*). Elle constate que, dans un environnement où les '*gates*' n'existent plus puisque toute l'information est désormais accessible sur la toile pour qui la cherche, le rôle d'ordonnateur/gatekeeper doit évoluer vers un rôle de 'sense-maker' qui, pour créer du sens, doit s'appuyer sur un plus grand nombre de sources et de points de vue que dans le passé (Friend et Singer, 2007, p. 47). Or, la citation ci-dessus montre que cet objectif est loin d'être atteint.

15.3.2.4. Contre-pouvoir

L'ambition de la presse de jouer un rôle de contre-pouvoir fait également partie de la fonction de service public. On le comprend mieux quand on se réfère aux dires de ce journaliste qui a toujours estimé qu'il devait prendre son audience à témoin, pour dénoncer. Il porte néanmoins un regard sombre sur cet aspect du métier, la profession étant, à son sens, devenue 'consensuelle' : « *À partir du moment où on n'ouvre plus les yeux du citoyen, téléspectateur, auditeur, lecteur, on ne le fait pas participer à la vie de la cité ; qu'on ne développe pas son esprit critique, on met en danger notre démocratie. Et c'est peut-être pour ça aussi que nous avons dans les pays occidentaux aujourd'hui une démocratie très faible. À l'inverse […] de ce qui se passe parfois dans les pays aux régimes très forts, où là internet, que ce soit Twitter ou des blogs, deviennent des armes de démocratie. C'est un paradoxe. Exemple l'Iran ou la Chine. Et c'est réjouissant de voir que ces jeunes utilisent le web comme arme de contestation ! Alors qu'ici, c'est plutôt un vecteur de conservatisme* » (J. télévision, *RTL*, Septembre 2009).

Cette seule citation met en doute la capacité du journaliste d'aujourd'hui à poursuivre ce rôle prescrit de contre-pouvoir. Dans les discours étudiés, aucun journaliste n'évoque d'ailleurs ce rôle. Peut-être simplement parce que ce rôle est perçu comme secondaire.

15.3.2.5. Médiateur

Le rôle de médiateur – ou de relais entre une source d'information et un public – est à nouveau justifié en regard de l'éternel idéal démocratique de mise à disposition de l'information utile en contexte démocratique. Pourtant, la recherche a indiqué que le champ médiatique était largement dominé par les voix de quelques sources officielles. De cette manière, les journalistes « *rétrécissent excessivement la discussion publique restreignant ainsi la démocratie* » (Schudson, 2009, p. 217). Malgré cela, plusieurs journalistes ont témoigné de leur volonté d'élargir le spectre des opinions disponibles dans les médias : « *Notre démarche c'est de dire : ces points de vue existent, voilà leurs arguments. Et c'est à la lumière de ces arguments que vous, lecteurs, pouvez vous faire une idée […]. Je trouve que c'est une valeur hautement démocratique de proposer des avis contradictoires et que les gens se fassent leur idée du truc* » (Rédacteur en chef, *BFM Today*, Janvier 2010)

Dans cette perspective, certains journalistes ont affirmé que le web pouvait être l'outil idéal pour penser l'information autrement. Mais force est de constater que la plupart des journalistes ont vu leurs espoirs déçus. « *Peut-être que le journalisme est à réinventer. J'ai cru à un moment donné qu'il serait possible, à travers le web, de toucher un public extrêmement pointu. Et finalement, je n'y crois plus. Pour des raisons financières tout simplement. La plupart des sites un peu différents ne sont pas viables... ou difficilement en tout cas. Et donc, c'est comme la télévision de masse finalement, sont consultés seulement les sites les plus populaires, donc les sites qui, comme en télé, comme en radio, répercutent les mêmes types d'information »* (J. Télévision, *RTL*, Septembre 2009)

Le rôle de médiation se voit donc modifié par le fait que la presse n'est plus un lieu de passage obligé pour consulter l'information – comme le démontre par exemple l'essor des infomédiaires. À nouveau, les journalistes, parce qu'ils voient leur position d'informateurs privilégiés en péril, vont insister, dans leurs discours, sur l'importance de leur rôle de médiation. « *Pour moi on touche à une des dimensions fondamentales de notre métier de journaliste, c'est la médiation de l'information. On produit de l'info, on la distribue, on l'incarne de plus en plus, et donc on doit jouer ce rôle d'intermédiaire dans la compréhension de l'info. Donc cet échange qu'on peut avoir avec le public…*

parce que c'est pour lui qu'on travaille in fine, et d'autant plus quand on est un service public, on travaille pour les gens… pas pour un rédacteur en chef, pas pour les 'boss'. Moi je considère que c'est vraiment un challenge des années qui viennent, c'est d'établir cette dimension de partage et d'échange plutôt que de broadcast » (Membre de l'équipe multimédia, *RTBF*, Août 2009)

Comme le souligne la citation ci-dessus, les NTIC ajoutent en outre au rôle de médiation, la possibilité d'un aller-retour continu entre les sources et le public. Le journalisme participatif apparaît dès lors comme une extension logique de la tâche journalistique consistant à fournir un espace pour que les voix extérieures au média puissent être entendues (Hermida, 2011, p. 180). Ce qui est intéressant ici, c'est de voir que de plus en plus de journalistes adhèrent à la vision selon laquelle les médias doivent passer d'une approche *top-down* vers une approche *bottom-up*, vers une vision plus horizontale de l'information (Bowman et Willis, 2003 ; Gillmor, 2004). Nous y voyons une modification du rôle subjectif qui pourrait, avec le temps, induire un véritable changement du rôle réel de médiation. Dans le rôle réel de certains journalistes, ce changement est d'ailleurs déjà amorcé.

En effet, c'est sans doute au sein de cette fonction de médiation qu'il faut placer les nouvelles tâches liées à la gestion de l'échange avec l'internaute. On peut notamment penser aux tâches des modérateurs (soit les journalistes qui contrôlent la bienséance des chats, forums et autres fils de commentaires) et des animateurs de communauté (soit les personnes qui lancent des débats, animent des chats, créent des sondages en ligne, etc.). On peut encore citer les activités de '*community builder*' sur lesquelles insiste Jane B. Singer*:* « *not exclusively in the pro-active way that civic journalism envisions but also in the sense that community building is inherent in the nature of journalism itself* » (Singer, 1998, pp. 11). La chercheuse met ainsi le doigt sur le rôle de médiation qui a toujours été celui du journaliste s'exprimant depuis la place publique, et (presque) prêt, désormais, à en écouter l'écho. Déjà, certains journalistes ont évoqué un nouveau rôle de 'coach' (Hermida, 2011, p. 183) envers des journalistes citoyens qui sont invités à produire des contenus journalistiques. Mais cette représentation de rôle ne semble pas s'être déjà développée sur les terrains investigués dans le cadre de cette recherche.

15.3.3. Fonction marchande

Un média, pour se vendre, a toujours dû rencontrer les intérêts d'un public. Rien de neuf à ce niveau, si ce n'est la possibilité nouvelle de cerner au plus près les intérêts des lecteurs, grâce aux outils audimétriques[256]. C'est parce qu'ils les utilisent activement que les journalistes web développent un rôle subjectif d'accroche du public relativement prégnant. Plus que les autres segments professionnels, les webjournalistes ont conscience que la dimension 'éducative' de la fonction de service public (qui transparaît dans les rôles de pédagogue, d'interprète et d'ordonnateur) n'a de sens que si le public y est réceptif. Le journalisme web amorcerait donc un glissement de la fonction de service public, vers une dimension plus commerciale : c'est au public de décider le service qui doit lui être rendu.

Ainsi, plusieurs journalistes web, tout en reconnaissant la nécessité de sélectionner l'information selon des critères 'journalistiques', doivent admettre que certains critères traditionnels de la sélection journalistique ne répondent pas à la demande des internautes. « *Il n'y a pas cette demande d'analyse [sur le net] : pourquoi il se passe ça en Corée du Nord ?, etc. Ça crée souvent des frustrations chez nos journalistes web quand ils commencent, au tout début. Ils me disent 'mais ça, c'est super important'. Et je dis 'oui, on va le mettre parce que c'est notre devoir d'informer là-dessus. Mais ça ne va intéresser personne'. Alors parfois on prend quand même une heure à faire un petit travail d'analyse au sein des dépêches AFP – qui fait de très belles dépêches sur la situation internationale. Ça nous prend quand même du temps d'aérer le texte, pour le rendre quand même un petit peu attractif, etc. Et au bout du compte, personne ne va le lire. Et à côté de ça, un bête accident de voiture, là tu vas avoir des milliers de personnes qui vont le lire* » (Responsable web, *RTL*, Septembre 2009)

Cette tendance à aller dans le sens de l'intérêt du public présente une dérive potentielle : ne plus publier que ce qui rapporte du 'clic' (faits divers sanglants, jeunes femmes dénudées, informations insolites, etc.). Cette dérive est mise en avant par les journalistes web eux-mêmes. Mais ils défendent en même temps l'usage de ces logiciels de mesure d'audience qui permettent de se recentrer sur le lecteur, trop

[256] Logiciels de mesure d'audience, tels que *Google Analytics*.

souvent oublié de certains de leurs collègues traditionnels : « *On essaye bien sûr de faire que, au niveau du site, on publie des articles sur des sujets que les internautes aiment bien… c'est quand même ça le but du jeu… je veux dire, on est quand même dans une entreprise commerciale. Le but c'est de générer du chiffre d'affaires et du profit pour que chacun puisse avoir un salaire décent. C'est un peu le B A BA ce que je dis, mais c'est vrai que parfois il y a des journalistes qui se sentent plutôt investis d'une mission sacrée et qui se préoccupent peu de savoir s'ils seront lus ou pas. Là, l'objectif c'est de faire en sorte d'attirer du public, un maximum de public, en essayant d'avoir une qualité et un savoir-faire bien particuliers. Mais oui, on n'hésite pas à aller dans le sens de l'intérêt des lecteurs, mais je ne pense pas que ce soit vraiment un mal…* » (J. web, L'*Écho*, Novembre 2009).

Peut-être plus qu'hier, la fonction marchande est donc 'assumée', décomplexée. Et, d'une certaine manière, les outils audimétriques incitent donc le webjournaliste à migrer d'une prétention de service public dans laquelle le journaliste est seul à juger de ce qui est bon pour le public, vers une représentation dans laquelle le public est responsable de sa consommation. On constate donc une remise de l'intérêt du public au centre des préoccupations journalistiques. Néanmoins, la position journalistique reste ambigüe à ce sujet puisque nombre de journalistes déplorent les choix de consommation du public.

15.4. Un rôle subjectif spécifique pour les journalistes web

Sans reprendre un à un chacun des rôles développés ci-avant, focalisons-nous, en guise de conclusion de ce chapitre, sur la distinction entre le rôle subjectif du journaliste 'traditionnel' et celui du journaliste web. Si l'on s'arrête un instant sur les conditions de travail des journalistes web, on comprend bien qu'ils peinent à se retrouver dans les grands rôles journalistiques prescrits. En effet, comment combiner des contraintes commerciales très présentes, avec une visée de service public tournée vers des valeurs éducatives et démocratiques ? Ceci est d'autant plus complexe que le travail des journalistes en ligne a tendance à s'orienter vers des tâches très techniques, plus proches des pôles de l'édition et de la diffusion que de ceux de la production de l'information.

Dès lors, ce chapitre a révélé que les journalistes web se construisent une identité particulière à partir des rôles prescrits du

journalisme en général. Pour autant, ils n'ont pas la prétention de pouvoir remplir chacun de ces rôles. Dès lors, pour justifier leur appartenance à la sphère journalistique, ils élaborent donc un rôle subjectif spécifique, en appuyant davantage sur certains aspects du rôle journalistique prescrit : les rôles d'ordonnateur et d'accroche du public. Il faut noter que, si les webjournalistes insistent précisément sur ces rôles, c'est très certainement parce que ce sont les deux rôles les plus présents dans leur pratique effective sur le terrain. Le rôle réel influence donc la vision subjective des acteurs. C'est aussi à cause de leurs conditions de travail spécifiques (concurrence exacerbée, usage des outils audimétriques, etc.), que les journalistes en ligne vont développer une vision particulière de leurs deux rôles. Ainsi, ils auront tendance à remettre le consommateur au centre de leurs préoccupations. D'autres citations démontrent que les journalistes web développent une vision très terre-à-terre de leur profession : « *Tu vas avoir un match de foot, ou une catastrophe, ou une info-trafic, ou une grève de travail, ou ce genre d'info… voilà les gens vont avoir de plus en plus le réflexe internet pour savoir ce qui s'est passé en dernier lieu. Donc voilà, moi je crois que c'est utile pour les gens. Donc je fais un travail utile, je crois. Mais bien sûr, il y a des métiers plus utiles… pompier ou prof ?* » (J. web, *Le Soir*, Juin 2009)

En évoquant l'utilité, le webjournaliste propose plutôt une vision désacralisée du journaliste, qui n'est qu'un opérateur, pas plus ni moins utile que l'épicier du coin. D'ailleurs, la comparaison qu'il induit avec d'autres métiers, dont le choix est aléatoire *a priori*, s'avère lourde de sens. Premièrement, en estimant son métier 'moins utile' que celui de 'pompier', il se distancie du mythe du journaliste-héros, véhiculé par des œuvres de fiction (Grevisse, 2010, pp. 61-69). Implicitement, il nuance le pouvoir réel du journaliste face à un danger concret, tel un incendie. En second lieu, il se distancie du métier de professeur, et par là même de l'ambition journalistique de service public par l'éducation, évoquée ci-dessus. Par extension, nous pourrions même y voir une distanciation par rapport au pôle intellectuel auquel a souvent été assimilé le journalisme.

Les journalistes traditionnels par contre, insistent pour leur part sur des rôles plus 'nobles' qui peuvent les différencier des autres acteurs de internet (des infomédiaires et des blogueurs notamment, perçus comme potentiellement dangereux pour l'avenir du journalisme traditionnel). Ils insistent particulièrement sur les rôles d'interprète et d'ordonnateur. Néanmoins, leur conception du rôle d'ordonnateur

diffère de la conception émergente dans le journalisme en ligne puisqu'il s'agit encore avant tout de sélectionner l'information en fonction de l'intérêt présumé du lecteur, de ce qui est jugé bon pour lui. Quant au rôle d'interprète, nous avons vu qu'il déclinait sur le terrain. Nous émettons donc l'hypothèse que c'est parce que le journaliste 'traditionnel' voit son métier changer sur le terrain, que, dans une réaction conservatrice, il va tenter d'inverser la tendance par son argumentaire (rôle subjectif). C'est donc à nouveau le rôle réel qui va influencer le rôle subjectif. Et, en retour, le journaliste va tenter par son rôle subjectif, d'influencer le rôle réel (maintenir les investissements dans un journalisme d'investigation, d'analyse).

Ces considérations témoignent également d'une disparité, de plus en plus grande, entre les journalistes de desk (dont font partie la plupart des journalistes web) et les journalistes d'élite, qui ont encore l'occasion de faire de l'investigation, du terrain, du 'vieux journalisme'.

En Belgique francophone, on peut aujourd'hui parler d'un journalisme à deux vitesses. Alors, le phénomène pourrait très bien n'être que temporaire, puisqu'il dépend des stratégies de ressources humaines déployées par les marques. En effet, si tous les journalistes deviennent 'pluri-média', *a priori*, tous pourraient faire du terrain. Néanmoins, au stade actuel, toute une frange de la population journalistique semble désormais considérer certains de ces rôles prescrits – et particulièrement les rôles d'interprète et de contre-pouvoir – comme un idéal, bien difficile à atteindre.

Comme le constatait le sociologue François Dubet, dans sa *Sociologie de l'Expérience* (1993) alors qu'auparavant les individus collaient davantage au rôle qui leur était prescrit subjectivement, ils s'en écartent aujourd'hui à cause des principes contradictoires qui régissent le social et les institutions. Dès lors, les individus réalisent, de manière de plus en plus personnelle, une synthèse des principes culturels et sociaux hétérogènes censés guider leurs conduites. Par leur réflexivité, les individus instaurent une distance subjective entre eux et le système (Molénat, 2009, p. 180). C'est ce phénomène de distanciation qui semble se produire au niveau du journalisme en ligne. À nouveau, il pourrait n'être que temporaire.

Synthèse

À partir d'une distinction entre les rôles réels, prescrits et subjectifs du journaliste, ce chapitre a formulé l'hypothèse suivante : les journalistes, face à de nouvelles contraintes professionnelles, pratiquent un rôle réel qui ne correspond plus tout à fait avec leur rôle prescrit. Ils vont alors développer un rôle subjectif (ou une interprétation de rôle) qui leur permettra de gérer les contradictions entre le rôle prescrit et la réalité du terrain. Nous nous sommes donc demandé comment les journalistes réinterprétaient leur rôle.

On a vu que certains rôles étaient très semblables dans leur forme prescrite et dans leur forme subjective (rôle de garant de la déontologie, rôle de pédagogue). D'autres déclinent. Ils se voient accorder moins d'importance dans les discours journalistiques (rôle de contre-pouvoir). Enfin, certains rôles se voient ajouter des dimensions nouvelles. Le rôle de médiateur par exemple est davantage interprété dans une conception interactive et participative de la diffusion d'information.

Nous avons par ailleurs repéré certaines différences entre les interprétations proposées par les webjournalistes et celles évoquées par les journalistes traditionnels. Les deux groupes insistent sur le rôle d'ordonnateur. Mais, du côté des journalistes web, ce rôle semble se confondre avec une sélection de l'information déterminée en fonction de l'intérêt effectif du lecteur, tel que décrypté par les outils audimétriques notamment. Chez journalistes traditionnels, la sélection semble plutôt être réalisée en fonction de l'intérêt présumé du lecteur. Il s'agit donc ici d'une optique éducative qui met les critères de sélection journalistiques sur un piédestal en regard de la sélection que l'internaute pourrait effectuer lui-même.

Plus que les journalistes traditionnels, les journalistes web insistent, dans leurs discours, sur le rôle d'accroche du public. Ils en parlent beaucoup parce que c'est l'un des rôles réels qu'ils mobilisent le plus dans leur pratique. Ils affichent des propos 'décomplexés' par rapport à ce rôle, mais, paradoxalement, ils restent en même temps dans une position de justification permanente, qui dénote justement un 'complexe' ou une 'gène' vis-à-vis de ce rôle d'accroche omniprésent.

Nous interprétons cette situation comme tel : dans une stratégie discursive de construction et de pérennisation de l'identité journalistique, les webjournalistes tentent de montrer qu'ils appartiennent bien à la profession journalistique eux aussi. Ils n'apprécient pas de diffuser de l'information légère, mais ils y sont bien obligés puisqu'il faut générer du clic.

À l'inverse, les journalistes traditionnels, quand ils défendent l'analyse ou le décryptage, insistent plutôt sur le rôle - bien plus 'noble' à leurs yeux – d'interprète. Ils entretiennent donc une vision beaucoup plus conservatrice de la profession, qui pourrait se rapporter à une stratégie discursive de défense de l'identité professionnelle. Pour eux, le rôle d'interprète est en déclin, et par leur discours, ils vont tenter d'endiguer ce déclin, de justifier les investissements dans un journalisme d'investigation.

Ces discours trahissent l'existence d'un journalisme à deux vitesses, qui voit se creuser l'écart entre un journalisme de terrain ou d'investigation pouvant encore se préoccuper des intérêts démocratiques, et un journalisme plus terre-à-terre, plus commercial et donc, forcément, plus éloigné du rôle prescrit traditionnellement attribué aux journalistes.

Chapitre 16 : REGARDS JOURNALISTIQUES SUR LA PROFESSION : RELEVÉ THÉMATIQUE

Lors des entretiens qualitatifs, certains journalistes nous ont paru particulièrement démoralisés, désabusés par rapport à leur environnement de travail ou à l'évolution de leur métier. Quatre entretiens ont été particulièrement incisifs : deux de journalistes débutants, travaillant dans deux rédactions différentes – rédactions où les journalistes web ne sont pas particulièrement valorisés – et deux autres adoptant un profil presque opposé aux premiers puisqu'ils sont en toute fin de carrière. Nous ne les citerons pas ici pour ne pas stigmatiser les rédactions dont proviennent les journalistes en question, ni les intervenants eux-mêmes. Cependant, face à la virulence de certains propos, il est difficile de ne pas s'interroger sur le moral des professionnels, sur leur bien-être au travail ou encore sur leur satisfaction face aux options pour lesquelles optent leurs dirigeants.

La littérature a tendance à décrire les journalistes comme relativement satisfaits par rapport à leurs activités professionnelles. Elle dresse néanmoins, paradoxalement, le portrait d'une profession désenchantée. En 1970, le rapport Davey a qualifié les salles de presse canadiennes « *d'ossuaires de rêves brisés* » (p. 146, cité par Leclerc, 1991, p. 199). Un peu plus de dix ans plus tard, le rapport Kent indique que la situation s'est empirée : l'ossuaire est devenu une 'nécropole', alors que la qualité des productions journalistiques diminue (1981, cité par Leclerc, 1991, p. 200). Malgré ces terminologies mortuaires qu'utilisent certains chercheurs, l'étude de D. Pritchard et F. Sauvageau (1999), toujours au Canada, décrit les journalistes locaux comme majoritairement satisfaits en regard de leur profession (39 % se sont dits très satisfaits, et 48 % assez satisfaits).

Sur le territoire belge, les études de ce type sont plus rares. C'est pour cette raison qu'un mémoire de fin d'études sur la question a connu un important retentissement en Belgique francophone : l'étude de Céline Fion (2008) sur le moral des journalistes. C'est, à notre connaissance, la

seule recherche sur le bien-être des journalistes belges francophones à avoir été menée ces dernières années. Elle a notamment montré que 47 % des journalistes sont insatisfaits de leurs conditions de travail. 80 % jugent en outre qu'il y a une dégradation des conditions de travail dans le temps. La plus grande différence en termes de satisfaction est relative au support sur lequel les répondants travaillent. Les journalistes de l'audiovisuel sont 60 % à se dire satisfaits de leurs conditions de travail, contre 50 % des journalistes web, 45 % des journalistes de presse imprimée et 41 % des journalistes agenciers. Enfin, les journalistes qui travaillent pour des médias nationaux semblent plus satisfaits que les journalistes localiers.

Par rapport à cette étude 'référence' pour la Belgique francophone, les journalistes français paraissent un peu plus satisfaits de leurs conditions de travail (70 % de Français satisfaits, contre 53,3 % de Belges) (Baromètre CSA, 2007). C'est par contre la représentation de l'éthique et de la déontologie journalistique qui pose question, en France, alors que seuls 68 % des journalistes interrogés estiment 'bien' faire leur travail (contre 81 % des répondants belges). Une étude de l'université de Gand (De Keyser et al., 2008) dépeint pour sa part des journalistes plutôt satisfaits de leur profession. Mais la structure de l'étude, qui évalue la satisfaction des journalistes non sur la globalité de leur métier, mais sur certains aspects, la rend difficilement comparable avec les deux études susmentionnées.

Une autre enquête, un peu plus récente, s'intéresse au moral des journalistes australiens (Este et al., 2010, p. 18). Elle révèle que, après les grandes vagues de licenciement en 2008, le moral des journalistes tend à remonter légèrement. Concernant leur vision du futur du journalisme, 52 % des journalistes interrogés affichent un point de vue positif, tandis que 23 % d'entre eux sont d'avis négatifs et 24 % d'avis neutres. De la même façon, les représentations journalistiques relatives aux possibilités de carrière sont majoritairement positives (48%).

Ces deux dernières études postulent un lien entre le déclin/amélioration de la satisfaction des journalistes envers leur métier et les transformations organisationnelles liées à l'émergence des nouveaux médias.

Ces questions appellent à une nouvelle enquête quantitative spécifique et approfondie, basée sur un grand nombre d'indicateurs de bien-être ou de satisfaction. Cependant, à partir de nos données qualitatives, nous pouvons apporter quelques éléments de connaissance sur des questions connexes. Ce chapitre se concentrera sur quatre axes spécifiques :

> 1) Comment les journalistes jugent-ils le travail des équipes web ? Comment vivent-ils la façon dont leur entreprise s'empare du support internet ? Qu'est-ce que les journalistes disent apprécier ou ne pas apprécier dans cette configuration actuelle ?
> 2) De quels atouts les journalistes estiment-ils pouvoir bénéficier grâce à la pratique du webjournalisme ?
> 3) Comment les journalistes entrevoient-ils le futur de leur profession dans son ensemble ?
> 4) Comment les journalistes conçoivent-ils leur futur personnel ?

16.1. Les jugements à l'égard du webjournalisme

Lors de nos interviews, plusieurs jugements à l'égard du webjournalisme ont été énoncés. Nous les avons classés comme positifs si les journalistes exprimaient des caractéristiques motivantes ou appréciables du webjournalisme. Nous les avons classés comme négatifs si les journalistes faisaient état de traits dérangeants, démotivants ou dommageables dans le webjournalisme et sa pratique.[257] Observons les

[257] Ces discours sont tous issus du thème codé sous l'appelation 'Appréciations' qui, pour rappel, regroupe des jugements de valeurs relatifs au journalisme en ligne, à la façon dont il est pratiqué. Il regroupe les deux sous-thèmes 'Motivant-Appréciable', et 'Dérangeant-démotivant-dommageable'. Tous deux correspondent à des degrés d'appréciation exprimés par rapport au webjournalisme. Nous interpréterons ensuite brièvement ces représentations. Nous avions en outre encodé quatre citations dans un thème intermédiaire, nommé 'Mitigé'. Celui-ci ne s'est finalement pas avéré pertinent parce qu'il ne faisait que présenter, au sein d'une même citation, la facette positive et la

différents arguments développés dans chacune des deux catégories et leur poids respectifs.

16.1.1. Les discours positifs sur le webjournalisme et sa pratique

facette négative d'éléments d'ores et déjà codés dans les deux autres sous-thèmes. Nous verrons en effet, dans la section interprétation, que bien souvent, les thèmes relatifs aux appréciations et aux dépréciations se répondent.

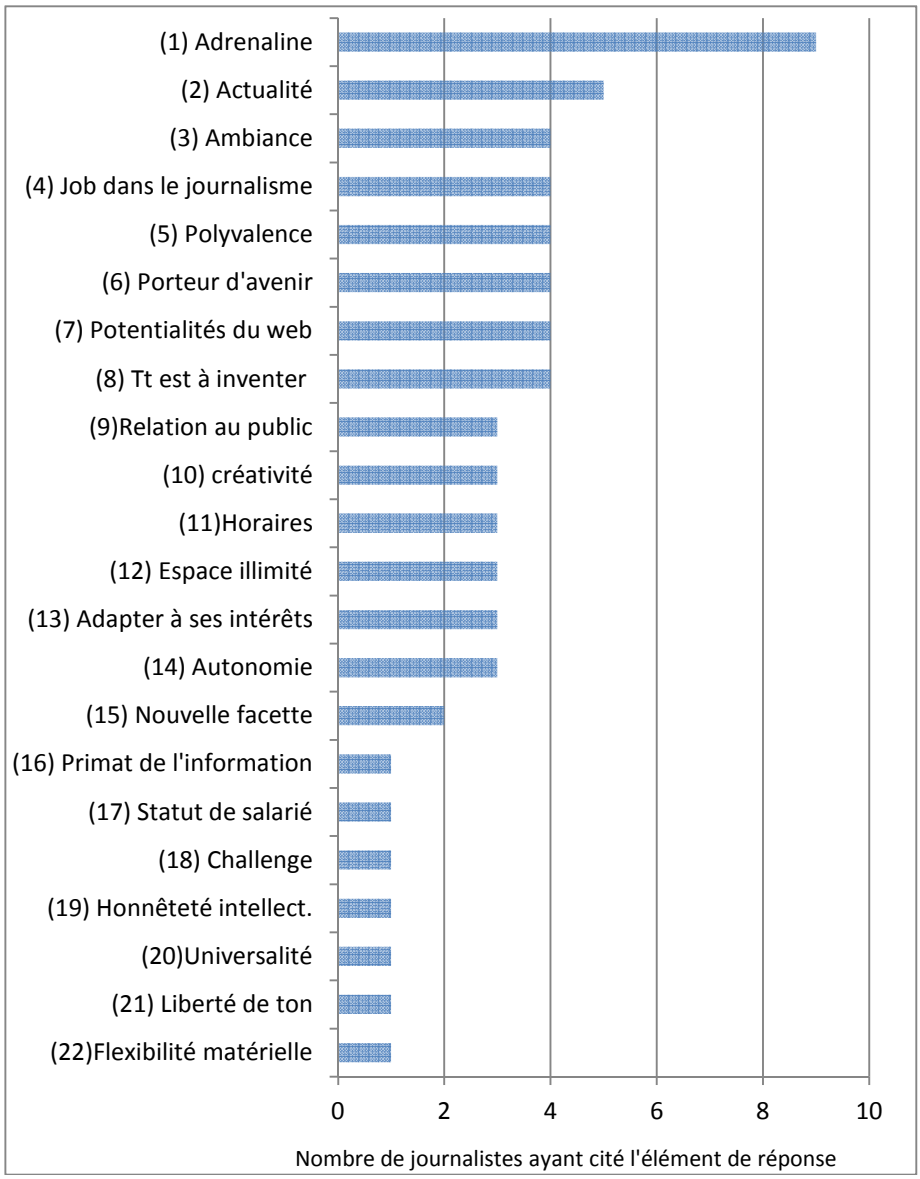


Figure 11 : Nombre de journalistes ayant cité chacun cité l'un des aspects positifs du webjournalisme (réponses codées dans le sous-thème 'Motivant-Appréciable' suite à l'analyse thématique réalisée avec le logiciel Nvivo 8).

(1) L'aspect du webjournalisme le plus souvent cité comme appréciable lors des entretiens est l' **'adrénaline'**, la 'prise de risque' ou

le 'stress enivrant' que les journalistes éprouvent soit quand ils travaillent de façon très réactive, dans l'immédiateté, soit lorsqu'ils réalisent un travail multi-support intense pour la couverture d'une actualité donnée.

(2) Le second élément de réponse, mentionné par 5 journalistes, est le contact avec l'**actualité** chaude, le fait d'être toujours au courant de tout.

(3) Quatre journalistes considèrent que les petites équipes de travail telles que l'on peut les trouver dans les rédactions web sont de nature à fournir une **ambiance de travail** appréciable.

(4) Quelques journalistes web s'estiment déjà bien heureux **d'avoir un emploi** dans le journalisme.

(5) Les journalistes apprécient la **polyvalence** que peut leur apporter un emploi sur le net.

(6) Les journalistes aiment également travailler pour un projet qu'ils perçoivent comme **'porteur d'avenir'.**

(7) Plusieurs journalistes apprécient pouvoir profiter des nombreuses **potentialités du web**, du chat au postcast en passant par la possibilité de réaliser des animations flash ou des vidéos.

(8) Certains journalistes disent apprécier le fait que **'tout est à inventer'** dans l'univers de l'information en ligne. Plusieurs d'entre eux disent avoir le sentiment d'être acteurs d'une évolution majeure de leur métier.

(9) Plusieurs journalistes apprécient **la relation qu'ils entretiennent avec le public d'internautes**, via les logiciels de mesure d'audience ou les espaces interactifs.

(10) Deux journalistes aiment l'aspect **créatif** de leur emploi sur le net

(11) Plusieurs journalistes en ligne disent apprécier **les horaires** associés à leurs postes.

(12) Parce que **l'espace virtuel est illimité,** le journalisme en ligne permet en outre de 'briser le carcan', d'aller au-delà des formats très stricts des supports de l'audiovisuel et de la presse imprimée.

(13) Le net permet également aux journalistes **d'adapter leurs occupations professionnelles à leurs intérêts.** Par exemple, des jeunes webjournalistes peuvent couvrir des sujets qui les intéressent particulièrement, ce qui leur serait probablement plus difficile s'ils travaillaient pour des médias traditionnels où certains sujets sont la chasse gardée de journalistes spécialisés.

(14) Les journalistes apprécient **l'autonomie** qui leur est accordée quand ils travaillent à l'édition d'un site web. Ils doivent en effet gérer la globalité de l'information, pratiquement comme s'ils réalisaient un journal papier dans son ensemble.

(15) La pratique du journalisme en ligne apporte en outre du changement, bienvenu dans une carrière professionnelle. Il permet de **découvrir une nouvelle facette du métier**.

(16) Une journaliste, qui a travaillé aux débuts du net et qui revient rétrospectivement sur son expérience passée dit qu'elle aimait le fait qu'il n'y avait pas de 'coups médiatiques'. **L'information primait sur toute autre considération**.

(17) Un webjournaliste dit apprécier le fait qu'il bénéficie d'un **statut de salarié** sur le net.

(18) Un journaliste, parce qu'il est issu de *7sur7*, média qui n'a pas de véritable équivalent papier historique, dit apprécier le **challenge qui constitue à imposer un titre web** dans un monde médiatique préétabli.

(19) Certains apprécient **l'honnêteté intellectuelle** généralement associée au support internet. Il s'agit notamment du fait de citer ses sources (qu'il s'agisse de *Belga* ou d'un autre média) bien plus que dans les médias traditionnels.

(20) Un seul journaliste a évoqué son intérêt pour un support doté d'une certaine **universalité** : le monde entier peut théoriquement lire une publication postée en ligne.

(21) Un journaliste dit apprécier la **liberté de ton** dont il peut faire preuve quand il écrit sur le net.

(22) Le journalisme en ligne autorise également une **flexibilité matérielle** : avec peu de moyens, il est possible de poster un article en ligne à n'importe quelle heure, de n'importe où.

16.1.2. Les discours négatifs sur le webjournalisme et sa pratique

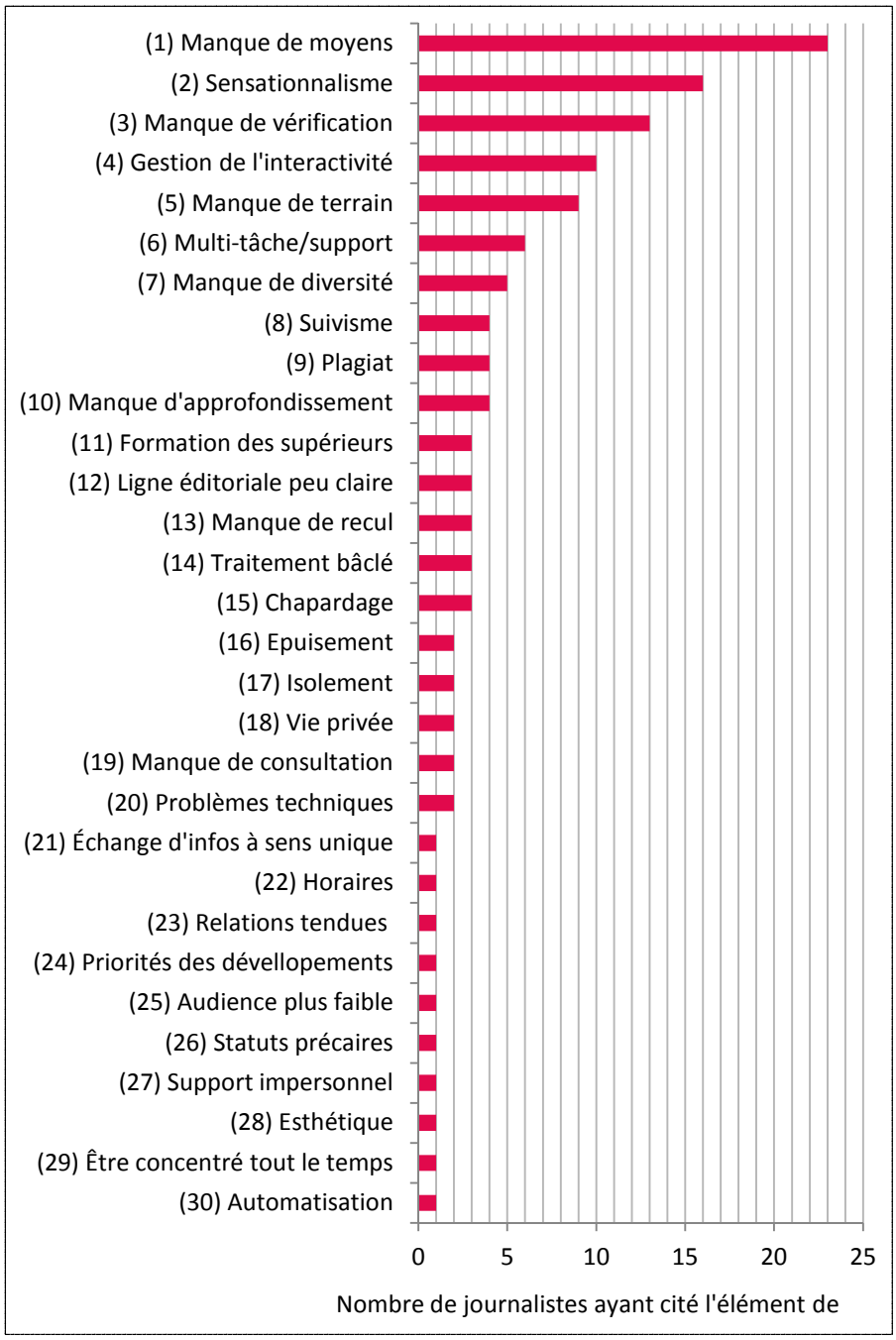


Figure 12 : Nombre de journalistes ayant cité chacun des aspects négatifs du webjournalisme (réponses codées dans le sous-thème 'Dérangeant –

Démotivant - Dommageable' suite à l'analyse thématique réalisée avec le logiciel Nvivo 8).

Ce second graphique démontre quelques pics très nets qui correspondent à des aspects particulièrement dérangeants ou déplaisants dans le webjournalisme et dans la façon dont il est pratiqué.

(1) Non moins de 23 répondants dénoncent le **manque de moyens** (humains, financiers, temporels, etc.) dont souffrent les équipes du net.

(2) Le second reproche fait au webjournalisme porte sur sa tendance au **sensationnalisme**, à la sélection d'information réalisée davantage sur des critères marketing que sur des critères journalistiques. Ils sont 16 à considérer qu'il y a là une dérive, potentielle ou avérée.

(3) Troisième défaut du webjournalisme le plus souvent mentionné par les journalistes, le **manque de vérification** de l'information reflète également une inquiétude de la part des journalistes face à un déclin de la crédibilité de la presse.

(4) Le quatrième élément déplaisant est la **gestion de l'interactivité**, avec 10 mentions. C'est avant tout le manque d'encadrement des fils de discussion qui est pointé.

(4) Plusieurs journalistes désapprouvent en outre la **gestion de l'interactivité avec les internautes** telle que déployée dans les forums et fils de commentaires. Ces derniers sont accusés de fournir des contenus peu qualitatifs parce qu'ils ne sont pas suffisamment filtrés.

(5) Enfin, avec 9 mentions relevées, le **manque de travail de terrain** est également l'un des éléments les plus critiqués par les répondants lorsqu'ils jugent le webjournalisme.

(6) Les journalistes déplorent également la **multiplication des tâches** qui incombent à une seule personne d'une part, et le **travail multi-support** d'autre part. Ces nouvelles logiques de travail conduisent, selon plusieurs journalistes interrogés, à la réalisation d'un travail médiocre.

(7) Plusieurs journalistes web déplorent la redondance de leurs tâches, le **manque de diversité dans leur travail**. Leur emploi est en effet décrit comme répétitif, ennuyeux et trop technique.

(8) **Le suivisme** exaspère également. C'est avant tout le manque de réflexion est qui mis en cause, quand un média reprend aveuglément une information, simplement parce qu'il l'a vue ailleurs.

(9) Pour quatre journalistes interrogés, le plagiat des productions de la concurrence est un aspect dérangeant de la pratique du webjournalisme. « *Le copié-collé… c'est une plaie* » (J. web, *RTBF*, Août 2009).

(10) Quelques webjournalistes se plaignent de **ne jamais pouvoir analyser un sujet en profondeur.** « *Ici, [du fait] d'être généraliste, tu n'approfondis jamais rien* » (J. web, *Le Soir*, Juin 2009).

(11) Un autre type de reproche s'adresse à la **formation qu'ont suivi les responsables des équipes web**. Certains journalistes désapprouvent en effet le fait d'être sous l'autorité de personnes qui ont plus de liens avec les pôles marketing qu'avec les pôles rédactionnels.

(12) Quelques journalistes traditionnels regrettent **l'absence d'une ligne éditoriale claire pour le site web.** Ils estiment que ceci peut créer des tensions entre les différents supports d'une même marque média.

(13) Journalistes web ou non-web reprochent également le **manque de recul** dont bénéficient les webjournalistes par rapport à l'information qu'ils doivent traiter. Un webjournaliste se plaint par exemple de ne pas avoir le temps de lire les journaux le matin.

(14) C'est également le manque de temps qui est jugé responsable **des traitements bâclés de l'information,** dont l'incarnation la plus visible se trouve dans les **fautes d'orthographe.**

(15) Catégorie fortement liée à la dimension du suivisme et à celle du plagiat, deux journalistes déplorent **le manque de *fair-play* des médias quand il s'agit de citer sa concurrence, le chapardage de**

contenus créé par la concurrence qui est reprise sans être citée. Il en va de même pour nombre de photographies qui sont reprises sans considération sur la propriété de celles-ci.

(16) Deux journalistes pointent l'aspect **épuisant ou fatigant** d'un travail à flux tendu, où l'information ne cesse d'arriver au fil de la journée.

(17) Quelques journalistes se sont enfin plaints d'un certain **isolement, d'un sentiment de solitude** lorsqu'ils travaillent au web, notamment parce qu'ils travaillent souvent en horaires décallés, mais aussi parce qu'ils se sentent trop peu nombreux face à des tâches multiples.

(18) Quelques webjournalistes ont constaté **une intrusion de leur travail dans leur vie privée.** Deux d'entre eux disent travailler chez eux, en dehors de leurs horaires. Un autre évoque le fait de devoir utiliser son profil *Facebook* privé pour promouvoir les articles du site.

(19) Quelques journalistes regrettent de **ne pas être davantage consultés** sur les questions liées à l'adoption de certaines innovations par exemple.

(20) Certains journalistes se plaignent de problèmes techniques récurrents **qui tardent à être réglées**.

(21) Un journaliste traditionnel déplore également le fait que les **collaborations soient à sens unique**, que ce soit toujours aux journalistes traditionnels que l'on demande d'apporter des contenus pour le site, et non l'inverse.

(22)Un journaliste traditionnel a admis que les **horaires** du web lui déplaisaient.

(23) Un journaliste évoque les **relations tendues** au sein de la rédaction web, le fait que les personnes se parlent de manière agressive.

(24) D'aucuns regrettent la **priorité accordée à certains développements techniques,** comme les applications Facebook sur la page d'accueil des sites, au détriment d'autres.

(25) Un journaliste de télévision a décrété ne pas se sentir valorisé par le fait de travailler sur le net parce que ce support a une **audience plus faible** que celle de la télévision.

(26) Un journaliste regrette les **statuts précaires** sous lesquels sont maintenus nombre de webjournalistes.

(27) Certains journalistes n'apprécient pas le **caractère impersonnel du support web, l'anonymat des journalistes qui y travaillent**.

(28) Un journaliste reproche le **manque d'esthétique** du site web de son média.

(29) Une journaliste pointe la **nécessité d'être concentrée durant de longues périodes** durant l'édition du site.

(30) D'aucuns constatent également des problèmes associés à **l'automatisation de la mise en ligne** de certains contenus qui engendre des erreurs et des tâches techniques.

À ces 30 catégories de réponses, il faut enfin ajouter certaines frustrations. Le web est en effet perçu comme l'un des éléments déclencheurs ou accélérateurs de toute une série de maux qui affectent la profession. Par exemple, le travail sédentaire permis par le web est vu comme partiellement responsable d'une diminution des voyages de presse, des reportages à l'étranger. En ressort une longue liste de frustrations qui sont traitées au chapitre 5, dans la section sur les principaux changements qui affectent la profession, plutôt que dans cette catégorie 'Dérangeant – démotivant – dommageable'. Il s'agit néanmoins des représentations qui, sans directement incriminer le support web, contribuent au sentiment de malaise vis-à-vis de celui-ci.

16.1.3. Interprétation

Premier élément frappant, les aspects du web perçus comme déplaisants (96 citations relevées et regroupées en 30 catégories de réponse) sont numériquement supérieurs aux aspects jugés plaisants (60

citations relevées et regroupées en 22 catégories de réponse). Ceci expliquerait d'une part le manque d'enthousiasme des webjournalistes pour leur emploi, de même que le manque de bonne volonté de la part des journalistes traditionnels pour s'investir sur ce support qui comprend, visiblement, plus de désagréments que d'agréments.

Deuxièmement, notons que plusieurs catégories de réponses possèdent à la fois une facette négative et une facette positive. Ceci est notamment dû au fait que les journalistes jugent, avant tout, à partir de leurs préférences personnelles, différentes d'un intervenant à l'autre. Le web est en effet jugé, en premier lieu, en fonction des personnalités de chacun. Alors qu'un journaliste trouve les horaires du web difficiles, un autre les apprécie. D'aucuns apprécient jongler avec les différentes potentialités du support, alors que la perspective d'un travail multi-support est très démotivante pour d'autres. Certains aiment la créativité qu'ils peuvent développer sur le net, alors que d'autres jugent leurs tâches trop techniques et trop répétitives. Il faut également mentionner que ce sont parfois les mêmes personnes qui mentionnent un atout du web, et le défaut qui y est associé. Par exemple, il n'est pas contradictoire d'apprécier de traiter l'actualité chaude, dans l'instantané, pour le web et de constater en même temps que ce travail en flux tendu est épuisant, qu'il ne permet jamais d'approfondir un sujet.

Le webjournalisme est par ailleurs évalué en fonction de contingences propres à chaque rédaction. Là aussi, les propos positifs et négatifs se répondent. Dans certaines rédactions, les journalistes se plaindront des statuts précaires, alors que la stabilité des statuts sera un argument pour pousser certains journalistes sur le net dans d'autres cas. La relation renouvelée à l'internaute est appréciée en même temps que les modalités de gestion de cette interactivité sont souvent critiquées. Certains trouveront les relations tendues dans une rédaction, alors que la bonne ambiance au sein de l'équipe web est vantée dans d'autres lieux.

Le tableau ci-dessous dresse la liste de ces éléments de réponses positifs et négatifs qui se répondent.

Discours positifs	Discours négatifs
Tout est à inventer (8)	Suivisme (8)
Autonomie (14)	Isolement (17)
Actualité (2)	Manque de travail de terrain (5) Manque d'approfondissement (10) Manque de recul (13)
Adrénaline (1)	Multi tâches/support (6)
Potentialités du web (7)	Problèmes techniques (20) Priorité des développements (24)
Polyvalence (5) Créativité (10)	Manque de diversité (7)
Horaires (11)	Horaires (22)
Universalité (20)	Audience plus faible (25)
Ambiance (3)	Relations tendues (23)
Honnêteté intellectuelle (19)	Plagiat (9) Chapardage (15)
Relation avec le public (9)	Gestion de l'interactivité (4)
Statut de salarié (17)	Statuts précaires (26)
Primat de l'information (16)	Sensationnalisme (2) Manque de vérification (3) Traitements bâclés (14)

Figure 13 : Tableau récapitulatif des aspects du webjournalisme qui sont décrits comme ayant à la fois une facette négative et une facette positive. Les éléments de réponse relatifs aux sous-thèmes 'Motivant-Appréciable' et 'Dérangeant-Démotivant-Dommageable' se répondent.

Il est important de noter que ces 5 critiques principales sont toutes liées à une volonté de voir le travail être réalisé d'une manière plus qualitative. Elles mobilisent, par là même, un certain idéal journalistique que les répondants ont pu intégrer au travers des représentations collectives, mais également au cours de leur formation par exemple. Á l'inverse, parmi les critiques les moins citées, figurent nombre de considérations relatives au confort personnel (épuisement, isolement, relations tendues, horaires, intrusion dans la vie privée, statuts précaires, manque de consultation, nécessité d'être concentré tout le temps). Ces critiques, parce qu'elles sont marginales par rapport aux autres, donnent

le sentiment que les journalistes seraient prêts à passer outre ces petits désagréments associés à la pratique du webjournalisme, pour autant qu'ils entrevoient une cause plus noble à leurs actions (ou qu'ils recherchent à tout prix un emploi dans le journalisme, comme le démontre l'élément de réponse assumant qu'il est plaisant de travailler dans le webjournalisme parce qu'il s'agit d'un job dans le secteur de la presse, où les répondants ont fait leurs études). Et pourtant, ces désagréments pour la vie privée peuvent être lourds. Par exemple, selon les chiffres de l'AJP, les journalistes prestent en moyenne 23 % d'heures en plus que ce que prévoit leur contrat. 10 % d'entre eux seraient en outre en *burn out*, phénomène que l'AJP attribue à l'écart croissant entre l'éthique professionnelle et la pratique[258]. Pourtant, quand il s'agit d'être critiques par rapport à leur profession, les journalistes citent en premier lieu des éléments qui ont trait à la qualité du journalisme produit, et non pas à la qualité de vie qui découle de leur pratique professionnelle.

Les 5 principaux caractères négatifs associés au webjournalisme résultent en outre de la façon dont les entreprises médiatiques belges francophones se sont investies dans l'aventure du web : avec peu de moyens (dont découlent les discours négatifs numérotés 1-3-4 et 5) et des ambitions boulimiques en terme d'audience (dont découle le second reproche). Il y a d'ailleurs fort à parier que les critiques de journalistes qui travaillent dans des *pure players* tels que les sites français *OWNI* ou *Rue 89* seraient bien différentes de celles exprimées ici. Cependant, les journalistes, dans leurs discours, n'incriminent pas uniquement leurs entreprises. Certains journalistes ont en effet constaté qu'ils avaient eux-mêmes tendance à titrer de manière plus racoleuse, à sélectionner l'information selon des critères plus marketing quand ils travaillaient pour le net. D'autres constatent qu'ils sont personnellement tentés de diffuser l'information au plus vite, sans remplir toutes les étapes nécessaires à la vérification de l'information. Dans le discours, ces pratiques semblent avoir des causes individuelles.

Mais puisque ces pratiques (autant que leur désapprobation) sont quasiment généralisées, nous pouvons considérer qu'elles relèvent

---

258 http://egmedia.pcf.be/wp-content/uploads/2011/12/statut-et-formation-des-journalistes.pdf.

d'une intériorisation des objectifs de l'entreprise, objectifs qui ne consistent pas, ou pas uniquement, à produire un journalisme de qualité. En effet, dans le discours de certains responsables de rédaction web, les objectifs commerciaux sont continuellement rabâchés. Les journalistes web ont pour toile de fond à leurs actions des statistiques de fréquentation de leur site et de leurs articles. Il est bien normal, dans ces conditions, qu'ils intègrent les objectifs de leur entreprise – à savoir générer un contenu informationnel en ligne le plus rentable possible, ou le plus proche possible de l'équilibre financier. Mais ils les intègrent non sans percevoir une contradiction entre les mondes communs auxquels ils doivent se référer dans leur travail. C'est là la source principale du malaise.

Si ce malaise prend une incarnation particulière dans le cadre de l'émergence du webjournalisme et des pratiques qui lui sont associées, il semble être un élément persistant tout au long de l'histoire de la profession journalistique. Les critiques que les journalistes formulent aujourd'hui à l'égard du web ne sont pas sans rappeler celles qui ont, de tout temps, été formulées envers les médias. Dans son ouvrage sur la mythologie des journalistes, Jacques Le Bohec n'évoque-t-il pas des vices tels que le manque de moyens humains et temporels accordés aux journalistes pour qu'ils puissent prendre du recul et vérifier correctement leurs informations (1998, p. 320) ?

Lors d'une conférence bruxelloise réalisée dans la cadre des États généraux des médias d'information, Denis Ruellan traite lui aussi des vices de la profession et des malaises qui en découlent. « *Il y a souffrance quand on n'est pas ce qu'on prétend être. Ce qui gêne les journalistes ce n'est pas de ne pas être les seuls producteurs* [à la source de leurs articles], *mais c'est de le dire* » (2011). Cette interprétation nous semble particulièrement juste et éclairante en regard de nos données empiriques.

Les journalistes interrogés critiquent en effet leurs propres impostures. C'est le cas des webjournalistes qui désapprouvent leur sélection sensationnaliste de l'information ou leur propre défaut de vérification de l'information. C'est le cas quand ils s'ennuient de tâches techniques, qu'ils repiquent les idées de la concurrence, qu'ils copient-collent des dépêches. Ils savent qu'ils trahissent quelque part un certain idéal professionnel qu'ils revendiquent par ailleurs, alors qu'ils se battent pour être considérés comme de véritables journalistes. C'est aussi le cas

des journalistes traditionnels à qui l'on demande désormais de se dire journalistes multi-supports, dans un univers multimédia qu'ils ne maitrisent pas complètement. Ils se sentent 'imposteurs'.

16.2. Les atouts acquis par la pratique du webjournalisme

Qu'est-ce que la pratique (limitée ou plus importante) du webjournalisme a pu apporter de positif dans le quotidien des journalistes interrogés ? Quels sont les atouts qu'ils estiment avoir acquis et qui leur seront utiles pour leur développement professionnel ? À nouveau, parce que de nombreux éléments de réponse issus de cette rubrique ('Ce que le web apporte de positif') se retrouvent explicités, de façon transversale, dans cette recherche, nous nous contenterons ici d'énumérer les différents points évoqués par les intervenants. Nous les avons toutefois divisés en deux catégories de répondants puisque certains des avantages mentionnés ne sont applicables que pour les journalistes qui pratiquent véritablement le webjournalisme ou le bi-média.

Observons tout d'abord les atouts que la présence d'une cellule web et d'un site peut apporter à l'ensemble de la rédaction. Les journalistes, même s'ils ne pratiquent pas directement de tâches pour le site web, constatent en effet que la présence du support web les incite à :

(1) Se repositionner, se ressourcer. La présence de blogueurs dans les conférences de presse par exemple invite désormais les journalistes, comme les photographes, à **choisir des angles de vue plus pertinents**. Ils doivent désormais faire valoir un regard journalistique particulier qui les différencie des reporters amateurs. « *Ça nous oblige à être meilleurs* » (J. presse imprimée, *Sudpresse*, Décembre 2009)

(2) Par extension, l'espace illimité du support internet force les journalistes à **repenser le contenu des supports traditionnels** qui, eux, sont limités en terme de place. Les informations factuelles ont dès lors moins de légitimité sur les espaces limités. « *Ça a relevé le niveau d'exigence* » (J. presse imprimée, *Le Soir*, Juin 2009)

(3) Les journalistes traditionnels peuvent en outre **s'inspirer des initiatives du site** : ils peuvent utiliser le site comme outil de veille informationnelle, mais également comme cobaye par rapport à un traitement particulier d'une information en observant par exemple si la façon dont les journalistes web ont traité l'information a bien fonctionné sur le site.

(4) Les journalistes peuvent également se permettre, sur les supports traditionnels, de **« *rentrer plus directement dans l'analyse* »** (J. presse imprimée, *Les Éditions de l'Avenir*, Octobre 2009), puisque l'information brute aura déjà été traitée sur le site web du média.

(5) Les journalistes peuvent aussi **profiter de la capacité d'archivage** du site. Ceci est intéressant pour leurs recherches personnelles dans le cadre d'un dossier à traiter, mais aussi pour livrer leurs productions à leurs interlocuteurs. « *C'est un avantage très pratique. À la question 'est-ce que je peux avoir un enregistrement ?', il n'y a plus besoin de se battre pour avoir une copie du sujet. Il suffit de dire 'C'est sur internet'* » (J. Télévision, *RTL*, Septembre 2009)

(6) Les journalistes sont également invités à repenser leur sélection d'information parce qu'ils peuvent **profiter de l'espace illimité du site web**. Ceci les autorise par exemple à déposer sur le site l'intégralité d'une interview ou d'un rapport.

(7) Les productions des journalistes traditionnels, parce qu'elles se retrouvent parfois en ligne, vont également pouvoir **toucher un public plus large**.

(8) Par l'observation des sujets qui 'buzzent' sur le site, les journalistes peuvent également être **sensibilisés à un sujet** qu'ils n'auraient pas retenu spontanément dans leur sélection d'informations.

(9) Plusieurs journalistes traditionnels disent également profiter du net pour **mieux connaître leur public et ses réactions**. Certains journalistes évoquent par exemple les outils audimétriques qui leur permettent de réaliser ce qui intéresse les lecteurs. D'autres estiment l'exercice du chat très enrichissant. Un journaliste explique enfin qu'il a repensé son traitement de l'information après avoir lu des réactions d'internautes au bas de l'un de ses articles. « *A posteriori, ça m'a fait un peu*

réfléchir. Il faut vraiment quelque part être un peu prudent dans la matière qu'on traite et la façon de la traiter. Pour certains sujets, on touche peut-être à ce qui est encore des tabous. Et que si on [les traite] de manière abrupte, on peut choquer. J'en ai retenu cette leçon-là » (J. presse imprimée, *Les Éditions de l'Avenir*, Octobre 2009)

Si l'on considère à présent une catégorie de personnes qui travaillent effectivement pour le support internet, ceux-là constatent que leur pratique les aura :

(10) incités à **travailler vite**.

(11) entrainés à écrire de manière **concise et attractive**.

(12) familiarisés avec une façon d'éditer leurs textes, de les **mettre en page**. Ils sont plus enclins à présenter les articles de façon graphique, aérée, plus lisible.

(13) forcés à utiliser des **outils techniques** (CMS spécifique au web, outils de modération, caméra, etc.)

(14) invités à coupler leurs informations à d'autres, via des systèmes d'**hyperliens** par exemple.

(15) amenés à une compréhension plus fine des **contraintes et des réalités d'une entreprise de presse**.

(16) amenés à **comprendre les logiques des choix d'édition**. Par exemple, les journalistes de télévision qui travaillent occasionnellement aux postes de *video manager* pour le site de *RTL*, apprennent, dans ce cadre, à embrasser l'ensemble de l'actualité vidéo sur une journée. Ce point de vue global leur permet de mieux appréhender, quand ils retournent à leur poste de reporter, la sélection des sujets qui est réalisée par l'éditeur d'un journal télévisé.

Si on synthétise cet ensemble de représentations, on constate que la seule présence du support web dans les rédactions invite les journalistes à repenser leur production et à en améliorer la qualité (points 1-4). Le site permet aussi au journaliste d'améliorer la rentabilité de sa production (points 5-6) et de la rediriger vers un public mieux cerné

(points 7-9). Quant aux journalistes qui collaborent effectivement avec les équipes web, ils engrangent des apprentissages techniques (points 11-14) et ils accèdent à une compréhension plus fine des logiques de leur profession, dans sa globalité (points 15-16). De ce point de vue, l'intégration du web dans les rédactions traditionnelles semble hautement positive. Ceci permet de nuancer notre précédent constat qui indiquait que les aspects du web perçus comme déplaisants sont numériquement supérieurs aux aspects jugés plaisants.

16.3. La vision du futur collectif

Comme pour les thèmes liés aux appréciations, nous avions pensé, pour le thème qui regroupe les considérations journalistiques portant sur le futur de la profession (Thème : 'Futur'), à effectuer une comparaison intergroupes. De la sorte, il nous paraissait possible d'évaluer si les différents attributs ou variables (âge, sexe, stratégies, etc.) allaient de pair avec une vision du futur pessimiste (Sous-thème 'F-'), optimiste (Sous-thème 'F+') ou encore neutre (Sous-thème 'F='). Nous avons procédé à cet exercice de comparaison, mais les résultats n'en sont pas très éloquents. En effet, nous avons été confrontés à la difficulté de classer les discours dans les sous-thèmes 'F+' et 'F-' parce que les journalistes sous-entendaient généralement leur optimisme/pessimisme par rapport au futur, plus qu'ils ne l'exprimaient explicitement. Dès lors, pour éviter une interprétation abusive des discours, nous avons bien souvent dû classer les extraits sonores dans la catégorie la plus neutre ('F=').

Le graphique ci-dessous montre en effet que les citations qui relèvent d'une vision du futur neutre étaient les plus nombreuses (2 citations classées comme n'exprimant 'Pas d'avis' et 23 citations étant classées comme faisant part de 'prédictions' non explicitement formulées comme positives ou négatives. Les barrettes rouges représentent les discours négatifs ('F-'), qu'ils portent sur le webjournalisme, sur le journalisme traditionnel ou encore qu'il s'agisse de l'expression, plus générale, de craintes, éventuellement déguisées, soit exprimées à demi-mot. Enfin, en bleu figurent les citations qui dénotent une vision positive du futur ('F+'), que celles-ci portent sur le futur des médias web ou bien des médias traditionnels.

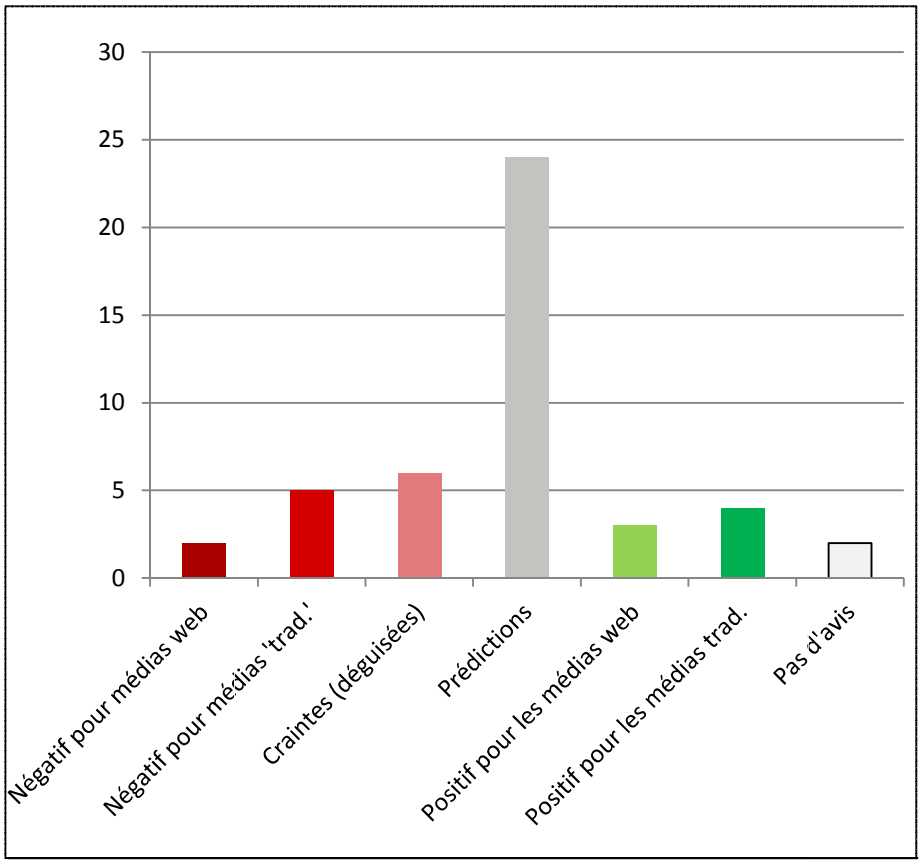


Figure 14 : Tableau synthétisant la répartition des différentes catégories de réponse détaillant la vision du futur entretenue par les journalistes. L'axe des ordonnées dénombre les citations encodées.

Explicitons maintenant chacune des catégories de réponse relevées dans la graphique ci-dessus. Quel est le véritable contenu des extraits sonores ?

16.3.1. Une vision du futur négative

Considérons tout d'abord la catégorie de discours classés dans le sous-thème 'F-', soit les discours négatifs.

16.3.1.1. Négatif pour le média web

Les deux citations classées dans cette catégorie voient l'avenir du journalisme web dans un journalisme d'édition. En gros, ils ne pensent pas pouvoir disposer dans le futur des moyens qu'ils réclament et estiment donc que le futur du web sera constitué de bâtonnage de dépêches.

16.3.1.2. Négatif pour le média 'traditionnel'

Quatre citations prédisent un déclin de la consultation des médias traditionnels (et particulièrement de la presse écrite) qui se soldera par des coupes drastiques dans les emplois des médias traditionnels. Une autre met en avant l'absurdité du fonctionnement complexe de la presse écrite : « *Ça coûte cher. Il faut apporter du papier dans des imprimeries. […] Il faut ensuite que cette imprimerie donne les journaux à des AMP. Il faut ensuite que les AMP aillent dans les différents centres régionaux. Il faut ensuite que les centres régionaux les donnent soit à La Poste, soit à des distributeurs, soit ceci cela. Ça va dans les librairies. Ça va chez les abonnés, etc. Quel modèle inouï !* » (J. presse imprimée, *Sudpresse*, Décembre 2009).

16.3.1.3. Craintes

Dans cette catégorie, nous avons classé deux types de propos : d'une part, l'expression de craintes quant au futur et, d'autre part, l'expression de souhaits par rapport au futur qui dénotent des constats de manquements. Il s'agit dès lors de craintes déguisées. Par exemple, quand un journaliste formule le souhait de voir le site web rapporter de l'argent, il exprime en même temps la crainte que le site ne rapporte pas d'argent de sitôt, ce qui n'améliorerait pas la condition des journalistes web, mais qui attiserait au contraire les tensions entre les segments professionnels. De la même manière, un journaliste explique « *J'espère que le papier restera toujours dans l'analyse et qu'ils nous laisseront la réactivité parce que parfois c'est un peu idiot aussi la réactivité… Tu peux réagir à une intox, tu peux te tromper… heu. L'internaute a besoin de butiner d'info en info. Mais j'espère que les gens continueront de lire de grandes enquêtes* » (J. web, *Le Soir*, Juin 2009). Au travers de cet espoir, la journaliste formule en réalité la crainte de voir le journal papier verser dans l'information immédiate, diminuant en même temps la qualité de la couverture de l'actualité.

À côté de ces craintes déguisées, d'autres sont assumées comme telles. C'est le cas des craintes relatives à la précarisation du métier. « J'ai un peu peur que ça se

précarise. […] Par rapport au statut, on a la chance entre guillemets d'être une équipe de salariés. Mais si moi je devais partir demain, que quelqu'un devait tomber malade […] je ne crois pas qu'il serait remplacé par une autre personne 'engagée'. Et donc je crois que c'est un métier qui se destine un peu à la … puisque c'est un métier qui peut être fait, du moins dans l'esprit des dirigeants, par n'importe qui, – ça ou caissière, tu vois, tu scannes des objets ou tu scannes des infos, tu les pré-digères à peine, tu les retitres à peine – enfin voilà, est-ce que c'est bien, est-ce que c'est pas bien d'avoir un contrat d'indépendant. Je crois que cela dépend un peu de la vitesse à laquelle tu travailles » (J. web, Le Soir, Juin 2009). Dans le même ordre d'idées, certains journalistes craignent que le métier de journaliste web ne s'oriente vers encore moins de production de contenu propre : « Ça c'est un peu une crainte qu'on a, c'est de devenir des assistants plus que des producteurs. Recevoir un mail, copier, coller, […] mettre au bon endroit. On ne sert pas à grand-chose. Il n'y a pas d'intervention journalistique » (J. web, Les Éditions de l'Avenir, Octobre 2009).

Plusieurs journalistes traditionnels évoquent aussi leur inquiétude de voir leur support média affecté, à terme, par l'expansion du webjournalisme. « *Cette tentation de s'informer uniquement par le net est quelque chose qui va s'affirmer ou au contraire, si le net ne va plus focaliser les attentions de certains et que voilà. Mais je dois avouer que ce n'est pas tellement pour la radio moi que ça me fait peur. C'est plutôt pour la télé. Parce que les grands-messes des JT… par exemple, dans le JT, si c'est l'info 13 qui intéresse sur 25, on est obligés de se farcir les 12 d'avant. Tandis que si on va sur internet, on va directement à la 13 parce que c'est celle-là qui nous intéresse. En radio, on a l'avantage d'aller plus vite* » (Rédacteur en chef Radio, *RTL*, Septembre 2009).

16.3.2. Discours neutres

Les points de vue que nous avons classés comme neutres sont principalement caractérisés par des prédictions quant au futur de la presse, par rapport auxquelles le journaliste ne prend pas spécialement parti, même si l'on devine souvent, à la lecture de l'ensemble de l'interview, si ces perspectives réjouissent ou non l'intervenant. Quant au contenu de ces extraits sonores, ils disent parfois tout et son contraire. Certains prédisent la mort prochaine du papier ou du journal télévisé alors que d'autres estiment qu'il y aura toujours une demande pour la plus-value, ou pour la sélection journalistique de l'information que présentent ces deux supports. Certains estiment que les supports papier et web devront se différencier davantage – l'analyse étant plus appropriée pour le papier, et l'information plus adaptée au web – tandis que d'autres

voient déjà se développer une forme d'analyse spécifique aux supports multimédia, avec des graphiques interactifs ou des chats par exemple.

Deux journalistes évoquent l'apparition de supports de lecture numérique souples comme potentiellement révolutionnaire pour leur métier de journalistes papier. Plusieurs autres voient l'avenir dans la figure d'un journaliste 'portatif', pouvant, depuis ses lieux de reportage, poster de l'information directement sur le site web de son journal. Plusieurs journalistes parlent enfin de l'essentiel stade de la rentabilisation des supports multimédias, de la nécessaire recherche de l'équilibre financier. D'autres évoquent l'émergence des web TV, ou à l'inverse, l'accès au web au travers de la télécommande de la télévision. Plusieurs responsables éditoriaux évoquent en outre la nécessité d'intégrer davantage les différents supports médias. Ou encore de contrôler plus finement la parole des internautes sur les espaces participatifs de leurs sites.

Enfin, dans la catégorie 'neutre', nous classerions également les discours de deux journalistes qui disent ne pas avoir d'avis sur la question, pas de théorie quant au futur du journalisme.

16.3.3. Confiance envers l'avenir

Les points de vue positifs comprennent également des prédictions, mais celles-ci sont revendiquées comme positives. Elles sont autant de perspectives réjouissantes pour le journaliste qui les énonce. Certains journalistes élaborent par exemple des projets pour le futur de leur entreprise : « *Le papier, moi je le verrais bien comme tu dis, en hebdomadaire. Je le verrais bien en fin de semaine […] et qui analyserait en profondeur l'actualité de toute la semaine, en sélectionnant vraiment les informations les plus importantes. Je le verrais bien en hebdo ! Je trouve que ce serait vraiment une belle reconversion. Et le papier ne disparaîtrait pas. Je le verrais bien en cahiers, genre magazine, tu vois* » (J. web, L'*Écho*, Novembre 2009).

Il est amusant de constater que les journalistes, et plus encore les responsables de rédactions, affichent souvent des perspectives confiantes pour l'avenir de leur propre support média.

16.3.3.1. Positif pour les médias web

Ainsi, du côté internet, on entrevoit des succès d'audience pour les supports numériques, et ce, au détriment des supports traditionnels : « *Pour moi, si on ferme les yeux et qu'on les ré-ouvre en 2020, par exemple, je dirais qu'on fera 60 % du chiffre d'affaires sur internet, et 40 %... ou 20 % dans le papier et 20 % dans la téléphonie mobile. […] Ça veut dire que la balance va gentiment s'inverser entre les anciens supports papier vers les numériques. Donc la stratégie c'est de rester numéro un [sur le web] le plus possible, rester sur la balle, ne jamais mettre au repos les chevaux parce qu'il y a tellement de concurrence, tellement de nouveautés qu'on doit toujours être à l'affût. […] On aura toujours besoin de journalistes, mais dans dix ans ce seront des journalistes web, qui n'auront jamais travaillé dans le papier, qui s'en foutent d'avoir un article imprimé. Eux ils seront contents d'avoir leur article qui a fait 25 000 clics quoi* » (Internet manager, *La Libre Belgique/ La Dernière Heure*, Novembre 2009).

16.3.3.2. Positif pour les médias traditionnels

De leur côté, les protagonistes des médias traditionnels affichent également une confiance en l'avenir. Mais elle porte sur la survie et le maintien du succès de leurs propres supports. « *Est-ce qu'internet va tout absorber, moi je ne crois pas. Même si ce média peut véhiculer tout ce qu'on veut, de l'image, du son, etc. Il n'en reste pas moins que si on est au volant de sa voiture, ou sous sa douche, on écoute peut-être la radio, mais on surfe moins sur le web. Donc, à mon avis, chaque média a son créneau, son intérêt d'utilisation pour les usagers que nous sommes. Mais il n'y a pas de concurrence […] On peut penser que les supports vont continuer d'être utilisés chacun d'une manière particulière* » (J. radio, *RTL*, Septembre 2009). Un responsable éditorial (*RTBF*, Août 2009) prédit par exemple que la multiplication des manipulations médiatiques donnera lieu à un regain d'intérêt, de la part des consommateurs, pour 'les voix et les plumes', pour les journalistes traditionnels reconnus.

Cette catégorie regroupant les discours positifs comporte donc des extraits de discours très différents, mais qui, tous, affichent une certaine confiance envers l'avenir d'un média particulier. Il semble donc que certains acteurs cherchent à regarder le futur au sein d'un prisme qui leur convient.

16.4. La vision du futur personnel

Quand les journalistes web s'expriment sur leur futur, la plupart de leurs interventions portent sur l'éventualité de quitter le web pour un autre support média. Pour certains journalistes interrogés, ce changement est inévitable, à un moment ou à une autre, parce qu'il est difficile de rester aux postes du web pendant un grand nombre d'années, notamment à cause des horaires. « *Actuellement c'est vrai que [dans le job] tel qu'il a été conçu ici, c'est difficile de s'imaginer des années comme ça parce que c'est vraiment fatigant. On fait plus de soirs que n'importe dans la boîte, on se lève très tôt d'autres jours, on fait des week-ends vraiment complets… bon ! On récupère, et cetera, mais c'est vrai que c'est quand même des horaires compliqués. […] Moi je suis jeune et tout, mais je sens quand même qu'au bout d'un mois je suis vraiment fatigué* » (J. web, *Les Éditions de l'Avenir*, Octobre 2009). Ces questions horaires entrainent parfois chez les journalistes le sentiment de sacrifier leur vie sociale ou intime à leur travail.

Ce passage du web à un autre support média est en outre perçu, sinon comme une promotion, du moins comme une progression professionnelle. Les journalistes web les plus ambitieux, qui estiment que leur emploi ne comble pas (ou plus[259]) leurs aspirations professionnelles, espèrent passer à un autre support média, tout en restant éventuellement dans l'entreprise dans laquelle ils travaillent. D'autres expriment le souhait de passer à un autre média au sein de leur entreprise, mais n'entretiennent pas de grands espoirs à ce sujet parce que leur contrat de travail est un contrat purement 'web'. À en croire les journalistes et responsables qui se sont exprimés à ce sujet, la circulation d'un poste à l'autre semble plus aisée au sein des entreprises audiovisuelles qu'au sein des médias organisés autour d'une publication imprimée. Ce phénomène est d'ailleurs étonnant puisqu'*a priori*, les pratiques du journaliste web sont encore plus proches, à ce stade, de celles du journaliste de presse écrite que celles des journalistes de radio ou de télévision.

Quoi qu'il en soit, la possibilité de passage à un support média 'traditionnel' semble être un argument de choix pour recruter des journalistes web. Le web est rarement le média pour lequel les jeunes journalistes se sont lancés dans la profession. Mais il arrive qu'ils

[259] Un journaliste raconte par exemple que son job a évolué vers un boulot de secrétaire, vers une recherche de la vidéo qui remportera le plus de clics, ce qu'il n'apprécie guère.

reconsidèrent leurs ambitions en regard des avantages qu'ils ont à travailler sur le net. Dans certaines rédactions, les journalistes web ont en effet beaucoup de jours de congé grâce aux récupérations des week-ends qu'ils couvrent. Dans des rédactions comme *RTL* ou *7sur7*, les journalistes ont en outre (parfois) la possibilité d'assumer des activités en tant qu'indépendant complémentaire, à côté de leurs charges de journaliste web. C'est un avantage auquel certains journalistes tiennent beaucoup.

De la même manière, plusieurs journalistes web sont en outre pigistes pour d'autres médias de leur groupe de presse. Ils savent qu'ils ont obtenu ces piges (qui correspondent à leurs aspirations) parce qu'ils avaient un pied dans la boîte, grâce à leur emploi sur le site. Ils savent également que leur poste au web apporte la flexibilité nécessaire pour continuer comme pigiste par ailleurs. « *Si je pouvais partir, je partirais. Mais le fait est qu'il n'y a pas de possibilités. Mon travail [de pigiste pour le papier] demande beaucoup de flexibilité. On apprend lundi que mercredi on a une interview à 14h. Si j'avais un boulot normal, je ne saurais pas le faire. Ici je me débrouille […] Donc, c'est un peu mon malheur c'est que le métier que j'adore et que je veux faire […] eh bien, je suis en train de le faire, mais il dépend intrinsèquement du métier dont j'ai envie de me débarrasser* » (J. web, 2009)[260].

Enfin, une journaliste nous a expliqué ne plus spécialement vouloir passer à un média imprimé, parce qu'elle estime qu'elle s'y ennuierait après son expérience au web : « *J'ai fait tellement de sujets déjà que par exemple je ne sais pas si je pourrais passer dans un magazine mensuel. Le fait d'avoir appris à travailler vite, j'aurais peur de m'ennuyer. Et si je change, ce sera pour changer de métier, ce ne sera pas pour changer de média. Après quatre ans et demi au net… dans un sens oui, j'aimerais bien prendre le temps d'approfondir des sujets, de développer plus qu'un point de vue, mais quand je regarde les magazines féminins, elles font exactement le même boulot que moi sauf qu'elles ont plus de temps pour le faire. Moi si c'est pour faire exactement la même chose, ça ne m'intéresse pas. Alors, je préfère changer de domaine [de spécialisation], faire de la politique internationale, des trucs plus poussés…* » (J. web, *7sur7*, Mars 2010).

[260] N'étant pas certaine que le journaliste cité ici assumerait ses propos face à ses supérieurs, nous préférons ne pas citer sa rédaction d'origine.

Une journaliste a enfin exprimé l'envie de quitter le support web, temporairement (afin de poursuivre des études) pour y revenir à une étape de développement ultérieure où elle pourrait véritablement décliner l'information sur différents supports médiatiques, et non plus simplement alimenter un site web avec des dépêches. Quant à leur vision du futur personnel, les journalistes web envisagent le plus souvent de se reconvertir sur un autre support média, perspective présentée comme une progression professionnelle.

Synthèse

Ce chapitre explore, d'un point de vue qualitatif, les différents thèmes relatifs au regard que les journalistes portent sur leur profession. Dans un premier temps, nous avons décortiqué leurs jugements envers le webjournalisme et sa pratique. Il apparaît que les journalistes disent apprécier 22 qualités du webjournalisme tel que mené dans leur rédaction, alors qu'ils relèvent non moins de 30 éléments dérangeants ou dépréciables. Parmi les aspects positifs du webjournalisme, c'est de loin l'adrénaline et le stress enivrant issus de la pratique multi-support et immédiate qui sont le plus souvent cités (9 citations). Vient ensuite, avec 5 citations, le plaisir du contact avec l'actualité chaude. Du côté des représentations négatives du webjournalisme les plus souvent citées, on retrouve, le manque de moyens accordés au webjournalisme (24 citations), la tendance au sensationnalisme (16 citations), le manque de vérification de l'information (13 citations), la gestion de l'interactivité (10 citations) et le manque de 'terrain' (9 citations).

Si les journalistes attribuent au webjournalisme plus d'aspects dérangeants ou déplaisants que d'aspects plaisants, il faut toutefois noter qu'ils identifient 16 atouts ou bénéfices que le journaliste pourra tirer de son apprentissage des logiques du webjournalisme. La pratique de webjournalisme, si elle n'est pas toujours plaisante, apparaît donc largement valorisable, dans le cadre d'une carrière professionnelle.

Enfin, nous avons analysé la façon dont les journalistes disent percevoir leur futur. Par rapport au futur de leur entreprise et du journalisme dans son ensemble, les discours sont largement constitués de prédictions, difficiles à identifier comme positives ou négatives. Mais quand les journalistes s'expriment en termes positifs, c'est bien souvent pour défendre l'avenir de leur propre support média. Leurs représentations sont donc largement déterminées par leur propre position professionnelle.

Enfin, si l'on considère les représentations des journalistes web quant à leur futur personnel, on constate que la plupart d'entre eux, bien qu'ils entrevoient des avantages liés à leur poste, ne souhaitent pas poursuivre à long terme une carrière dans les médias internet.

Chapitre 17 : REGARDS JOURNALISTIQUES SUR LA PROFESSION : COMPARAISON INTER-GROUPES

Dans le chapitre méthodologique, nous avions exprimé le souhait de réaliser des comparaisons inter-groupes, soit de comparer la variance du discours tenu par les professionnels autour d'une même thématique (d'Unrug, 1974, p. 12), et ce, en fonction des attributs (âge, sexe, stratégie d'intégration appliquée dans l'entreprise, etc.) accolés aux intervenants. Dans les pages qui suivent, nous allons donc tenter de voir dans quelle mesure les encodages effectués sur ces données qualitatives peuvent apporter des indications quantitatives.

Nous entendons ici le terme quantitatif dans un sens restreint et non statistique. Nous n'effectuerons en effet aucun test de signification, mais bien des comptages descriptifs que nous mettrons en rapport les uns avec les autres. En effet, les données recueillies dans le cadre de cette étude l'ont été, au départ, dans une perspective qualitative (échantillon boule de neige, interviews semi-directives adaptées aux profils des intervenants, etc.). Cependant, le grand nombre d'entretiens réalisés permet, *in fine*, d'apporter certaines indications quantifiées sur les représentations des journalistes. Nous les considèrerons dès lors comme des données exploratoires, utiles à la construction d'un projet quantitatif sur les représentations journalistiques.

Tout le défi est alors de ne pas confondre nos propres objectifs avec ceux des enquêtes quantitatives. Dans les paragraphes qui suivent, l'essentiel n'est pas de dénombrer, à la seconde près, le temps qu'un journaliste web consacre à l'expression de sentiments négatifs au sein d'un discours global. Il s'agit plutôt de considérer les grandes lignes des graphiques ci-dessous pour voir si certains groupes d'intervenants adoptent un point de vue très contrasté par rapport aux autres. Cette opération est réalisée dans une visée exploratoire puisqu'elle entend fournir de premières indications sur la répartition des représentations

journalistiques en fonction de certains attributs. Ces premières indications pourraient s'avérer pertinentes pour penser une future enquête, que nous envisageons, purement quantitative.

17.1. Parenthèse méthodologique

Ces opérations de comparaisons ont été réalisées par requêtes d'encodage matriciel dans le logiciel Nvivo 8. Ces requêtes permettent de croiser les codes entre eux, soit, dans ce cas-ci, les attributs accolés aux intervenants, avec certains thèmes qu'ils abordent. Les graphiques qui suivent ont été générés, soit directement à partir du logiciel Nvivo (pour les graphiques récapitulatifs du nombre de cas[261] codés par attributs), soit en exportant les données de Nvivo dans Excel (pour les graphiques exposant les résultats des requêtes).

17.1.1. Nonante-quatre cas considérés

Dans ces graphiques, le nombre total de personnes physiques interviewées est de 94. Or, comme nous l'avions annoncé plus tôt, nous avons bien réalisé 101 interviews d'individus différents. Cette différence est due au fait que nous n'avons pas pu prendre en compte ici certains fichiers sonores 'pollués', et ce, pour différentes raisons techniques ou pratiques. Par exemple, sur le terrain, quelques rares entretiens exploratoires avaient dû être menés à deux ou trois voix, simultanément. Or, il n'était pas possible de prendre ces entretiens en compte dans le cadre de ce chapitre parce qu'ils étaient codés comme un seul cas, et donc comparés à des entretiens réalisés avec une seule personne physique. Ceci amenait un biais à toute interprétation de type quantitatif. Par exemple, il s'avérait impossible d'accoler un attribut 'Sexe' à un entretien réalisé à deux voix, l'une masculine et l'autre féminine. Un autre exemple était celui d'un entretien réalisé en deux parties. En réalité, deux fichiers sonores étaient consacrés à une seule et même personne qui avait dû, pour raisons professionnelles, interrompre l'entretien et le poursuivre par la suite. Ce dédoublement des fichiers faussait les données au niveau des graphiques puisque deux personnes étaient comptabilisées au lieu

[261] Soit de personnes

d'une pour un même entretien. Nous n'avons donc pas tenu compte de la seconde partie de l'entretien. De même, les cas relatifs aux discussions spontanées et aux réunions de rédactions n'ont pas été pris en compte dans cette partie puisqu'ils ne représentent pas des personnes individuelles, mais plutôt des fichiers comparables à un carnet de bord. Dès lors, après un nettoyage des fichiers codés en tant que 'cas' dans le logiciel Nvivo, nous avons obtenu une base de 94 entretiens individuels (et non 101) qui seront considérés au fil de ce chapitre.

17.1.2. Évaluer la satisfaction des journalistes envers le webjournalisme

Des différents sous-thèmes présentés au chapitre précédent, un seul nous semble particulièrement adapté à une comparaison inter-groupes. C'est le contenu du thème 'Appréciation'. Parce qu'un grand nombre d'extraits sonores ont été codés dans les deux sous-thèmes de cette rubrique ('Dérangeant – démotivant – dommageable', 'Motivant – Appréciable')[262], il est possible de se lancer dans un exercice de comparaison à partir des attributs accolés à chaque cas. Il est à noter que nous ne nous étendrons pas dans de grandes interprétations des éléments codés dans le thème mitigé car ils représentent une infime partie des discours

Par contre, pour ce qui est des deux autres thèmes traités dans le chapitre précédent ('Futur' et 'Ce que le web apporte de positif'), les durées encodées n'étaient pas, à notre sens, suffisamment étendues pour permettre une comparaison inter-groupes significative. Nous nous en tiendrons donc, pour ces deux thèmes, à l'analyse qualitative présentée ci-avant. Mais il est évident que ces deux thèmes seraient intéressants à prendre en compte dans le cadre d'une étude purement quantitative, que nous envisageons ultérieurement.

---

[262] Il est à noter qu'un troisième sous-thème intitulé 'Mitigé' avait été codé dans cette rubrique, mais il a finalement été reconsidéré parce que les personnes y exprimaient des facettes à la fois positives et négatives d'un même aspect. Nous avons finalement choisi de ne pas le considérer dans cette partie de comptages quantitatifs parce qu'il perturbait la lecture des données, qu'il représentait une partie infime des discours et que sa prise en compte s'est avérée, en fin de compte, peu pertinente.

17.1.3. La présentation graphique des résultats

Dans un premier temps, nous examinerons, pour chaque variable ou attribut (Exemple : 'Genre'), le nombre de cas interrogés dans chaque valeur d'attribut (Ex. : 70 hommes contre 24 femmes). Cette précision permet de remettre les données en perspective et de rappeler la prudence nécessaire dans l'interprétation des résultats interprétatifs. Elle sera présentée sous forme de graphiques en barrettes.

Dans un second temps, il convient de comparer les représentations exprimées au sein des différentes valeurs d'attribut. Afin de rendre les données comparables sans pour autant les transformer en pourcentages, nous les présenterons sous la forme de graphiques en camembert. La base circulaire identique permet en effet une comparaison aisée au premier coup d'œil, de la répartition des représentations selon les différentes valeurs d'un même attribut. Ils autorisent néanmoins à indiquer la durée codée (au format heures: minutes: secondes) pour chaque valeur d'attribut, et donc à considérer nos résultats en fonction de leur poids véritable. Les camemberts permettent en outre d'obtenir une vision claire de la répartition des représentations (positives, négatives) pour chacune des valeurs d'attribut, considérée individuellement.

17.1.4. Unités de mesure : le temps de parole et le nombre d'éléments de réponse mentionnés

Le lecteur pourra enfin se demander pourquoi nous avons décidé de choisir, comme unité de mesure de nos graphiques en camembert, le temps de parole accordé à chacun des sous-thèmes considérés. En réalité, dans un premier temps, ce n'est pas cet élément qui nous semblait devoir être pris en compte. Nous nous étions d'abord lancée dans la réalisation de graphiques prenant pour unité de mesure le nombre d'extraits sonores codés dans chacun des sous-thèmes. Cependant, ceci nous est finalement apparu peu convaincant puisque les codages reflètent, non pas le nombre d'arguments (ou éléments de réponse) évoqués par chaque journaliste, mais bien le nombre de plages sonores où, au sein d'une interview, un journaliste énumère des aspects dérangeants ou plaisants du webjournalisme. Et au sein de chacune de

ces plages, les journalistes peuvent évoquer différents éléments de réponse.

Nous avons alors imaginé, non sans un certain découragement face à l'ampleur de la tâche à réaliser, de recoder nos codages. Sur chacun des 164 extraits sonores encodés dans les 3 sous-thèmes considérés ici, il est en effet possible d'ajouter un codage plus précis, détaillant les différents éléments de réponse mobilisés par les journalistes. Mais une fois encore, l'exercice nous est apparu compliqué. Et ce, premièrement, parce que les éléments de réponse sont à ce point nombreux[263] qu'il était très difficile de les présenter sous la forme d'un graphique lisible. Nous avons donc choisi de les synthétiser dans un tableau, à la fin de ce chapitre. Ce tableau, afin d'être plus lisible[264], ne considèrera que les attributs relatifs aux titres et aux stratégies managériales. Nous verrons néanmoins que l'exercice comporte certaines limites. Il est donc intéressant de le coupler à un autre, afin d'obtenir un autre point de vue sur nos données.

En guise de second point de vue, nous avons réalisé une comparaison inter-groupes prenant pour unité de mesure le temps de parole consacré à chacun des thèmes. Cette option nous semblait représenter un compromis intéressant. Il avait pour inconvénient évident le fait de gommer la teneur des éléments de réponse évoqués. Mais il apportait par contre une visibilité à l'ampleur des discours positifs et négatifs déployés au sein de chaque valeur d'attribut. Ce n'est pas tant le ratio discours positifs/négatifs face au web au sein de chaque valeur d'attribut qui nous intéresse ici, que la comparaison de ces ratios entre les différentes valeurs d'attributs.

Pour chacun des attributs considérés, nous allons donc commencer par présenter le nombre de cas interrogés dans chaque

---

263 22 réponses classées dans le sous-thème 'Motivant – Appréciable', 30 réponses classées dans le sous-thème 'Dérangeant - Démotivant - Dommageable'.

264 Ce choix permettait en outre de ne pas repasser pas le surcodage à l'intérieur de Nvivo, mais de réaliser le décompte manuellement. C'est également parce que la comparaison inter-groupes a été réalisée manuellement qu'elle n'intègrera pas les attributs tels que l'âge, le genre ou le support, qui ne peuvent pas être calculés sur la base des totaux d'éléments de réponse mentionnés dans chaque rédaction.

valeur d'attribut. Nous présenterons ensuite, sous forme de camemberts, une première comparaison inter-groupes mesurée à partir du temps de parole accordé aux discours positifs et négatifs face au webjournalisme.

17.2. Les jugements à l'égard du webjournalisme

17.2.1. Résultats de la comparaison inter-groupes prenant pour unité de mesure le temps de parole

Quels attributs ou quelles variables pourraient influer sur le discours des personnes interrogées ?

17.2.1.1. L'âge

Il est à noter, pour cet attribut, que l'âge des personnes, quand il n'a pas été demandé directement aux intervenants, a été évalué sur la base des données évoquées dans le parcours des intervenants. Les résultats présentés dans cette section sont donc indicatifs. Ils ne visent qu'à évaluer, à gros traits, si les journalistes qui débutent dans le métier sont plus ou moins positifs quant à leur métier que les journalistes en fin de carrière.

Commençons par observer, dans le graphique ci-dessous, la répartition du nombre de cas (ou personnes interviewées) codés dans chacune des valeurs possibles pour l'attribut 'Âge'. La majorité des journalistes interrogés sont en milieu de carrière. 20 individus ont été interrogés dans la catégorie 20-30 ans. Mais seuls 9 répondants se situent dans la catégorie 'Cinquantaine et plus'.

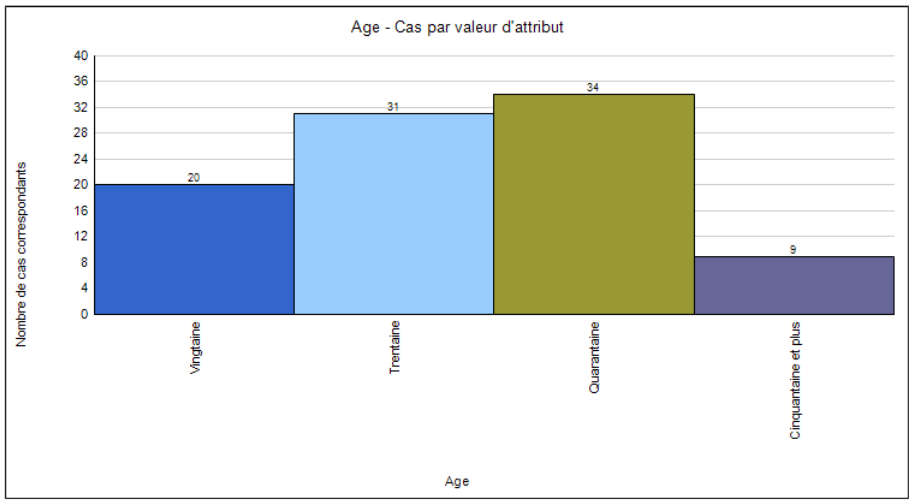
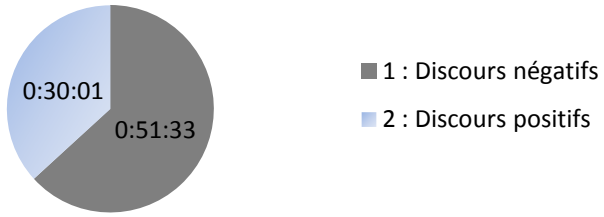


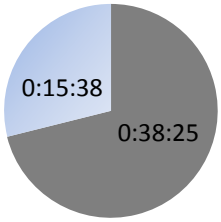
Figure 15 : Nombre de cas (ou de personnes interviewées) codés dans l'une des valeurs de l'attribut 'Âge'. (n = 94)

Cette répartition inégale des intervenants dans les différentes valeurs d'attribut constitue bien sûr la première limite de l'exercice de comparaison à partir de l'attribut 'Âge'.

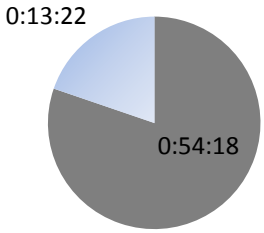
A : Age = Vingtaine



B : Age = Trentaine



C : Age = Quarantaine



D : Age = Cinquantaine et plus

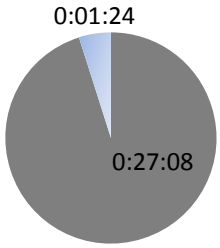


Figure 16 : Durée (h :m :s) durant laquelle les journalistes s'expriment en termes positifs (Sous-thème : 'Dérangeant – démotivant – dommageable') ou négatifs (Sous-thème : 'Motivant – Appréciable') face au webjournalisme et à la façon dont leur entreprise s'y investit. Pour chaque valeur de l'attribut 'Âge', une répartition des représentations est proposée.

Commentons tout d'abord les poids respectifs des sous-thèmes 'Dérangeant-démotivant-dommageable' et 'Motivant-Appréciable'. Quel que soit l'attribut considéré, les journalistes s'expriment toujours plus longuement en termes négatifs qu'en termes positifs. Ce rapport est une constante au fil des différentes comparaisons inter-groupes, puisque celles-ci sont toujours basées sur les mêmes sous-thèmes. Il ne faut pourtant pas y voir le signe, indiscutable, que les journalistes sont dans un positionnement essentiellement négatif face à l'émergence du webjournalisme. La réalité est sans doute plus complexe que cela. Les réponses recueillies dans le cadre d'entretiens semi-directifs sont en effet toujours partiellement dirigées par la représentation que se fait l'intervenant des objectifs de l'enquêteur. Les interviews peuvent également servir d'exutoire aux journalistes, qui seront dès lors davantage tentés d'exprimer des aspects négatifs plutôt que des qualités du webjournalisme. Enfin, une déformation professionnelle pourrait inciter les journalistes à dénoncer les irrégularités plutôt qu'à parler de ce qui va bien. Le positionnement réel des journalistes est donc sans doute un peu plus positif que les propos décryptés ici. Néanmoins, il n'est pas exagéré de dire que les journalistes sont encore largement dérangés et démotivés par la façon dont leur entreprise s'empare du web.

Comme le montrent très nettement les graphiques en camembert ci-dessus, plus les personnes sont âgées, plus elles tiennent un discours proportionnellement négatif face au web. Parmi les 9 personnes interrogées dans la catégorie '50 ans et plus', seuls 1'24" de discours positif a été enregistrée, contre plus de 27' de discours négatifs face au webjournalisme.

La proportion de discours positif sur le web s'agrandit à mesure que l'on remonte les différents groupes d'âge. Si l'on considère la première valeur d'attribut, celle des journalistes en début de carrière ('Vingtaine'), on constate que leur palette de discours positifs est beaucoup plus étendue. Ces données peuvent mener à différentes interprétations. On pourrait par exemple admettre que les jeunes travailleurs sont plus enthousiastes par rapport à leur emploi que les

personnes qui, parce qu'elles travaillent depuis de nombreuses d'années, peuvent avoir accumulé les déceptions. On peut aussi penser que les travailleurs plus expérimentés sont plus critiques envers le web parce que, plus que les autres, ils craignent de devoir s'y investir. Ils se retranchent donc dans un discours qui entend révéler leur manque de motivation, comme pour s'extraire de responsabilités qu'on voudrait leur attribuer. Parce que les générations plus jeunes sont nées avec internet, et que ce sont bien souvent elles qui occupent les postes du web[265], elles accordent peut-être aussi une plus grande valeur au journalisme en ligne.

Ces données seraient de nature à contredire l'une de nos données de terrain à partir de laquelle nous nous étions forgé la conviction que l'âge n'est pas un élément déterminant dans le rapport qu'entretiennent les journalistes face au web informationnel. En effet, un journaliste nous avait indiqué, lors des interviews, que les personnes plus âgées étaient parfois mieux disposées face à la pratique du webjournalisme que les autres : « *Parfois, tu serais étonnée. On pourrait croire qu'un jeune aurait plus de facilités à passer à internet, et à comprendre l'utilisation de n'importe quel… alors que finalement, il y a des contre-exemples. [Untel] il a peut-être trente ans de boîte, il était tout fou [lors des écolages au web]. Il était vraiment de bonne foi, il avait vraiment envie de faire les choses bien, il avait plein d'idées et tout… Ça avait vraiment l'air de… il était intéressé, il était curieux ! Et, ben, tu prends [untel], il a mon âge [soit la vingtaine] pour lui, ce n'est pas possible d'écrire pour internet. Il trouve à l'inverse de moi que c'est une régression* » (J. web, *L'Écho*, Novembre 2009).

Comment comprendre cette contradiction, qui, au passage, met en lumière la difficulté de combiner des données qualitatives, qui ne négligent aucun particularisme, avec des données quantitatives qui visent plutôt à prendre le pouls, à dessiner des tendances. Nous pourrions estimer que les chiffres présentés ci-dessus sont suffisamment éloquents pour indiquer une tendance générale : plus les intervenants sont âgés, plus leurs discours face au webjournalisme sont négatifs. En même temps, il existe probablement plus d'une exception à la règle. Si rien ne nous permet de dresser le profil de ces contre-exemples, soit ces

[265] Cette hypothèse pourra être confirmée avec la comparaison inter-groupes basée sur les valeurs de l'attribut 'Support principal'.

journalistes plus âgés qui sont volontaires face au webjournalisme, nous avons par contre une idée du profil des jeunes journalistes les moins volontaires. En effet, lors de nos observations, nous avons été en contact avec quelques jeunes qui avaient atteint des postes prestigieux dans les médias, comme celui de reporter pour un journal télévisé ou celui de membre du service politique dans un journal de qualité. Ces journalistes-là nous ont semblé fort critiques et fort peu réceptifs aux stratégies d'implication comme d'intégration. Sans doute ont-ils bien conscience de la 'chance' qu'ils ont eue, en regard de leur jeune âge, d'être engagés dans des secteurs bien plus convoités que ceux du net. Il semble bien normal qu'ils ne veuillent pas encore s'en détourner.

17.2.1.2. Le genre

En ce qui concerne l'attribut du genre, il faut noter que beaucoup plus d'hommes que de femmes ont été interrogés dans le cadre de cette enquête, comme l'indique le graphique ci-dessous.

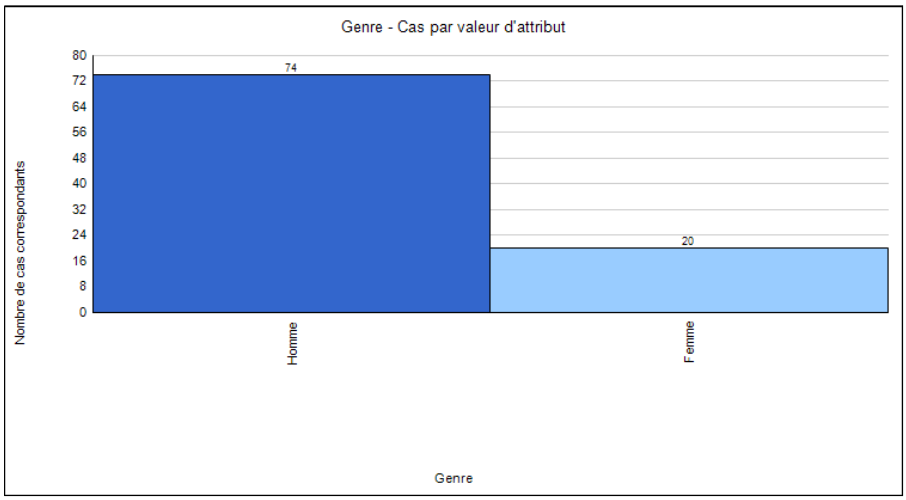


Figure 17 : Nombre de cas (ou de personnes) codés dans l'une des valeurs de l'attribut 'Genre' (n = 94).

Ce quota hommes/femmes est un élément que nous n'avons absolument pas pris en considération dans nos choix de personnes à interviewer. La partition obtenue est donc due au hasard des rencontres et aux renvois d'un intervenant à l'autre. Néanmoins, cette partition reflète le fait que la profession journalistique est encore essentiellement

masculine[266], quoique la balance s'équilibre doucement. Si le genre des individus n'est pas un élément sur lequel nous avons fondé une hypothèse ou un questionnement de recherche, il nous paraît toutefois intéressant de questionner la répartition des représentations entre les différents groupes 'genres', puisque nous possédons des données à ce sujet.

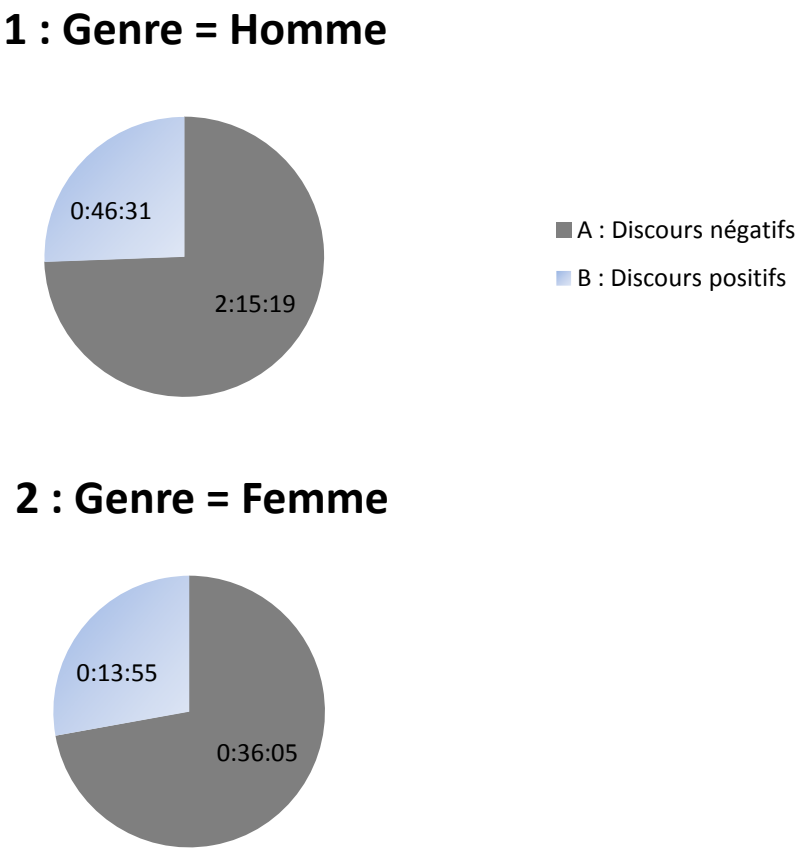


Figure 18 : Durée (h :m :s) durant laquelle les journalistes s'expriment en termes positifs (Sous-thème : 'Dérangeant – démotivant – dommageable') ou négatifs (Sous-thème : 'Motivant – Appréciable') face au webjournalisme et à la

[266] En effet, selon les données de l'AJP, le groupe de journalistes serait composé de 70 % d'hommes, contre 30 % de femmes. http://egmedia.pcf.be/wp-content/uploads/2011/12/statut-et-formation-des-journalistes.pdf.

façon dont leur entreprise s'y investit. Pour chaque valeur de l'attribut 'Genre', une répartition des représentations est proposée.

Les deux graphiques ci-dessus relèvent une différence très ténue entre la proportion de discours négatifs face au web entretenus de part et d'autre de la frontière des genres. Dès lors, nous pouvons en conclure que le genre n'est pas un élément déterminant de la formulation de jugement envers le webjournalisme et sa pratique.

17.2.1.3. Le support principal

En ce qui concerne le support principal pour lequel travaillent les intervenants (soit leur média 'premier'), nous n'avons pas jugé opportun d'interviewer un même nombre de représentants des différentes plateformes médias. Notre étude étant centrée sur les journalistes web, il semble normal qu'ils aient été nos interlocuteurs privilégiés au fil de cette enquête, comme le signale le graphique ci-dessous.

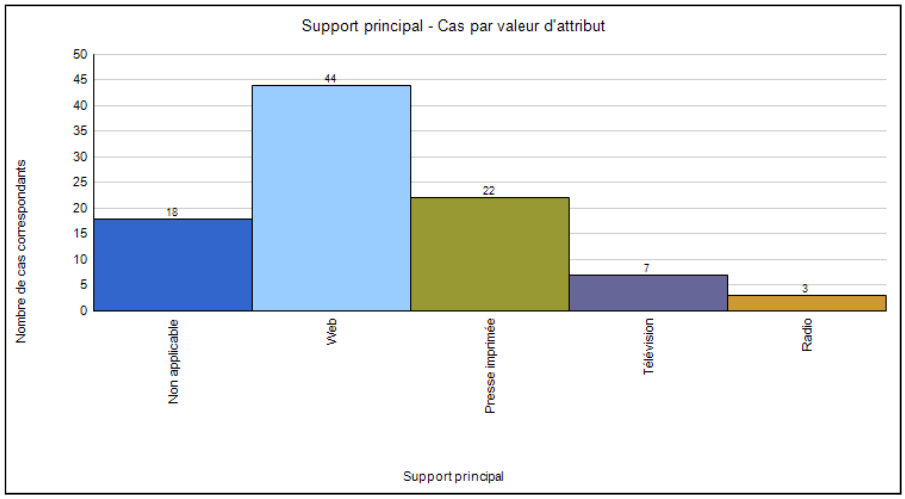


Figure 19 : Nombre de cas (ou de personnes interviewées) codés dans l'une des valeurs de l'attribut 'Support principal' (n = 94).

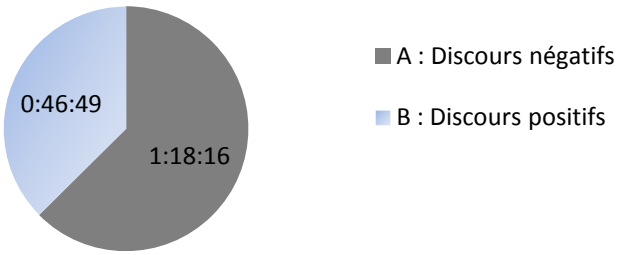
Dans ce graphique, la catégorie 'Non applicable' regroupe les personnes qui ne travaillent pas pour un support spécifique, comme les

directeurs de rédaction, les reporters multimédia ou encore les journalistes agenciers.

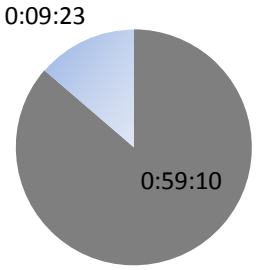
Ce graphique reflète en outre le fait que nos immersions en rédactions se sont principalement concentrées sur des médias historiquement imprimés. Les supports audiovisuels ont donc nettement moins de représentants que les autres. Et même, au sein des médias audiovisuels, la radio compte moins de représentants que la télévision. En réalité, nous avions souhaité interviewer à peu près un même nombre de journalistes de radio et de télévision. Mais ceci n'a pas été possible pour des raisons pratiques : les journalistes radio étant bien souvent tenus à des deadlines horaires de même qu'à des heures de présence décalées par rapport à l'ensemble de la rédaction, ils étaient moins disponibles pour des interviews. Notre propre temps d'observation étant limité, il nous a été plus compliqué d'approcher les journalistes de radio. Cela étant, parmi les responsables éditoriaux et les journalistes web ou télévisés interrogés, certains sont des ex-représentants de la radio. Les représentations nées du support radio ne sont donc pas négligées. Les journalistes radio regroupés dans le cadre de cette comparaison intergroupes sont simplement moins représentatifs de l'ensemble du groupe des journalistes radio que ne peuvent l'être les journalistes web.

Passons maintenant à l'inspection de la proportion de discours positifs et négatifs, pour chaque groupe ou chaque segment professionnel.

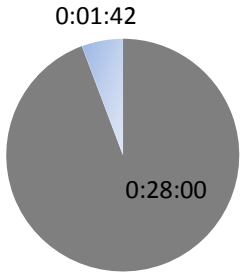
1 : Support = Web



2 : Support = Presse écrite



3 : Support = Télévision



4 : Support = Radio

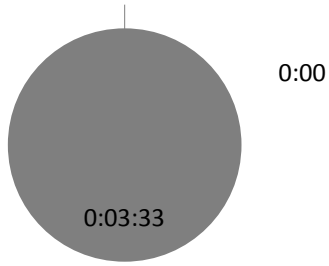


Figure 20 : Durée (h :m :s) durant laquelle les journalistes s'expriment en termes positifs (Sous-thème : 'Dérangeant – démotivant – dommageable') ou négatifs (Sous-thème : 'Motivant – Appréciable') face au webjournalisme et à la façon dont leur entreprise s'y investit. Pour chaque valeur de l'attribut 'Support principal', une répartition des représentations est proposée.

Comme nous venons de le mentionner, il est difficile de tirer des conclusions qui vaudraient pour l'ensemble des journalistes de radio et de télévision. Il est à noter néanmoins que ces deux segments professionnels tiennent très peu (dans le cas de la télévision), voire pas du tout (dans le cas de la radio) de discours positifs envers le webjournalisme et sa pratique. Les journalistes issus de la presse imprimée sont un peu plus positifs, et les webjournalistes le sont encore plus. Il apparaît tout à fait cohérent que les webjournalistes soient plus positifs face à leur propre occupation et à leurs propres pratiques S'ils ne trouvaient aucune satisfaction dans leur métier, on peut imaginer qu'ils ne seraient plus en poste. Comme nous l'avons déjà remarqué, cela n'empêche pas les journalistes des équipes internet d'être très critiques par rapport au webjournalisme et de prendre de la distance par rapport à leurs propres pratiques.

Quant aux journalistes de presse imprimée, s'ils sont légèrement plus positifs face au web que les autres segments professionnels, c'est sans doute parce que, dans les premiers temps du web, celui-ci présentait davantage de contenus 'rédigés' que d'enregistrements sonores ou vidéos. Les liens de parenté entre les médias web et imprimés étaient donc sans doute plus évidents. Les journalistes de presse imprimée ont donc sans doute perçu des atouts du web avant leurs collègues de l'audiovisuel. Encore aujourd'hui, il est sans doute plus facile pour un journaliste de la presse imprimée d'aménager rapidement un texte ou une information pour la poster sur le site ou la transmettre aux équipes web. Quand les journalistes audiovisuels veulent transmettre un morceau d'enregistrement par contre, les manœuvres sont plus complexes et les obligent dès lors à transmettre leurs enregistrements bruts, sans éléments de contexte. Au sein du groupe *RTL* par exemple, nous avons vu que les rushs filmés par des journalistes de télévision sont 'sous-traités' par les personnes au poste de *video manager*. Ceci a suscité de nombreuses critiques et résistances de la part des journalistes de la télévision. Voilà peut-être l'une des hypothèses interprétatives permettant d'expliquer

pourquoi les journalistes de l'audiovisuel ont une vision plus sombre du webjournalisme que les journalistes issus de la presse imprimée.

17.2.1.4. La stratégie d'intégration

Parmi les rédactions observées, seuls trois cas ont été encodés comme illustrant la stratégie de la séparation, c'est-à-dire présentant des rédactions web et traditionnelles physiquement séparées (*7sur7, La Libre Belgique/La Dernière Heure, Le Vif L'Express*). Il est donc logique, comme l'indique le graphique ci-dessous, que nous ayons recueilli plus d'interviews issues de rédaction dont la stratégie d'intégration a consisté à fusionner les rédactions.

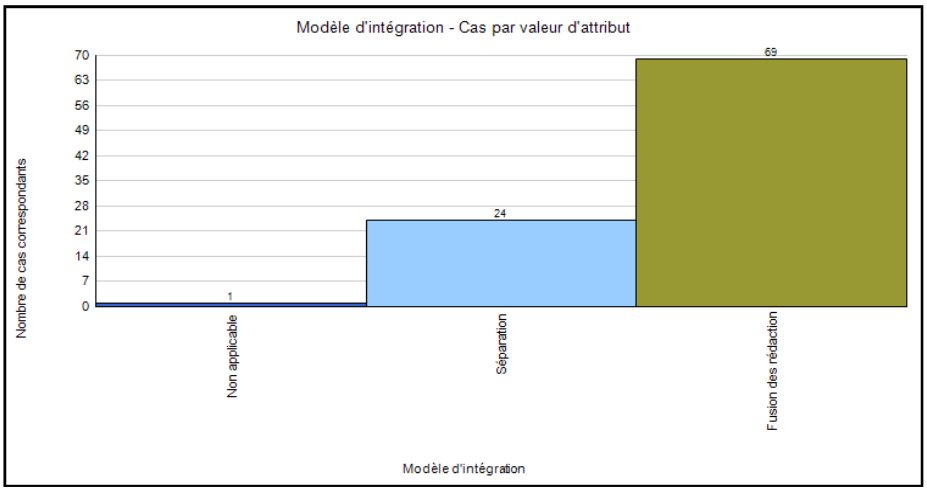


Figure 21 : Nombre de cas (ou de personnes interviewées) codés dans l'une des valeurs de l'attribut 'Modèle d'intégration' (n = 94).

Notons que le seul cas encodé dans la catégorie 'Non applicable' pour cet attribut est celui de *BFM Today*, puisqu'il n'existe (ou n'existait) qu'une seule rédaction au sein de cette marque média. Il était donc impossible de mettre en place un processus d'intégration d'une rédaction dans une autre.

Le fait que la rédaction soit intégrée ou séparée a-t-il un impact sur le jugement que les journalistes formulent à l'égard du webjournalisme ? À en croire les camemberts ci-dessous, ce n'est pas le cas.

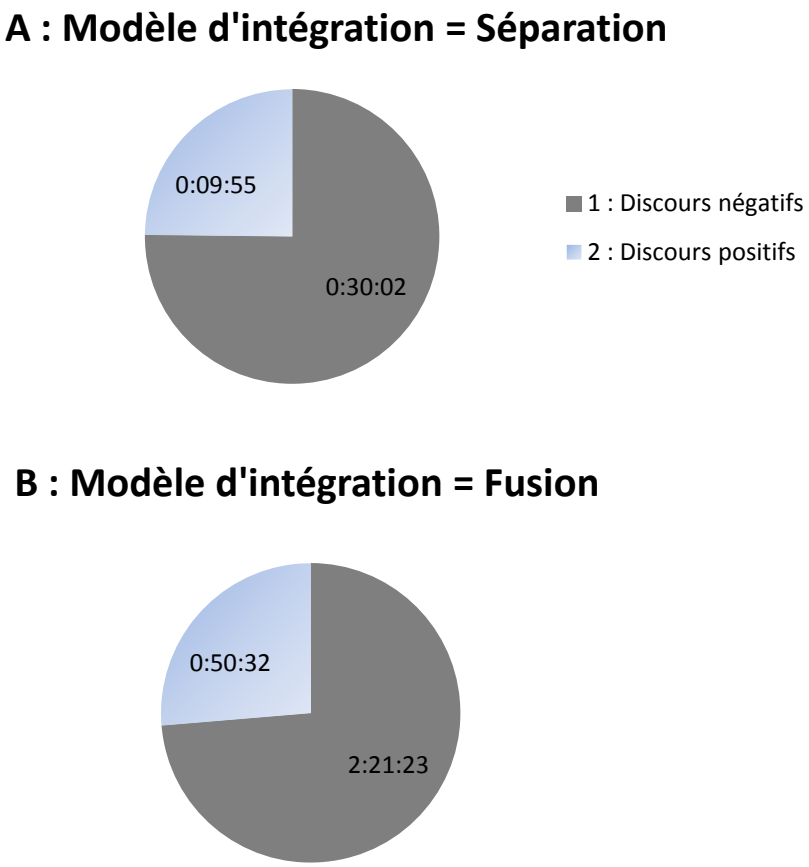


Figure 22 : Durée (h :m :s) durant laquelle les journalistes s'expriment en termes positifs (Sous-thème : 'Dérangeant – démotivant – dommageable') ou négatifs (Sous-thème : 'Motivant – Appréciable') face au webjournalisme et à la façon dont leur entreprise s'y investit. Pour chaque valeur de l'attribut 'Stratégie d'intégration', une répartition des représentations est proposée.

Les deux graphiques ci-dessus révèlent en effet une proportion presque identique des discours positifs et négatifs face aux webjournalisme, et ce, dans les deux cas de figure observés pour l'attribut 'Stratégie d'intégration' : la séparation ou la fusion (ou intégration physique) des rédactions. Ceci est étonnant dans un premier temps puisque l'on peut supposer que, si les managers de rédactions ont déployé autant d'efforts et de fonds pour organiser l'intégration physique d'une rédaction dans une autre, c'est sans doute parce qu'ils croyaient

véritablement que l'intégration physique allait porter ses fruits et conduire à un changement des mentalités et des pratiques.

Cela étant, nous avons vu que, dans une rédaction comme celle de *La Libre Belgique* et de *La Dernière Heure*, les journalistes traditionnels avaient le sentiment, parce que les rédactions ne sont pas intégrées, non seulement d'accuser un retard par rapport à leurs concurrents, mais également de perdre la main sur les productions online associées à leur titre. Cette distance entre les rédactions web et papier a notamment généré des conflits en terme de ligne éditoriale. *In fine*, ce sont les journalistes traditionnels qui ont appelé à davantage de contacts entre les rédactions, et qui ont pris des initiatives en ce sens comme celle visant à intégrer un membre de la rédaction en ligne dans la Société des rédacteurs de *La Libre Belgique*. En somme, cette particularité indique qu'il est possible de parvenir à une évolution des mentalités par d'autres voies que celle de l'intégration physique.

Il faut néanmoins noter que pour certains journalistes, l'intégration contribue à redorer le blason des équipes web (Cf. Chapitre 8) : « *Le fait que l'édition web se réalise au milieu de la rédaction faisait que c'était moins une entité virtuelle lointaine* » (J. web, *Le Soir*, Juin 2009). L'intégration permet en outre aux journalistes traditionnels de constater que les équipes web travaillent dur. Et elle facilite les collaborations et les échanges d'information. Mais peut-être l'intégration ou fusion des rédactions met-elle également en avant certains défauts du webjournalisme. Toujours est-il qu'à en croire les graphiques ci-dessus, l'intégration physique, à elle seule, ne semble pas suffire à augmenter la proportion de discours positifs face au webjournalisme.

17.2.1.5. La stratégie d'implication

Encore une fois, l'une des limites à considérer dans l'interprétation des chiffres ci-dessous se situe dans la partition, inégale, entre les différents groupes dont nous comparerons les représentations. En ce qui concerne l'attribut 'Stratégie d'implication', c'est le groupe de journalistes qui sont 'incités' à collaborer avec le web qui compte le plus de représentants, puisque c'est le modèle de plus courant dans les rédactions. Seuls trois intervenants, issus de *7sur7* ont été classés dans la valeur d'attribut 'Aucune requête', car, bien que le site se définisse comme un *pure player,* il a un équivalent 'papier' de langue néerlandaise

(*Het Laatste Nieuws*) avec lequel un effort de convergence serait possible. Les cas de 'demande effective et contrôlée' de collaboration avec le net comprennent les rédactions de *Sudpresse* et de *Belga*. Quant aux journalistes obligés de collaborer avec le web, soit ils travaillent au sein de *L'Écho*, soit ils occupent occasionnellement le poste de *video manager* au sein de *RTL*. Le cas classé dans la catégorie 'Non Applicable' est à nouveau celui de *BFM Today* puisqu'il n'existe (ou n'existait) qu'une seule rédaction au sein de cette marque média. Aucune stratégie d'implication des journalistes dans la collaboration au support web n'était donc nécessaire puisque les journalistes y travaillaient déjà, forcément.

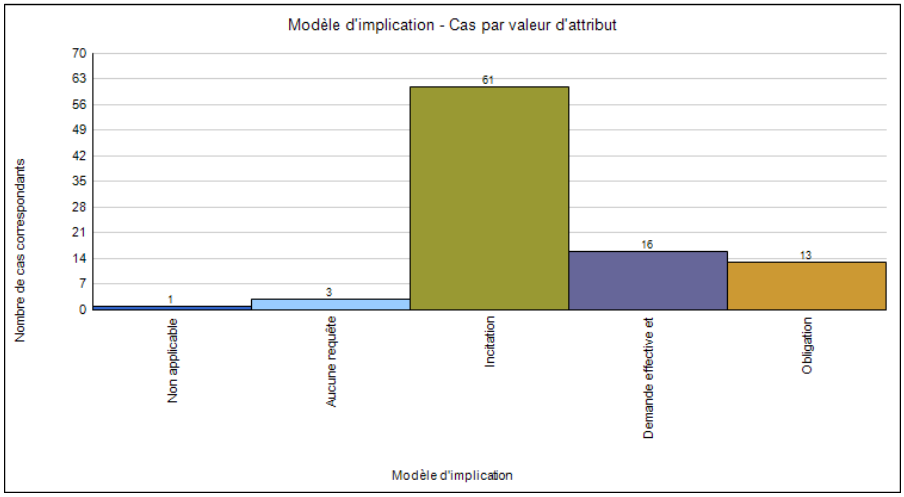
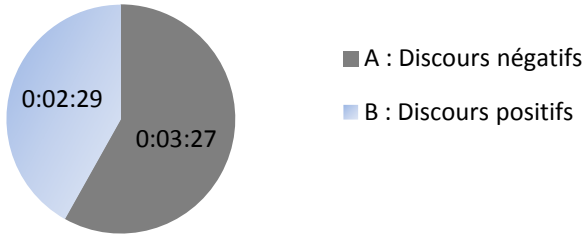


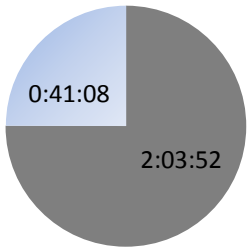
Figure 23 : Nombre de cas (ou de personnes interviewées) codés dans l'une des valeurs de l'attribut 'Modèle d'implication' (n = 94).

Puisque la stratégie mise en place à *L'Écho* semble avoir remporté un franc succès et que les journalistes qui travaillent en tant que *video manager* chez *RTL* ont été décrits comme plus collaboratifs face au webjournalisme que les autres, nous émettons l'hypothèse suivante : plus les journalistes seront contraints de collaborer avec le web, plus ils développeront une meilleure compréhension des logiques inhérentes à ce média et, donc, une représentation plus positive du webjournalisme et des pratiques qui y sont associées. Voyons donc si cette intuition empirique se confirme dans les chiffres.

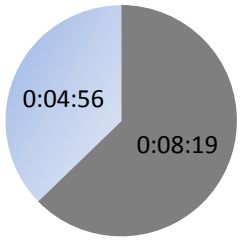
1 : Modèle d'implication = Aucune requête



2 : Modèle d'implication = Incitation



3 : Modèle d'implication = Demande effective et contrôlée



4 : Modèle d'implication = Obligation

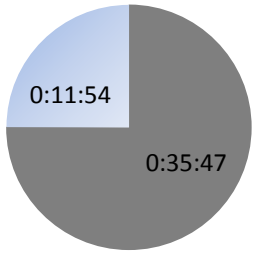


Figure 24 : Durée (h :m :s) durant laquelle les journalistes s'expriment en termes positifs (Sous-thème : 'Dérangeant – démotivant – dommageable') ou négatifs (Sous-thème : 'Motivant – Appréciable') face au webjournalisme et à la façon dont leur entreprise s'y investit. Pour chaque valeur de l'attribut 'Stratégie d'implication', une répartition des représentations est proposée.

Les graphiques ci-dessus ne vérifient pas notre intuition. Les stratégies d'implication qui génèreraient les discours les plus positifs face au web seraient non celles qui obligent et contraignent les journalistes à travailler avec le web, mais bien celles qui ne formulent 'Aucune requête' et celles qui procèdent par une 'Demande effective et contrôlée'. C'est donc au sein de *7sur7*, de *Belga* et de *Sudpresse* que les journalistes tiennent, proportionnellement le plus de discours positifs face au webjournalisme.

En ce qui concerne *7sur7*, les résultats sont sans doute faussés par le faible nombre de personnes interrogées dans cette rédaction, de même que par le fait que *7sur7* est un *pure player*. Tous les journalistes qui y travaillent sont donc des journalistes web. Or, nous avons vu que les journalistes du net, parce qu'ils ont accepté un travail sur le site, sont moins critiques que leurs collègues traditionnels. Le fait que les discours soient un peu plus positifs qu'ailleurs n'est donc pas forcément lié à la stratégie d'implication déployée dans ce média.

Le fait que les journalistes 'obligés' à collaborer soient légèrement moins positifs que ceux de la catégorie 'Demande effective et contrôlée' nous semble, par contre, être un élément beaucoup plus intéressant à analyser. Nous interpréterions les données comme suit. Au moment des interviews, les journalistes de *L'Écho*, sont en train de passer d'une stratégie de 'Demande effective et contrôlée' infructueuse, à une stratégie où l'obligation de collaborer domine. Ils prennent donc la mesure, à ce moment précis, d'une série d'aspects déplaisants du web, auxquels ils vont devoir s'adapter. Certains points d'ombre, comme la question des horaires ou celle des collaborations à sens unique, sont des éléments de réponse qui ne sont évoqués qu'à *L'Écho*. Par ailleurs, un journaliste de *L'Écho* s'étend très longuement sur la question de la ligne éditoriale peu claire du web. Ces deux raisons font que le temps de parole accordé aux aspects négatifs de la pratique du webjournalisme est légèrement plus large que dans les rédactions où l'implication est menée sur le modèle de la demande effective et contrôlée. Nous pensons dès

lors que, si nous réinterrogions aujourd'hui les journalistes de *L'Écho*, ils seraient sans doute beaucoup plus positifs face au webjournalisme qu'ils ne l'ont été lors des interviews de recherche. Cette hypothèse demanderait d'être vérifiée, par exemple au moyen d'une enquête quantitative portant sur les représentations des journalistes.

17.2.1.6. Le modèle économique

Comme dans les autres graphiques détaillant le nombre de cas par valeur d'attribut, la partition, entre les différents groupes dont nous comparerons les représentations est ici inégale, le modèle freemium n'étant appliqué qu'au sein de *L'Écho*. Les 9 intervenants classés dans la rubrique 'Non applicable' sont tous issus de l'agence *Belga* qui ne sera pas prise en compte ici puisque les modèles économiques mis en place dans les agences de presse ne sont en rien comparables à ceux des médias d'informations qui, eux, sont destinés au (grand) public.

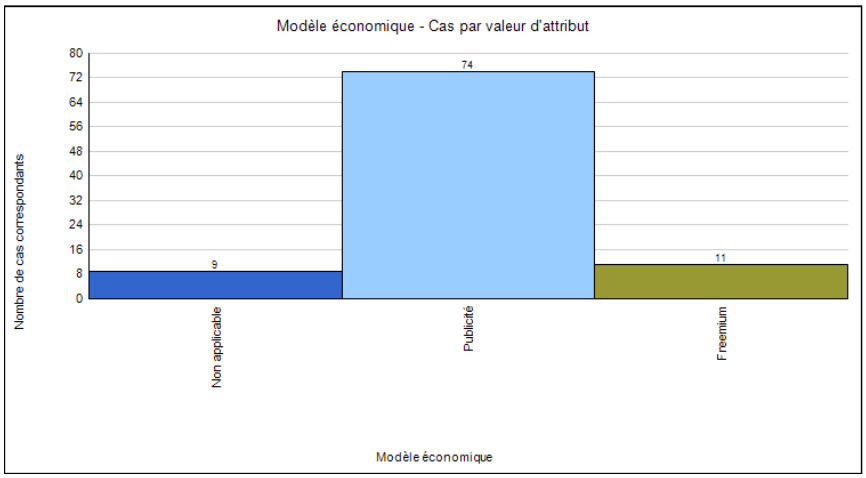


Figure 25 : Nombre de cas (ou de personnes interviewées) codés dans l'une des valeurs de l'attribut 'Modèle économique' (n = 94).

Les journalistes seraient-ils plus positifs face au webjournalisme quand ils travaillent dans un média où les informations en ligne sont partiellement payantes ? Apparemment non, d'après les graphiques ci-dessous. Ils seraient même légèrement plus négatifs quand ils travaillent dans un média qui utilise un modèle freemium.

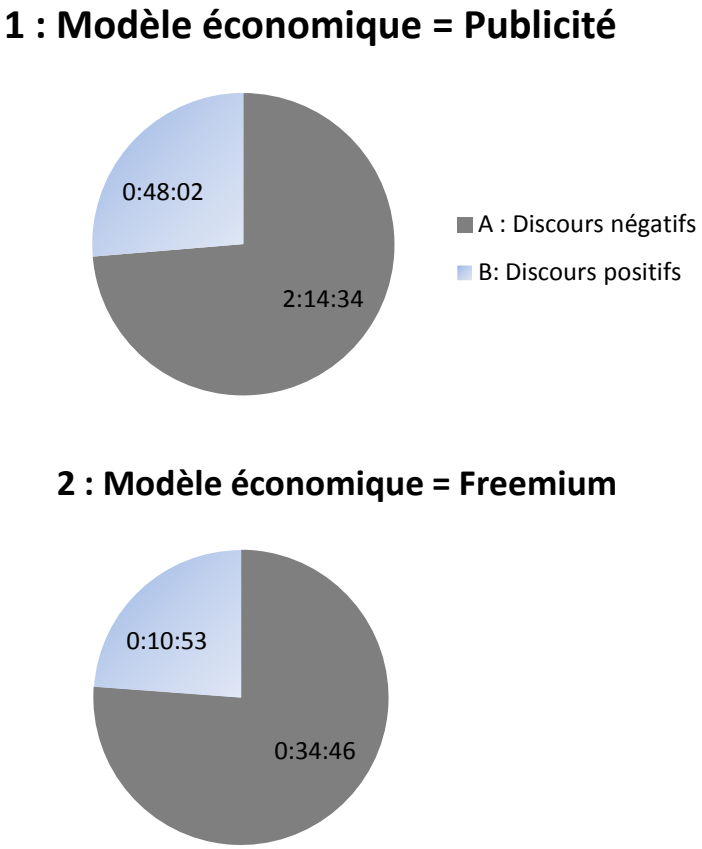


Figure 26 : Durée (h :m :s) durant laquelle les journalistes s'expriment en termes positifs (Sous-thème : 'Dérangeant – démotivant – dommageable') ou négatifs (Sous-thème : 'Motivant – Appréciable') face au webjournalisme et à la façon dont leur entreprise s'y investit. Pour chaque valeur de l'attribut 'Modèle économique', une répartition des représentations est proposée.

À nouveau, ces résultats nous rendent perplexe. Il est étonnant que le webjournalisme ne soit pas plus plaisant à partir du moment où celui-ci devient payant, et donc, généralement, plus qualitatif. Le modèle freemium tel qu'instauré à *L'Écho* permet en effet, notamment, d'octroyer plus de moyens humains au site, ce qui doit être largement apprécié des journalistes. De plus, les journalistes qui sont envoyés sur le

site sont des spécialistes, des journalistes expérimentés. Le fait de rendre un site partiellement payant doit en outre permettre de déposer sur le site des articles inédits, des reportages de terrain, des enquêtes approfondies. On peut donc supposer qu'un site payant proposera des informations mieux vérifiées, moins sensationnelles[267]. L'option du modèle freemium, à condition qu'elle reporte l'adhésion d'une grande partie du lectorat, semble n'avoir que des avantages en regard des reproches que les journalistes formulent envers le webjournalisme.

Encore une fois, nous émettons donc l'idée que les journalistes de *L'Écho* ont été peu positifs parce que, à l'heure des interviews, ils se trouvaient dans un moment d'instabilité et d'incertitude. Si un questionnaire quantitatif leur était délivré aujourd'hui, une fois les transformations organisationnelles digérées, ces mêmes journalistes adopteraient certainement une attitude beaucoup plus positive face au webjournalisme. Cette hypothèse demanderait bien entendu à être vérifiée.

Cela dit, rien ne nous permet, à ce stade, d'assurer que le choix d'un modèle économique ou l'autre puisse avoir un impact sur le jugement porté sur le webjournalisme. Nous l'avons vu en revanche, le choix d'un modèle économique freemium conduit à une diminution des résistances journalistiques consistant à refuser de donner un contenu de qualité sur un support gratuit.

17.2.1.7. Le titre

Dans chacune des rédactions visitées, nous avons essayé de respecter un certain équilibre dans le choix des intervenants. Dans les rédactions qui comptent un plus grand nombre de supports médias (soit la *RTBF* et *RTL*), il fallait interroger plus de personnes, afin d'avoir au minimum un représentant de chaque média. À ces cas 'fixes', s'ajoutaient d'autres postes qui nous semblaient importants à considérer (comme le rédacteur en chef, s'il était disponible par exemple) ou d'autres personnes

[267] Pour rappel, le sensationnalisme des sites web d'information et le manque de vérification étaient deux aspects déplaisants du webjournalisme pointés par les personnes interrogées.

clefs vers lesquelles notre mode de sélection 'boule de neige' des intervenants nous a naturellement dirigée. Ceci explique qu'un même nombre d'intervenants n'ait pas été retenu dans chaque rédaction (Cf. chapitre méthodologique).

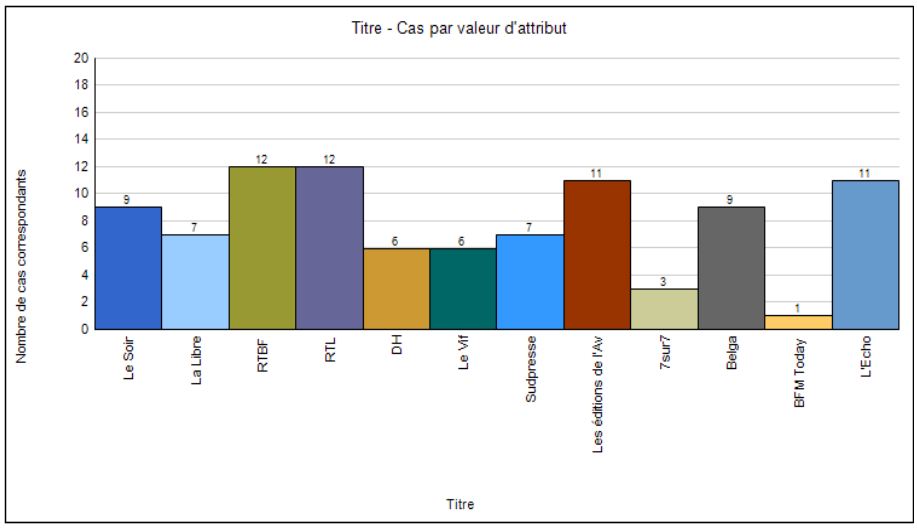
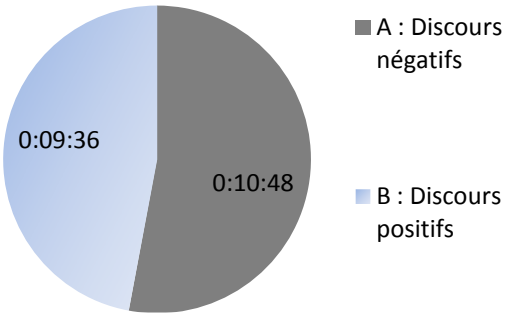


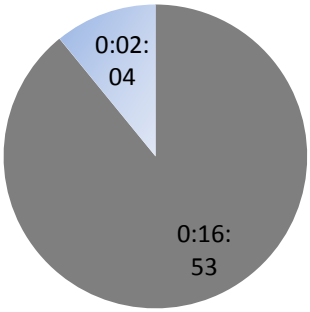
Figure 27 : Nombre de cas (ou de personnes interviewées) codés dans l'une des valeurs de l'attribut 'Titre' (soit titre de presse ou média d'appartenance) (n = 94).

En tenant compte du fait que chaque 'titre' (ou marque médiatique) n'est pas représenté par un même nombre de personnes interrogées, que peut-on dire, pour chaque titre, de la balance des représentations positives et négatives face au webjournalisme.

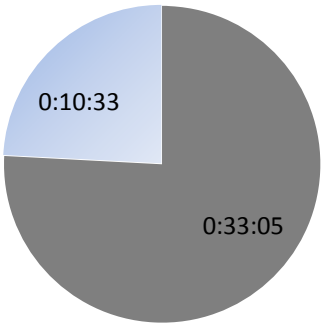
1 : Titre = Le Soir



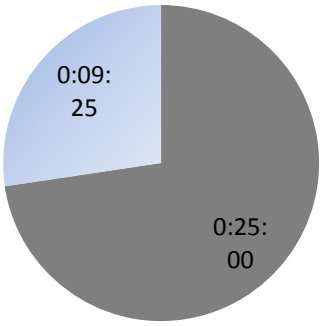
2 : Titre = La Libre



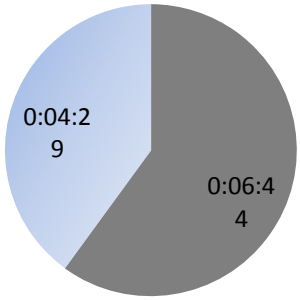
3 : Titre = RTBF



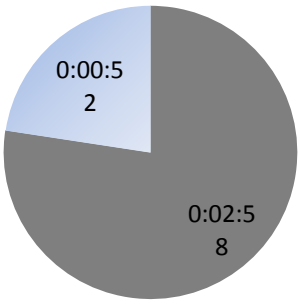
4 : Titre = RTL



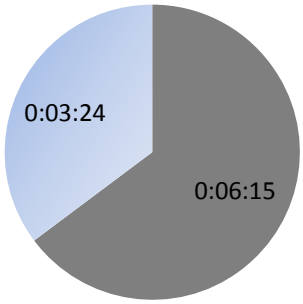
5 : Titre = DH



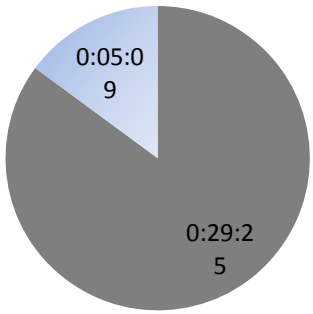
6 : Titre = Le Vif



7 : Titre = Sudpresse



8 : Titre = Les éditions de l'Avenir



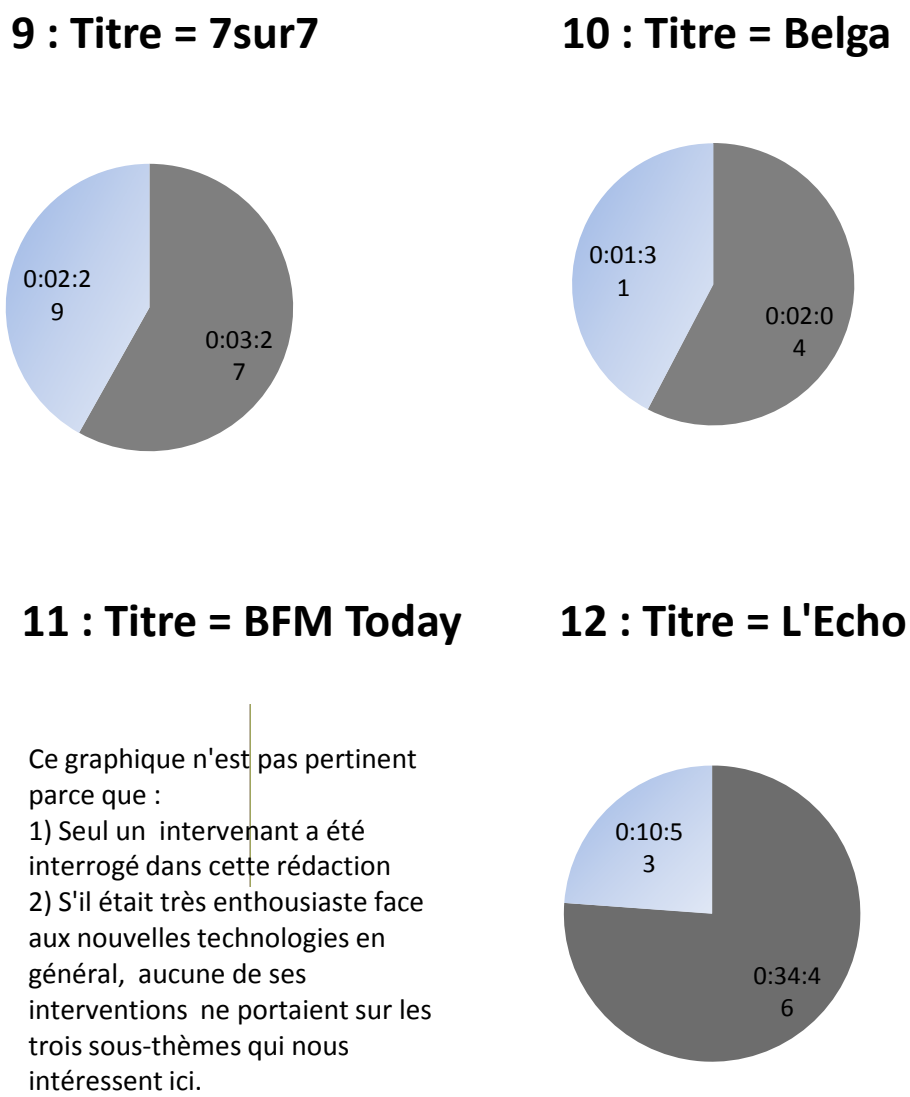


Figure 28 : Durée (h :m :s) durant laquelle les journalistes s'expriment en termes positifs (Sous-thème : 'Dérangeant – démotivant – dommageable') ou négatifs (Sous-thème : 'Motivant – Appréciable') face au webjournalisme et à la façon dont leur entreprise s'y investit. Pour chaque valeur de l'attribut 'Titre', une répartition des représentations est proposée.

Les titres qui ont un taux de discours le plus positif face au webjournalisme sont, dans l'ordre, *Le Soir, Belga, 7sur7* et *La Dernière Heure*. Vient ensuite *Sudpresse*, déjà plus proche d'une seconde catégorie de titres qui présentent un rapport d'environ ¼ de discours positifs contre ¾ de discours négatifs. Dans cette catégorie, on trouve également La *RTBF, RTL, Le Vif L'Express, L'Écho*. Les deux titres qui affichent la plus faible proportion de discours positifs envers le webjournalisme sont *Les Éditions de l'Avenir* et *La Libre Belgique*.

Les contingences locales propres à chaque titre sont telles qu'il est hasardeux de se livrer ici à un exercice d'interprétation des résultats. Parce que ces résultats sont surprenants en regard de nos données empiriques, tout comme ceux qui évaluent l'impact des différentes stratégies d'ailleurs, nous souhaitons y apporter quelques nuances. Pour ce faire, adoptons le second point de vue sur les données, en prenant comme unité de mesure non pas le temps de parole, mais le nombre d'éléments de réponses mentionnés.

17.2.2. Résultats de la comparaison inter-groupes prenant pour unité de mesure le nombre d'éléments de réponse mentionnés

Comme annoncé, prenons le parti d'une analyse complémentaire, basée sur le nombre d'éléments de réponse différents mentionnés dans chaque valeur d'attribut. Pour rappel, chacune des catégories de réponse est explicitée au chapitre 16, dans la section 'Interprétation'. Les tableaux ci-dessous, s'ils sont lus à la verticale, permettent tout d'abord de comptabiliser le nombre d'arguments positifs et négatifs évoqués au sein de chaque rédaction[268]. À l'horizontale, ils récapitulent de nombre total de citations répertoriées dans chaque catégorie de réponse[269].

Mais l'objectif principal de ces tableaux est de rendre comparables les jugements exprimés au sein des différentes valeurs d'attribut relatives aux stratégies managériales. C'est pourquoi, au bas des

[268] Colonne Total par rédaction.
[269] Colonne Total par catégorie de réponse.

tableaux, figurent des cases colorées qui présentent le nombre d'éléments de réponse évoqués dans chaque valeur d'attribut (par exemple dans les valeurs 'séparation' et 'fusion' des rédactions, pour l'attribut 'Stratégie d'intégration'). Ce nombre est ensuite divisé par le nombre de personnes interrogées pour chaque valeur d'attribut. Nous obtenons ainsi un 'total proportionnel' qui permet de comparer le taux d'éléments de réponse positifs ou négatifs entre les différentes valeurs d'attribut.

À nouveau, l'analyse proposée ici présente certaines limites. Par exemple, l'absence d'évocation de l'un des éléments de réponse dans une rédaction donnée ne signifie pas pour autant que les représentations associées à cet élément de réponse sont absentes de la rédaction. En d'autres termes, si seul un journaliste de *Sudpresse* cite le fait que le web permet une diffusion des productions journalistiques hors des frontières belges ('Universalité'), ce n'est pas pour autant que, dans les autres rédactions, cet avis n'est pas partagé. Peut-être les journalistes n'ont-ils simplement pas pensé à cet aspect au moment de l'interview. Ou peut-être cet aspect n'est-il pas significatif à leurs yeux. Par ailleurs, rappelons encore une fois que nous avons mené des entretiens semi-directifs et différenciés. Nous sommes donc loin, ici, du systématisme des enquêtes quantitatives. Néanmoins, cette analyse complémentaire va nous permettre de nuancer/confirmer certains constats présentés dans la section précédente.

Les tableaux ci-dessous visent évaluer le nombre d'éléments positifs ou négatifs moyen cité par personne, au sein de chaque option stratégique. Pour chaque valeur d'attribut relative à une stratégie managériale, le nombre total d'éléments de réponse positifs/négatifs énumérés est divisé par le nombre total d'intervenants qui ont été codés dans cette valeur d'attribut. Par exemple, pour la valeur d'attribut incitation, nous avons additionné le nombre d'éléments de réponse positifs encodés dans toutes les rédactions où la stratégie d'implication est celle de l'incitation (4 + 2 + 9 + 5 + 13 + 6 + 10 = 49). Nous avons ensuite divisé ce total par le nombre d'intervenants codés dans la valeur d'attribut 'incitation' (49 ÷ 61). Nous obtenons ainsi le nombre moyen d'éléments positifs cités *per capita*, dans l'option stratégique 'incitation', (0,80). Ceci permet d'identifier les options stratégiques dans lesquelles les journalistes sont les plus critiques, et celles dans lesquelles ils sont les plus positifs lorsqu'ils qu'ils s'expriment au sujet du web et des nouvelles technologies.

'Motivant – Appréciable' dans le j. web	*7sur7*	La Libre	DH	*Le Soir*	*RTBF*	*RTL*	*Le Vif*	Ed. P	Sud-presse	*Belga*	L'*Écho*	**TOTAL par catégo-rie de réponse**
Tout à inventer				1	1			1			1	**4**
Nouvelle facette				1							1	**2**
Autonomie				1		2						**3**
Actualité		1		1			2				1	**5**
Adrenaline		1	1	2		2		2	1			**9**
Potentialités du web					1				1		2	**4**
Porteur d'avenir								1	1		2	**4**
Polyvalence						1		2			1	**4**
Adapter ses intérêts		1				1					1	**3**
Espace illimité				1	1						1	**3**
Flexibilité matérielle					1							**1**
Horaires						1		2				**3**
Liberté de ton							1					**1**
Job dans J.isme	1					2	1					**4**
Universalité									1			**1**
Ambiance			1			2		1				**4**
Honnêteté intellectuelle					1							**1**
Créativité						1		1		1		**3**
Relation au public	1	1					1					**3**
Challenge	1											**1**
Statut de salarié							1					**1**
Information primait						1						**1**
TOTAL par rédaction	**3**	**4**	**2**	**7**	**5**	**13**	**6**	**10**	**4**	**1**	**10**	
Str. implication	AUCUNE RE-QUÊTE 3 ÷ 3 = **1**	INCITATION 49 ÷ 61 = **0,80**							DE-MANDE EFFECTIVE ET CONTRÔLÉE 5 ÷ 16 = **0,31**		OBLIGATION 10 ÷ 13 = **0,77**	Totaux propor-tionnels au nombre d'interve-nants par valeur d'attribut
Modèle économique	PUBLICITÉ 55 ÷ 74 = **0,74**										FREE-MIUM 10 ÷ 11 = **0,91**	
Str. intégration	SÉPARATION 9 ÷ 24 = **0,37**					FUSION (ou intégration physique) 56 ÷ 69 = **0,81**						

Figure 29 : Calcul d'un total du nombre d'aspects positifs du webjournalisme cités dans chaque rédaction et dans chaque valeur d'attribut (ou de variable) relatives aux

stratégies managériales. Ce total est ensuite divisé par le nombre d'individus codés dans chaque valeur afin d'obtenir un total proportionnel.

'Dérangeant – Démotivant – Dommageable' dans le j-web	*7sur7*	La Libre	DH	*Le Soir*	*RTBF*	*RTL*	*Le Vif*	Ed. l' Avenir	Sud-presse	*Belga*	L'*Écho*	TO-TAL
Manque de terrain					2	2	1	2		1	1	9
Sensatio-nnalisme	1	3		1	1	4	1	3	1		1	16
Manque de diversité				1				1			3	5
Manque d' approfondis se-ment				1		1		1			1	4
Plagiat					2	1					1	4
Suivisme		1		1	2							4
Chapardage		1							1		1	3
Manque de vérification				2	3	2	1	2		1	2	13
Traitement bâclé				1		1					1	3
Manque de recul			1		1		1	1				4
Manque de moyens		2	2	1	4	1	2	6	3	1	1	23
Gestion de l'interactivit é		1	2	1	2	1		1	2			10
Problèmes techniques		1					1					2
Multi-tâche multi-support				1	1	1		3				6
Ligne éditoriale peu claire				1				1			1	3
Automatisat ion								1				1
Être concentré tout le temps	1											1
Esthétique									1			1
Manque de consultation		2										2
Formation des supérieurs		2						1				3
Support impersonnel					1							1
Statuts précaires	1											1

<table>
<tr><td>Audience + faible</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>1</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>1</td></tr>
<tr><td>Vie privée</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>2</td><td></td><td></td><td></td><td>2</td></tr>
<tr><td>Priorités des développements</td><td></td><td>1</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>1</td></tr>
<tr><td>Relations tendues</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>1</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>1</td></tr>
<tr><td>Horaires</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>1</td><td>1</td></tr>
<tr><td>Sens unique</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>1</td><td>1</td></tr>
<tr><td>Isolement</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>1</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>1</td><td>2</td></tr>
<tr><td>Épuisement</td><td></td><td></td><td></td><td>1</td><td>1</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>2</td></tr>
<tr><td>Total</td><td>3</td><td>14</td><td>5</td><td>12</td><td>22</td><td>15</td><td>7</td><td>25</td><td>8</td><td>3</td><td>16</td><td></td></tr>
<tr><td>Str. implication</td><td>AU-CUNE RE-QUÊTE
3 ÷ 3 = 1</td><td colspan="6">INCITATION

100 ÷ 61 = 1,64</td><td colspan="2">DE-MAN-DE EFFEC TIVE.
11 ÷ 16 = 0,69</td><td>OBLI GA-TION

16 ÷ 13 = 1,23</td><td rowspan="4">Totaux proportionnels au nombre d'interve-nants par valeur d'attribut</td></tr>
<tr><td>Modèle économique</td><td colspan="10">PUBLICITÉ
103 ÷ 74 = 1,39</td><td>FREE MIUM
16 ÷ 11 = 1,45</td></tr>
<tr><td>Str. intégration</td><td colspan="3">SÉPARATION
22 ÷ 24 = 0,91</td><td colspan="8">FUSION (ou intégration physique)
108 ÷ 69 = 1,56</td></tr>
</table>

Figure 30 : Calcul d'un total du nombre d'aspects négatifs du webjournalisme cités dans chaque rédaction et dans chaque valeur d'attribut (ou de variable) relatives aux stratégies managériales. Ce total est ensuite divisé par le nombre d'individus codés dans chaque valeur afin d'obtenir un total proportionnel.

17.2.2.1. Stratégie d'intégration

Observons pour commencer, la toute dernière ligne du premier des deux tableaux ci-dessus. On constate directement que les personnes qui travaillent dans une rédaction physiquement intégrée ('fusion') présentent un taux de discours positifs face au web plus élevé (0,81) que celui des personnes qui travaillent dans entreprise où les rédactions web et traditionnelles sont séparées (0,37). Le second tableau indique également un taux de discours négatifs plus élevé du côté des rédactions fusionnées (1,56) que du côté des rédactions séparées (0,91).

Notre première analyse, basée sur le temps de parole, ne marquait pas de différence significative entre les rédactions séparées et intégrées au niveau du ratio entre les discours positifs et négatifs. La seconde analyse révèle que, dans les rédactions fusionnées, les journalistes sont plus positifs face au webjournalisme, mais ils sont également plus critiques. Il semble donc que le rapprochement n'amène pas forcément une plus grande satisfaction envers le support web, mais une meilleure connaissance de celui-ci. Les journalistes traditionnels peuvent également être plus loquaces parce qu'ils se sentent plus concernés par le web quand ce dernier installe ses quartiers au sein de la rédaction traditionnelle.

17.2.2.2. Stratégie d'implication

D'après le premier des deux tableaux ci-dessus, il apparaît que la stratégie d'implication qui remporte le plus haut taux de discours positifs face au webjournalisme est celle où il n'y a aucune requête. Comme seul *7sur7* est codée dans cette valeur d'attribut, il faut néanmoins considérer que les résultats sont peu représentatifs tout d'abord parce que seules trois personnes ont été interrogées dans cette rédaction. Ensuite, seuls des journalistes web ont été interrogés dans cette catégorie. Or, nous avons vu qu'ils sont plus positifs face au wejournalisme. Vient ensuite la valeur d'attribut 'incitation' où les journalistes énumèrent, proportionnellement, un peu plus de discours positifs que dans la valeur 'obligation' et beaucoup plus que dans la valeur 'Demande effective et contrôlée'.

Nos résultats sont donc différents de ceux présentés dans la comparaison inter-groupes basée sur le temps de parole dont les résultats avaient révélé que c'étaient les valeurs 'Aucune requête' et 'Demande effective et contrôlée' qui étaient les plus positives. Les valeurs 'incitation' et 'obligation' apparaissaient moins positives qu'elles ne le sont ici.

Quant au second tableau, il présente des résultats plus similaires à ceux de la comparaison inter-groupes basée sur le temps de parole. Les valeurs 'Demande effective et contrôlée' et 'Aucune requête' présentent

un très faible taux de discours négatifs, alors que les discours sont plus critiques dans les valeurs 'Obligation' et 'Incitation'.

Unité de mesure = Temps de parole accordé à chaque sous-thèmes	**Unité de mesure = Nombre d'éléments de réponse mentionnés**
<u>Ratio entre les discours positifs et négatifs, du plus positif au moins positif :</u> 1.a. Aucune requête 1.b. Demande effective 2.a. Incitation 2.b. Obligation	<u>Taux d'éléments positifs cités du plus haut au plus bas :</u> 1. Aucune requête 2. Incitation 3. Obligation 4. Demande effective et contrôlée <u>Taux d'éléments négatifs cités du plus bas au plus haut :</u> 1. Demande effective et contrôlée 2. Aucune requête 3. Obligation 4. Incitation

Figure 31 : Tableau récapitulatif des résultats obtenus concernant l'impact de la stratégie d'implication sur les représentations à l'égard du webjournalisme, selon les deux méthodes de comptage descriptif utilisées.

Le principal point commun des deux approches méthodologiques (si on considère que la valeur d'attribut 'Aucune requête' n'est pas représentative) est qu'elles présentent toutes les deux la stratégie d'implication par obligation comme peu susceptible de générer des discours positifs face au web. Ceci ne confirme donc pas notre intuition empirique qui voyait dans l'obligation, une façon de réduire l'incertitude des acteurs face webjournalisme et donc d'accroître leur satisfaction face au webjournalisme. Peut-être faut-il simplement considérer que, si l'obligation réduit bel et bien l'incertitude des acteurs, cela ne signifie pas forcément que leur satisfaction envers le

webjournalisme croît. Par ailleurs, si ce taux de satisfaction devait croître, il ne croîtrait peut-être pas directement, une fois la stratégie d'implication par obligation instaurée. Il faut laisser aux représentations le temps d'évoluer.

17.2.2.3. Modèle économique

Si l'on reprend le premier des deux tableaux ci-dessus, on constate que le taux de discours positifs est plus important dans les rédactions dont le modèle économique est basé sur un système freemium (0,91) que dans les rédactions où le modèle économique est principalement basé sur les revenus publicitaires (0,74). Ceci confirme notre intuition de départ qui veut que, si un journal en ligne devient partiellement payant, il devient également plus qualitatif et donc plus apprécié. Par contre, il ne semble pas pour autant moins critiqué. Le deuxième tableau montre pourtant que le taux de critiques est très légèrement plus élevé dans le modèle freemium (1,45) que dans le modèle fonctionnant sur la publicité (1,39).

Notre première comparaison inter-groupes, basée sur le temps de parole accordée à chaque thème, avait indiqué une faible différence du ratio entre les discours négatifs et positifs face au webjournalisme dans les deux valeurs d'attribut 'freemium' et 'publicité'. La seconde analyse précise les choses en montrant que les journalistes dans un modèle freemium énoncent proportionnellement plus d'aspects positifs du webjournalisme. Ils sont plus positifs face au webjournalisme, mais aussi légèrement plus critiques.

Synthèse

Ce dernier chapitre doit être considéré comme une tentative d'appréhender les données qualitatives sous un angle plus quantitatif. Nous entendons ici le terme quantitatif dans un sens restreint et non statistique puisqu'il s'agit avant tout de réaliser des comptages descriptifs, dans un but exploratoire. Nous avons en effet évalué l'impact de certaines variables (âge, genre, modèle d'intégration appliqué dans leur rédaction, etc.) sur les représentations ou jugements formulés à l'égard du webjournalisme. Comme nous l'avions déjà constaté dans le chapitre précédent, les discours négatifs portant sur le webjournalisme sont plus importants que les discours positifs. Ceci serait de nature à appuyer les résultats d'autres recherches (Fion, 2008, Este et al., 2010) qui ont mis en lumière la grande insatisfaction de la part des journalistes face à l'évolution de leur profession. Si on considère que l'apparition du webjournalisme est l'une des incarnations les plus visibles de l'évolution de la profession, rien d'étonnant à ce que les journalistes soient plutôt négatifs à son encontre.

Certains de nos résultats rejoignent en outre ceux de l'enquête australienne (Este et al., 2010), bien que celle-ci ait été réalisée sur un terrain bien lointain, et bien différent du nôtre. Cette enquête australienne montre en effet une légère amélioration des représentations journalistiques qui, après avoir connu un pic négatif en 2008, remontent doucement vers des appréciations plus favorables. Nos données ne sont pas comparables point par point à celles de l'enquête australienne, tout d'abord parce que nous n'avons pas considéré un ensemble d'indicateurs de bien-être, mais uniquement les jugements formulés à l'égard du webjournalisme. Ensuite, parce que nous n'avons pas adopté de point de vue chronologique, en multipliant les enquêtes quantitatives. Néanmoins, certaines de nos données pourraient inviter à penser que certaines phases stratégiques correspondent à une multiplication de jugements négatifs de la part des journalistes web (exemple : la phase d'incitation dans la stratégie d'implication). Dans d'autres phases, qui bien souvent se déroulent chronologiquement plus tard ('demande effective et contrôlée, 'obligation'), le taux de discours négatifs est plus bas.

Ce qui complique l'interprétation, c'est que les journalistes, s'ils sont moins critiques dans certaines phases, peuvent également être

moins positifs. Nous avons attribué ce phénomène au fait que, dans certaines phases, les journalistes traditionnels se sentent moins concernés par le webjournalisme (quand les rédactions web et traditionnelles sont séparées par exemple, voire quand le site livre de l'information gratuite qui ne reprend pas directement l'information du média historique). Quand les journalistes se sentent moins concernés, ils seraient moins loquaces.

Par ailleurs, nous avons montré que l'un des attributs, le genre, avait peu d'influence sur les représentations face au webjournalisme. Quant au support principal sur lequel les journalistes travaillent, il a bien une influence sur les représentations puisque les webjournalistes constituent le segment professionnel le plus positif face au webjournalisme. Parmi les segments traditionnels, c'est la presse écrite qui est la plus positive.

Deux de nos intuitions empiriques ont également été bousculées, alors que nous indiquions que plus les journalistes étaient âgés, plus ils étaient négatifs face au webjournalisme, et que dans les rédactions où les journalistes étaient obligés de collaborer avec le web, ils étaient également à la fois plus négatifs et moins positifs face au web.

Il faut garder à l'esprit le fait que les données présentées ci-dessus sont indicatives et exploratoires. En effet, les questions relatives aux jugements des journalistes face au journalisme en ligne et à l'adoption des NTIC dans une rédaction ont été posées par oral, et ce, au gré d'entretiens semi-directifs, forcément spécifiques à chaque intervenant. La façon dont les questions ont été posées peut chaque fois avoir influencé la réponse des intervenants. On ne retrouve donc pas ici le systématisme des analyses quantitatives. Et nos résultats doivent être considérés pour ce qu'ils sont, à savoir des résultats exploratoires, recueillis à partir de données qualitatives.

Chapitre 18 : BILAN SUR L'IMPACT DES STRATÉGIES MANAGÉRIALES

Comment se déroule l'intégration des logiques webjournalistiques mais aussi des webjournalistes dans les rédactions belges francophones ? Dans une perspective heuristique, nous avons anglé l'analyse des entretiens et des observations en rédactions sur 5 questionnements de recherche principaux[270] , dans le but de mesurer l'influence des stratégies managériales (intégration, implication et modèles économiques) sur les pratiques et les représentations des journalistes. Résumons ici les principales pistes de réponse apportées à ces questionnements, en structurant notre propos en fonction des différentes stratégies managériales analysées.

18.1 L'intégration physique des rédactions : cristallisation des stratégies de pérennisation de l'identité

D'après les représentations journalistiques analysées, il apparaît qu'une rédaction physiquement intégrée aura plus de chances de voir les contacts et les échanges entre les segments professionnels se multiplier. Mais les collaborations véritables, basées sur la réalisation de contenus

[270] 1) L'intégration physique des rédactions web et traditionnelle suffit-elle à susciter plus de **collaborations** entre les segments professionnels ?
2) Les stratégies managériales déployées ont-elles un impact sur les **résistances** face au webjournalisme exprimées par les journalistes traditionnels ?
3) Les stratégies managériales déployées ont-elles un impact sur les relations entre les journalistes traditionnels et de leurs collègues du web ?
4) Les stratégies managériales déployées ont-elles un impact sur la **représentation** que se font les journalistes **traditionnels de leurs collègues du web ?**
5) Les stratégies managériales déployées ont-elles un impact sur les jugements portés au sujet du **webjournalisme et sa de pratique** ?

spécifiques pour le support web, ne se multiplient pas naturellement du fait de la proximité physique des rédactions. Au contraire, les résistances face à ce mode de travail pluri-média ou collaboratif se multiplient. Nous en avons relevé 23 formes concrètes. Les journalistes traditionnels gardent donc leurs distances face au webjournalisme parce qu'ils y perçoivent une menace, pour le maintien d'une production journalistique de qualité, mais également pour leur confort professionnel individuel.

Dès lors, de l'intégration physique des rédactions, naissent des relations entre les équipes web et 'traditionnelles'. Ces relations se tissent naturellement, en fonction d'affinités personnelles. Cela dit, si l'on considère la situation globale, il apparaît que les anciens murs qui séparaient les rédactions subsistent, symboliquement. La plupart des journalistes traditionnels, s'ils peuvent avoir une sympathie pour les équipes web, ne veulent pas être assimilés à celles-ci. Le webjournalisme reste un pôle dominé de la profession. Les journalistes en ligne sont en effet dans une position d'infériorité par rapport aux autres segments professionnels, vis-à-vis desquels ils adoptent une position de constante demande de collaborations et de contenus.

Certes, les représentations réciproques évoluent grâce à la proximité. Selon certains journalistes interrogés, la fusion permet aux journalistes traditionnels de constater que les équipes web réalisent un travail conséquent et intense. Mais les journalistes traditionnels constatent par la même occasion que les journalistes web ne sortent pas de la rédaction, qu'ils réalisent un travail de desk, peu enviable. Naturellement, l'importance des nouveaux médias pour le futur de la profession n'est contestée par personne. Mais, aux yeux de tous, il paraît évident que le webjournalisme, dans la configuration actuelle, manque de moyens de fonctionnement. L'intégration physique des rédactions va donc rapprocher les journalistes traditionnels d'une forme de journalisme à laquelle ils ne veulent, *a priori*, pas ressembler (un journalisme précaire, jugé 'moins qualitatif' parce plus axé sur la recomposition de contenus que sur l'écriture propre, plus axé sur la reprise que sur l'enquête de terrain). Cette proximité va donc être le lieu de cristallisation des logiques de repli identitaire de la part des journalistes traditionnels. Celles-ci s'expriment dans des stratégies discursives de pérennisation d'une identité journalistique strictement traditionnelle, à l'exclusion de toute autre forme identitaire émergente.

Si l'on considère les discours prononcés au sujet du webjournalisme et de sa pratique, on remarque qu'il n'y a pas de différence significative entre les rédactions séparées et intégrées au niveau du rapport entre les discours positifs et négatifs. Une seconde analyse, basée sur le nombre d'éléments négatifs et positifs mobilisés pour justifier l'appréciation ou la dépréciation du webjournalisme, a établi que les journalistes des rédactions fusionnées attribuent un plus grand nombre d'éléments appréciables au webjournalisme et à sa pratique que les journalistes des rédactions séparées. Mais en même temps, ils citent également un plus grand nombre de critiques face au webjournalisme. On peut en conclure que la fusion des rédactions web et traditionnelles n'amène pas forcément une plus grande satisfaction envers le support web, mais une meilleure connaissance de celui-ci, dans ses défauts comme dans ses qualités. De la proximité, advient donc un regard critique plus affuté à son égard. L'ensemble de la rédaction va en outre se trouver naturellement 'concerné' par le support web quand celui-ci investit les locaux de la rédaction 'historique' d'une marque.

L'enquête qualitative comme les comptages quantitatifs montrent que la fusion des rédactions amène à une meilleure connaissance du webjournalisme et de ses logiques. Mais cette meilleure connaissance ne débouche pas forcément sur une volonté de collaboration, ni sur une représentation positive du webjournalisme.

Inversement, du côté des rédactions séparées, la méconnaissance et la distance subsistent. Elles finissent par susciter des inquiétudes. Nous avons vu que les journalistes traditionnels de *La Libre Belgique* avaient, suite à des conflits éditoriaux avec le web, manifesté la volonté d'intégrer un représentant du support dans la Société des rédacteurs du papier. Il y avait là une volonté de ne pas 'perdre la main' sur le média en ligne. Les journalistes traditionnels peuvent donc, même dans les rédactions séparées, se trouver plus 'concernés' par le support web s'ils manifestent une volonté de pérennisation de l'identité d'une marque, par delà son support historique.

18.2. Les stratégies d'implication : point de départ de la crise conventionnelle

Nous avons vu que, dans les rédactions où aucune requête de travail collaboratif entre les segments professionnels n'est formulée, aucune collaboration ne se met en place spontanément. Les collaborations cross-médiatiques ne naissent pas de la seule volonté des journalistes. Dans les rédactions où la stratégie d'implication consiste à 'inciter' ou bien à formuler une 'requête effective et contrôlée', là aussi les collaborations tardent à voir le jour. Il apparaît que les acteurs se retrouvent dans une situation de crise conventionnelle où ils ne savent plus ce qu'il convient de faire. Ils perçoivent des contradictions entre les tâches relatives à leur support premier et celles qu'on leur demande de réaliser, en complément, pour le web.

Deux conventions coexistent alors, sans qu'aucune des deux ne parvienne à supplanter l'autre et à s'imposer comme la seule et unique convention de référence. D'une part, certains acteurs s'investissent dans la convention nouvelle (B), où les collaborations sont de mise. D'autre part, des journalistes continuent de se référer à la convention initiale (A), où les collaborations cross-médiatiques sont inexistantes. Un sentiment d'incertitude et d'injustice voit le jour. Il peut mener à l'inhibition. Ceux qui accepteraient d'opter pour la convention B ont, par exemple, peur 'd'être toujours de la revue' s'ils se montrent trop volontaires. Dans cette configuration incertaine, les collaborations restent donc timides. Et pour justifier cette frilosité, les journalistes mobilisent une rhétorique constituée d'arguments de résistance face au changement.

Toutefois, nous avons pu observer une rédaction où un modèle d'organisation particulier est parvenu à annihiler la plupart des résistances évoquées. Il s'agit du modèle de rotation aux postes du web mis en place à *L'Écho*, qui combine une stratégie d'intégration par fusion, une stratégie d'implication par obligation et un modèle économique freemium. Parce que ce modèle est fondamentalement égalitaire, mais aussi parce qu'il permet de maintenir un journalisme de qualité, il a été très bien reçu auprès des journalistes impliqués. Selon la typologie établie par Céline Bareil (2004), il apparaît que seules les résistances associées à des causes individuelles et culturelles sont susceptibles de subsister face à ce modèle spécifique d'implication de l'ensemble de la rédaction. Ce modèle, parce qu'il réintègre les équipes web dans des cycles d'activité

symboliquement valorisés par la profession journalistique (reportage, terrain, analyse, écriture et signature d'article, etc.) tout en mettant tous les journalistes sur un pied d'égalité[271], pacifie les relations entre segments professionnels. Une forme de justice semble rétablie, aux yeux des journalistes web, anciennement dominés.

Outre ce cas d'étude spécifique, nous avons relevé une représentation largement admise au sein de la population enquêtée : plus un journaliste collabore avec les équipes web, plus il prendra les équipes web en considération. La prise en considération va donc de pair avec une compréhension des logiques à l'œuvre dans la pratique du webjournalisme. Mais, si l'on considère l'ensemble des rédactions étudiées, c'est encore la méconnaissance et la déconsidération qui dominent. Selon nos analyses qualitatives, ce sont les acteurs qui sont 'obligés' de collaborer avec le web (comme les *video managers* de *RTL*) qui vont développer la meilleure connaissance des logiques du webjournalisme et la plus haute considération pour les équipes qui travaillent sur internet.

Pourtant, les comptages descriptifs que nous avons pu recueillir à ce sujet (Cf. chapitre 17) viennent bouleverser ces conclusions qualitatives. Selon nos chiffres, la stratégie d'implication par obligation semble peu susceptible de générer des discours positifs face au webjournalisme et à sa pratique. Ceci ne confirme donc pas notre intuition empirique qui voyait, dans la stratégie d'implication par 'obligation', une façon de réduire l'incertitude conventionnelle des acteurs et donc d'accroître leur satisfaction face au webjournalisme. Au contraire, cela démontre une forme de contradiction : les journalistes perçoivent un impact important des modifications stratégiques, et cet impact ne se reflète pas (ou peu) dans les discours analysés.

Nous proposons finalement de considérer la stratégie d'implication par 'obligation' comme une manœuvre qui permet de réduire l'incertitude face aux collaborations à apporter au webjournalisme. Si celles-ci deviennent obligatoires, il n'y a plus de place

[271] Il semble néanmoins difficile de croire en un modèle de rédactions où les relations seraient 'purement égalitaires'. Un tel modèle paraîtrait d'ailleurs probablement injuste aux yeux des journalistes les plus méritants ou les plus expérimentés.

pour le doute. Par contre, les représentations, elles, n'évoluent pas positivement à mesure que l'incertitude se réduit. La satisfaction envers le webjournalisme tarde à croître. Finalement, le lien entre la stratégie d'obligation et l'amélioration des représentations à l'égard du webjournalisme semble difficile à établir. Cela ne signifie pas qu'il n'existe pas. Peut-être faut-il simplement laisser aux représentations le temps d'évoluer dans le sillage des stratégies d'implication. Peut-être faut-il également considérer que c'est la collaboration avec le web qui améliore la représentation envers le web, quelle que soit la stratégie d'implication utilisée. Cette question reste en suspens pour l'instant. Elle demanderait à être reprise dans une enquête purement qualitative qui irait au delà d'un objectif exploratoire.

18.3. Les modèles économiques : le freemium pour annihiler les résistances

Dans le cadre de cette recherche, nous avons principalement étudié des rédactions dont la production d'information en ligne était financée avant tout par la publicité et non par l'internaute. Certes, de nombreuses rédactions, au sein de cette catégorie, bénéficient d'aides à la presse ou de subventions publiques. Mais, parmi les rédactions étudiées, seul *L'Écho* a opté pour un modèle dit 'mixte' ou 'freemium'. Dans celui-ci, l'internaute doit payer pour consulter certains contenus du site web, mis 'sous cadenas'.

C'est précisément au moment où *L'Écho* était en train de mettre en place ce modèle freemium que nous avons observé et analysé les relations entre segments professionnels et leurs représentations réciproques. Il nous est donc difficile de conclure à une amélioration des relations et des représentations entre segments sous l'influence d'un modèle économique, puisque les représentations évoluent dans le sillage des pratiques, mais plus lentement que les pratiques.

Par contre, nous avons vu que certaines résistances face au mode de travail cross-médiatique se diluaient grâce à la mise en place d'un modèle freemium. Par exemple, la résistance consistant à refuser de livrer des scoops ou des contenus à haute valeur ajoutée sur un support gratuit, n'a plus cours si les internautes doivent payer pour consulter cette information. Le modèle freemium sonne donc, en quelque sorte, l'abolition de la rétention d'information de la part de la rédaction

'traditionnelle'. La concurrence entre les segments professionnels diminue.

Quant à la vision du webjournalisme, elle semble s'améliorer également, mais de façon très minime. Notre première comparaison inter-groupes, basée sur le temps de parole, avait pointé une faible différence du rapport entre les discours négatifs et positifs face au webjournalisme dans les deux valeurs d'attribut 'freemium' et 'publicité'. La seconde analyse montre par contre que les journalistes dont le titre adopte un modèle freemium énoncent proportionnellement plus d'aspects positifs du webjournalisme. Mais ils mobilisent également légèrement plus de critiques. Nous pourrions en conclure que les représentations évoluent toujours moins vite que les pratiques qui leur sont associées et qu'il est donc normal que le changement de modèle économique ne se traduise pas directement par une nette amélioration des représentations envers le webjournalisme. Mais nous pourrions aussi voir dans ce manque de clarté des résultats, une limite de notre travail.

S'il est avéré, d'un point de qualitatif, que le modèle freemium permet effectivement de diluer les résistances à l'égard du webjournalisme, ce n'est pas le cas, d'un point de vue quantitatif. Nous espérons donc pouvoir mener, au cours d'une recherche ultérieure, une enquête proprement quantitative, qui permettrait de clarifier le lien éventuel entre l'instauration d'un modèle freemium et l'amélioration des représentations envers le webjournalisme et sa pratique.

18.4. Retour critique sur les résultats et la méthode

La première remarque que nous pourrions formuler, à la lecture de ces quelques pages récapitulatives, est que certaines de ces données semblent, en fin de compte, amener à une pluralité d'interprétations possibles. Si certains résultats se dessinent de façon très nette (par exemple, le fait que le modèle freemium permet de diluer des résistances), d'autres paraissent moins bien assurés. C'est le cas du résultat de l'analyse de l'impact du modèle économique : dans le modèle freemium, les journalistes ont énoncé à la fois plus d'aspects positifs et de critiques à l'égard du webjournalisme. Ce résultat, en soi, déjà difficile à interpréter. Il est également délicat de savoir s'il faut y voir l'impact

d'un changement de modèle économique ou bien le résultat d'une stratégie globale mise en place à *L'Écho*[272] (qui combine l'intégration physique, l'implication par obligation et le modèle freemium).

Cet exemple donne le sentiment que le mélange des méthodes quantitatives et qualitatives ne fonctionne pas toujours bien. Cette impression reflète le fait que les données ont été récoltées dans une optique qualitative au départ. En effet, dans une démarche inductive, les questionnements ne sont pas formulés clairement dès le début de la recherche puisqu'ils sont censés émerger du terrain. Or, les questionnements identifiés comme pertinents, suite aux immersions, visent à mesurer l'impact des stratégies managériales sur les représentations des journalistes. Cette seule notion de mesure est déjà difficilement compatible avec une optique qualitative. Par exemple, le fait que le nombre d'intervenants par groupes considérés (sexe, genre, support principal, etc.) soit variable pourrait sembler incohérent dans le cadre d'une démarche quantitative pure. C'est pourquoi il nous paraît essentiel d'insister encore une fois sur le fait que notre approche quantitative consiste en un comptage descriptif poursuivant avant tout un objectif exploratoire.

Est-ce à dire que le comptage descriptif présenté au chapitre 17 est inutile ou dépourvu de sens ? Il représente à notre sens au minimum, un intérêt méthodologique. Ensuite, la démarche, aussi discutable soit-elle, nous aura permis de nuancer certaines de nos hypothèses interprétatives. Notre tentative de combinaison de méthodes qualitatives avec des comptages quantitatifs invite, en fin de compte, à une réflexivité permanente sur les pratiques d'enquêtes.

D'autres critiques pourraient venir s'ajouter ici. Nous sommes bien consciente que, si nous avions eu plus de temps pour réaliser cette recherche, nous aurions pu aller plus loin dans le développement des concepts ou dans l'interprétation des données. Mais c'est le propre d'une recherche de ce type d'être limitée dans le temps et donc, forcément, perfectible.

---

[272] *L'Écho* étant le seul média à opter pour un modèle freemium parmi les rédactions étudiées.

CHAPITRE 19 : VERS UN NÉO-JOURNALISME ?

Parce que la présente recherche a été réalisée dans le cadre d'un projet ARC pluridisciplinaire, profitons de ce dernier chapitre pour confronter les résultats de notre enquête de terrain au cadre de réflexion collectif. Au départ d'une proposition de notre collègue Sandro Faes, l'un des concepts à partir desquels nous avons réfléchi a été celui de néo-journalisme (Klein et al., 2008). Ce concept, tel qu'il a été reforgé au sein de notre groupe de travail, postule (ou plutôt interroge) l'émergence, au sein du journalisme actuel, d'une critique du temps présent, assortie d'une nostalgie pour un passé journalistique idéalisé, qui amènerait les journalistes à prôner un retour en arrière. Ce retour à des valeurs anciennes se réalise néanmoins, forcément, dans un cadre nouveau, comprenant notamment l'idéal de partage du pouvoir qui a fleuri dans les expériences de journalisme participatif.[273] Reprenons une à une chacune des trois dimensions de cette définition, pour les confronter à notre terrain d'enquête.

19.1. Retour à des valeurs anciennes

Le préfixe 'néo' ('nouveau' en grec), lorsqu'il est appliqué à des mouvements artistiques ou à des courants de pensée, signifie toujours **un retour à des formes ou à des idées développées à une période antérieure**. Les journalistes voudraient-ils revenir en arrière ? Sur le terrain, nous n'avons pas trouvé trace d'une volonté de retour au 'journalisme de papa', qui bannirait les nouveaux outils, des tablettes numériques aux téléphones portables, pour prôner le retour en force des machines à écrire dans les rédactions. Certains pourtant critiquent le fait

[273] « *À l'instar de la « néo-télévision » qualifiée par Casetti et Odin d'espace de convivialité, de proximité, mais surtout d'interactivité, le néo-journalisme trouve sa force dans une communication horizontale où s'estompent les cloisons classiques non seulement entre les genres, mais aussi entre les rôles des protagonistes de la communication…* » (www.neo-journalism.org).

que le téléphone est une laisse, que la gestion des emails fragmente la journée ou encore qu'internet contribue à sédentariser le journaliste. Mais tous reconnaissent des atouts aux nouveaux outils de collecte et de diffusion de l'information.

Quelle serait alors la nature de ce retour éventuel ? En appliquant ce préfixe « néo » à notre sujet d'étude, nous pourrions postuler la résurgence de discours sur les principes fondamentaux de la profession, sur ses aspects éthiques, déontologiques, sur les caractéristiques d'un professionnalisme journalistique. Sans supposer que ces discours n'aient un jour été abandonnés, ils prendraient simplement une importance particulière dans un environnement professionnel nouveau caractérisé, notamment, par une accélération des rythmes de production.

De précédentes recherches qui convergent avec nos propres observations soulignent le fait que, si les fondamentaux du métier restent très présents dans les discours des professionnels, ils sont parfois malmenés dans la pratique quotidienne. L'impératif de vérification des informations, par exemple, semble avoir particulièrement souffert de l'apparition de l'information en ligne qui se doit d'être immédiate et dont les erreurs peuvent être corrigées après publication (Deuze, 2008, Steensen, 2009). Pour beaucoup de journalistes interrogés, les nouvelles technologies et les nouvelles pratiques journalistiques qui en découlent font peser une menace sur la profession. Ceci transparaît particulièrement dans l'expression des résistances face au mode de travail cross-médiatique ou encore dans l'expression d'éléments dérangeants du webjournalisme et de sa pratique. Nous avons donc identifié, dans les discours étudiés, une volonté de retour à un journalisme globalement plus lent, plus auto-réflexif, plus qualitatif.

19.2. Critique du temps présent assortie d'une nostalgie pour un passé idéalisé

Si l'on considère que le néo-journalisme trouve son expression dans une volonté de retour à des principes fondamentaux malmenés, c'est avant tout parce que les acteurs vivent la situation actuelle en référence à un passé journalistique idéalisé. On pourrait donc entrevoir un sentiment de nostalgie, comparable à celui que pouvaient éprouver

certains artistes. Le néo-gothique par exemple « *séduisait tout particulièrement ces esprits romantiques qui ne croyaient pas au pouvoir de la Raison de réformer le monde et vivaient dans la nostalgie d'un Moyen Âge né de leurs rêves et qu'ils se plaisaient à nommer l'Age de la Foi* » (Gombrich, 2002, p. 480). Le néo-journalisme pourrait donc, dans notre compréhension, naître de la critique que les journalistes formulent à l'égard des premières expériences et appropriations du web par les entreprises de presse.

D'après nos immersions, une critique vivace du journalisme actuel, et particulièrement du webjournalisme, se développe au sein des rédactions. Les nouvelles technologies orienteraient la pratique professionnelle vers un journalisme réalisé à peu de frais (via l'habillage de dépêches d'agence principalement), dans la précipitation (manque de terrain, manque de vérification, travail bâclé, etc.) et dont l'objectif est de récolter un maximum de clics (la consommation des audiences étant désormais décryptée, au moyen des outils audimétriques, selon des critères commerciaux). Nous avons interprété la situation décrite par les journalistes comme suit : le journalisme d'aujourd'hui semble davantage se référer à des critères de qualité issus du monde marchand (rentabilité, concurrence accrue, immédiateté, etc.) qu'à des critères établis dans le monde civique (éducation du citoyen, rôle de chien de garde de la démocratie, etc.). Ce qui est reproché aujourd'hui, c'est l'écrasement progressif des valeurs civiques au profit des valeurs marchandes.

Certains accusent les nouvelles technologies ou le webjournalisme d'accentuer certaines tendances, comme l'immédiateté de diffusion, la concurrence accrue, le sensationnalisme, etc. Mais tous reconnaissent que ces tendances existaient déjà bien avant l'apparition d'internet. Les discours sonnent alors comme autant de stratégies discursives de défense et de pérennisation de d'une identité journalistique valorisant les références au monde civique et la représentation d'un journalisme qui s'exerce dans l'intérêt public.

Dans cette perspective, l'émergence d'un *market-driven journalism* (Underwood, 1993) apparaît comme un spectre menaçant. Cette idée résonne également dans certains discours académiques sur le cyberjournalisme du début des années 2000 : « *Une vision pessimiste de ces transformations pourrait nous amener à déplorer, sur le mode nostalgique, cette dilution de la fonction référentielle de la profession journalistique dans un espace-continuum de communication plus englobant marqué par le poids des stratégies*

marketing des organisations. On peut aussi appréhender autrement ces bouleversements, en considérant, avec Peter Dalhgren [1999], que le journaliste pourrait en tirer profit, à la condition toutefois de préserver son identité et son savoir-faire professionnels […]. En conservant un certain sens de l'intérêt général, une distanciation systématique vis-à-vis de ses sources, la pratique du recoupement des informations, etc., le journalisme professionnel attribuera alors un label qualité de la production informationnelle en ligne » (Pélissier, 2000, p. 101). L'identité journalistique est ici conçue comme un acquis qu'il faut préserver à tout prix.

Nous serions plutôt tentée de considérer que l'identité journalistique a toujours dû composer entre les valeurs civiques et les valeurs marchandes, en tension. Á ce sujet, Colette Brin, Jean Charron et Jean de Bonville rappellent que, au fil du temps, les valeurs civiques et marchandes n'ont pas toujours été pondérées de la même façon : *« la conception du journalisme selon laquelle l'information devait être, sinon soustraite aux visées commerciales des entreprises de presse, du moins protégée de ses effets indésirables et qui, du coup, confiait aux journalistes une sorte de mission de résistance, cette conception s'est affirmée dans les revendications professionnelles et syndicales chez les journalistes (au Québec en tout cas) surtout dans les années 1960 et 1970, c'est-à-dire dans un contexte de prospérité économique et de grande rentabilité des entreprises de presse. Le besoin de mobiliser toutes les ressources de l'organisation autour de l'objectif de profitabilité se faisait moins sentir dans un tel contexte […] Mais à mesure que la concurrence s'est intensifiée, l'objectif de rentabilité, plus difficile à atteindre en raison de l'encombrement du marché, et plus exigeant en raison de la financiarisation du capital, a nécessité la mobilisation de toutes les ressources de l'entreprise de presse »* (2004, p. 301). Un contexte fortement concurrentiel aurait donc tendance à renforcer l'autorité du pôle commercial des entreprises de presse. De la même manière, P. Albert note, dans son histoire de la presse, que dès la fin du 19ème siècle, « *le goût du grand public et les contraintes de la concurrence entre les titres conduisaient à l'exploitation du sensationnel* » (1970, p. 58). Les journaux devenaient, déjà à ce moment là, des instruments de divertissement.

Cette prise en compte du poids accru des logiques marchandes dans la pratique journalistique est, paradoxalement, à la fois contestée par les acteurs et de plus en plus assumée par eux. Les journalistes web, particulièrement, entretiennent une vision de plus en plus pragmatique de la profession. Plus que les autres segments professionnels, ils estiment devoir capter l'intérêt du lecteur. Nous l'avons vu dans le chapitre 15, les

journalistes web ont une vision de leur rôle d'ordonnateur (ou *gatekeeper*) qui est principalement orientée vers les intérêts effectifs du public, tels que décryptés par les logiciels de mesure d'audience, alors que les journalistes traditionnels conçoivent plutôt leur rôle en fonction des intérêts présumés des lecteurs, déterminés par des logiques éditoriales prenant en compte des valeurs de service public et de maintien de la vitalité démocratique par l'information du citoyen. Au-delà de ces tendances générales, il s'agit pour chaque journaliste de se demander, lorsqu'il produit une information, s'il s'adresse à un 'citoyen qu'il s'agit d'élever' ou à un 'client qu'il s'agit de satisfaire'. Pour le dire dans les termes de Denis Ruellan (2010), il s'agit de se positionner entre l'intérêt public et l'intérêt du public.

19.3. Réinterprétation de l'ancien dans un cadre nouveau

Le cadre nouveau dans lequel le néo-journalisme prend corps pourrait être interprété comme une succession d'innovations techniques et structurelles. Nous avons discuté de l'impact d'outils tels que les logiciels de mesure d'audience, le *Cover it live* ou encore des plateformes participatives. Replaçons ces différentes analyses dans le cadre plus large du néo-capitalisme, dans une modeste tentative de passage d'une théorie substantive à une théorie formelle.

Nous nous référons ici à l'ouvrage de Luc Boltanski et Ève Chiapello, « *Le nouvel esprit du capitalisme* » (1999). Ce livre traite naturellement d'un contexte socio-économique de dix ans antérieur à celui que nous avons observé. Leurs propos prédisent néanmoins, à certains égards, des caractéristiques que nous avons pu rencontrer sur notre terrain d'observation. Nous reprendrons donc quelques traits de leur analyse, pour les appliquer à notre objet de recherche. Les auteurs décrivent en effet l'émergence d'un septième monde commun, le monde connexionniste, et annoncent le possible avènement d'une septième cité dans laquelle il s'incarnerait, la cité par projets.[274]

[274] Pour rappel, l'ouvrage « *De la justification. Les économies de la grandeur* » développait déjà six modèles de cités : les cités domestique, civique, marchande, industrielle, celles de

Il est en effet particulièrement frappant de constater à quel point les caractéristiques du grand de la cité par projets (soit celui qui incarne au mieux les valeurs de la cité, par opposition au 'petit') correspondent aux qualités valorisées dans l'exercice du webjournalisme. Par exemple, « *l'être à l'aise dans un monde en réseau demeure 'réactif, mobile physiquement et intellectuellement' […] Loin d'être attaché à un métier ou agrippé à une qualification, le grand se révèle adaptable,* ***flexible,*** *susceptible de basculer d'une situation à une autre, très différente et de s'y ajuster, capable de changer d'activité ou d'outil, selon la nature de la relation dans laquelle il entre, avec les autres ou avec les objets* » (Boltanski et Chiapello, 1999, pp. 182-183). Ceci n'est pas sans rappeler la nécessité, pour le journaliste travaillant dans une entreprise cross-média (modèle en réseau), et plus encore pour celui qui travaille dans une rédaction intégrée (modèle centralisé), d'opter pour un travail multi-support qui demande une certaine flexibilité mentale et une multi-compétence.

L. Boltanski et E. Chiapello relèvent par ailleurs que : « *Le grand de la cité par projets a l'initiative de ses engagements et sait prendre des* ***risques*** *pour se connecter, nouer des contacts toujours nouveaux et riches de possibilités. 'Ainsi, l'idée de lien apparaît aux pros plutôt comme une veine, un filon à exploiter, à la façon d'un chercheur d'or. On ne sait jamais tout à fait ce qu'il y a au bout. Il faut parfois rebrousser chemin, abandonner en cours de route…* » (p. 183). Cette notion de risque associée à l'état de grand dans la cité par projets est proche de celle de jeu et de pari que nous avons utilisée pour conceptualiser le rapport nouveau à la fiabilité de l'information. La citation relevée admet aussi que cette prise de risque amène parfois le grand de la cité par projets à revenir sur ses pas, tout comme le webjournaliste admet de revenir sur une vérité s'il s'aperçoit que son réseau d'informateurs s'est finalement avéré peu fiable.

---

l'inspiration et de l'opinion (Boltanski et Thévenot, 1991). Les cités sont en quelque sorte l'incarnation concrète des mondes communs. Ces derniers s'apparentent à des ensembles de valeurs auxquelles les personnes se réfèrent quand elles ont à justifier leurs actions. « *Une cité a ainsi des chances de se mettre en place, quand un groupe d'acteurs, prenant appui sur un monde stable de dispositifs et d'objets, voit sa puissance s'affermir, en sorte que ses membres se sentent en mesure de revendiquer une reconnaissance propre et de se targuer d'une contribution spécifique au bien commun* » (p. 697).

En outre, le grand de la cité par projets « *sait repérer les bonnes sources d'information, 'être un radar' […] et faire le* ***tri entre les connexions*** *riches de potentialités nouvelles et celles qui ramènent vers la routine des liens déjà frayés* » (Ibid.). Ceci évoque le lien nouveau que certains journalistes web tentent d'établir avec des sources d'information alternatives, qu'ils agrègent via des outils tels que *Facebook* ou *Twitter*. « *Mais le grand de la cité par projets ne fait pas qu'identifier les connexions. Il doit aussi se montrer capable de s'y établir […] Or le lien supposant l'engagement d'au moins deux personnes, il ne doit pas se faire repousser et, au contraire, attirer l'attention, la sympathie des autres, les intéresser…* » (p. 184). On retrouve bien ici les pratiques des journalistes qui tentent d'insérer leurs productions dans les réseaux du web au moyen d'hyperliens externes, tout en cherchant à séduire, voire à racoler, les publics d'internautes.

Enfin, concernant l'animateur d'équipe qui travaille dans les entreprises néo-capitalistes, Boltanski et Chiapello notent « *ce n'est pas un chef (hiérarchique), mais un intégrateur, un facilitateur, donneur de souffle, fédérateur d'énergies, impulseur de vie, de sens et d'autonomie* » (p. 187) Plus loin, ils notent « *tous ceux qui, jouant un rôle actif dans l'expansion et l'animation des réseaux, agissent en* ***médiateurs****…* » (Ibid.). Ceci évoque tout à fait les nouvelles relations qui se tissent entre le journaliste et la communauté d'internautes. Nous avons d'ailleurs vu que, pour certains journalistes, le rôle de médiateur prenait une importance particulière dans le contexte interactif actuel.

Face à ces nombreux éléments de comparaison, la tentation est donc grande de décrire le cadre conventionnel nouveau dans lequel se pratique le journalisme comme l'incarnation d'un ensemble de valeurs, propres au monde connexionniste (flexibilité, prise de risque, capacité à tisser des connexions, médiation).

19.4. Le complexe du webjournaliste

Dans cette interprétation, le problème, pour les webjournalistes de Belgique francophone, c'est qu'en l'état, ils n'ont ni les moyens d'atteindre l'idéal de partage et d'échange valorisé par cette culture web qui se réfère au monde **connexionniste**, ni de pérenniser les valeurs et les idéaux professionnels véhiculés par les défenseurs du journalisme 'traditionnel', qui se réfèrent avant tout au monde **civique**. Ils se

retrouvent donc dans une position d'entre deux. Ou plutôt dans un 'entre trois', si on considère, comme nous l'avons déjà évoqué, que les webjournalistes doivent, dans leur pratique quotidienne, se référer régulièrement au monde **marchand**.

Ils sont en effet amenés à intégrer de nouvelles valeurs connexionnistes (qu'ils décrivent, eux, en termes d'humilité, d'interactivité, de collaboration entre segments professionnels) dans leur culture professionnelle. Mais en même temps, ces valeurs sont intégrées dans la plupart des rédactions étudiées à peu de frais, mettant parfois en péril la vérification, l'enrichissement, l'investigation et toute une série de critères traditionnels qui contribuent à produire un journalisme de qualité. Les webjournalistes interrogés se voient donc projetés dans un conflit qui oppose des références aux mondes civique (qui caractérise leur formation et leur culture professionnelle au sens large), marchand (qui apparaît plus essentiel que jamais quand les webjournalistes sont confrontés à l'usage des outils audimétriques ou encore à la faible rentabilité de leur média) et connexionniste (qui caractérise le nouveau cadre conventionnel).

Ce conflit à trois, pour se pacifier, doit trouver son issue, selon la théorie de Boltanski et Thévenot (1991), dans un compromis stable. Dans cette perspective, le néo-journalisme, tel que nous l'avons décrit, peut se comprendre comme une tentative de compromis entre ces mondes, comme la recherche d'un point d'équilibre ou la quête d'un idéal. C'est parce que les journalistes sont animés par cet idéal professionnel qu'ils s'accommodent des désagréments que peut comporter la pratique du webjournalisme actuellement. Mais c'est aussi parce que cet idéal n'est jamais parfaitement atteint qu'on trouve, sur le terrain, une (auto-)critique très vivace.

ÉPILOGUE : DEUX ANS APRÈS LES ENTRETIENS

Actualisation des données historiques

Comme nous l'annoncions au début de cette recherche, la thèse à peine publiée pourrait donner le sentiment d'être déjà périmée. Les données ont en effet été récoltées entre la fin 2009 et le début 2010. Et il est probable que la situation à l'heure de boucler ce texte ne soit plus exactement la même que celle décrite au fil de cette recherche. C'est pourquoi nous avons décidé de reprendre contact, durant les premiers jours de l'année 2012, avec un acteur phare de chaque cellule web[275], afin de lui demander d'expliciter les principaux changements organisationnels et techniques adoptés par sa rédaction au fil de ces deux dernières années.

Le Soir

Au *Soir*, les développements multimédias se poursuivent dans une volonté de distinction entre les pôles d'édition ('spécialistes de la forme') et les pôles de récolte et d'enrichissement de l'information ('spécialistes du fond'). « *Ce sont des métiers différents. Mais il faut bien comprendre que chez nous, tout le monde alimente le site. Il n'y a plus vraiment de journalistes 'papier'. On est une rédaction 'intégrée'* » (Philippe Laloux, Resp. Nouveaux médias, 9 janvier 2012).

Effectivement, de nombreux journalistes issus du papier jouent quotidiennement un rôle d'alerte pour le web. Tous les journalistes sont également susceptibles de participer au *11h02*, entretien quotidien filmé

[275] Dans la plupart des cas, nous avons choisi de reprendre contact avec le responsable de la cellule web concernée. Dans le cas des *Éditions de l'Avenir*, il était plus pertinent de reprendre contact avec un journaliste de la cellule web, puisque le responsable web est plutôt apparenté au pôle commercial qu'au pôle éditorial.

entre un journaliste de la rédaction web et un journaliste issu du papier au sujet d'une question d'actualité spécifique. Mais, quand on demande à Philippe Laloux si certains journalistes parviennent encore à échapper à cette logique de collaboration bi-média, il répond : « *Disons que certains journalistes participent moins parce qu'ils traitent une actualité moins chaude, des sujets magazine par exemple. A côté de ça, on a des journalistes très dynamiques. Par exemple, pendant la crise gouvernementale, le service politique alimentait quotidiennement le site, plusieurs fois par jour. C'est le cas de tous les journalistes qui traitent de l'actualité chaude, comme la crise de la dette, le sport, les rebondissements du Mercato en ce moment, les récentes inondations en Belgique, etc. C'est très simple. Il suffit parfois d'un coup de fil* » (Ibid.).

Bien que *Le Soir* projette d'abandonner son CMS actuel (*Hermès*) pour adopter un outil permettant d'éditer plusieurs plateformes médias simultanément (*CCI*), il n'est pas demandé aux journalistes issus du papier d'aller poster eux-mêmes leurs articles sur le site, comme c'est le cas chez *Sudpresse*, autre marque du groupe *Rossel*. Cette option est cohérente par rapport à la volonté de spécialisation des métiers de l'information qui fait cohabiter, au sein d'une même rédaction, des experts de la forme et des experts du fond. Quelques ponts existent toutefois entre les différents métiers. Plusieurs journalistes issus du papier tiennent par exemple des blogs qu'ils alimentent directement, sans passer par le service d'édition web. Par ailleurs, les spécialistes de l'édition ne se contentent pas d'une simple mise en forme. Ils alimentent eux aussi des blogs tels que *Geeko*, ou encore les rubriques *Styles* ou le *Mad*. Ils réalisent en outre des chats, des suivis en direct via l'outil *Cover it live* et ils participent à la réalisation de mise en pages graphiques spécifiques au web, telles que des lignes du temps interactives. Ils utilisent le site *Storify* pour générer des contenus journalistiques à partir des médias sociaux, en agrégeant des *tweets*, des vidéos, etc. C'est en ce sens que l'on peut dire que *Le Soir* apporte une attention particulière au développement de la production propre. « *Il y a encore une grande part du travail de la cellule web qui consiste à traiter des dépêches. Mais justement, c'est la façon dont les dépêches sont traitées qui importe. Un journaliste peut traiter un match de foot en live pendant deux heures. Et puis écrire sa synthèse à partir d'une dépêche. Un Storify peut contenir des tags, des photos, des vidéos, mais aussi des extraits de dépêches* » (Ibid.). Dans cette perspective, la dépêche devient un matériau parmi d'autres qui doit être agencé dans une optique multimédia.

L'usage des réseaux sociaux par les journalistes est encouragé. Au cours d'une formation globale aux NTIC, il a notamment été expliqué aux journalistes qu'ils devaient parler sous leur vrai nom, en tant que journalistes du *Soir*, d'assumer leurs propos et de ne rien dire qui pourrait nuire à leur image ou à l'image du *Soir*.

Les options de modération n'ont guère évolué depuis 2009. Excepté pour les forums modérés *a priori*, la modération est toujours réalisée *a posteriori,* l'outil *Karma* permettant néanmoins de modérer *a priori* les nouveaux venus de même que certains membres ciblés. Deux personnes sont toujours chargées d'apporter leur appui aux tâches de la modération qui sont par ailleurs éclatées entre les huit éditeurs web. Si le nombre de réactions sur les forums a fondu, elles ont par contre explosé sur *Facebook*.

Le principal objectif à l'horizon 2012 est la mise en place d'un produit 'semi-fini' : *Le Soir numérique*. « Il s'agit d'une liseuse du type de celle du *New York Times*. Ce sera une version du journal qui sera adaptée à la lecture sur écran. Mais, à la différence du journal papier, elle sera actualisée en cours de journée… selon un rythme et une logique différente de celle du site » (Ibid.). D'une logique de flux, organisés chronologiquement, Le Soir numérique passera donc à une logique de rubriques, plus proche de celle de l'édition papier du journal.

La Libre Belgique / La Dernière Heure

Au sein du groupe *IPM*, les rédactions web et papier sont toujours séparées. D'un point de vue hiérarchique, la rédaction de *ladh.be* est passée sous la houlette du rédacteur en chef de *La Dernière Heure*, Ralph Vankrinkelveldt, par ailleurs ancien *internet manager*. Le site *lalibre.be*, bien qu'il soit explicitement associé à *La Libre Belgique* dont Vincent Slits est rédacteur en chef, relève avant tout de l'autorité de la coordinatrice info, Caroline Grimberghs.

Pour elle, les collaborations entre les équipes du web et de la presse imprimée se sont multipliées au fil de ces deux dernières années : « *Mais ce n'est n'est pas encore optimal. Il y a une évolution des mentalités. Ce n'est pas tant que les journalistes sont plus nombreux à collaborer. Mais ceux qui collaborent, comprennent mieux ce qu'ils peuvent apporter au web et ce que le web peut leur apporter. Mais il y a encore beaucoup d'incompréhension. Si on considère que la*

rédaction d'en bas [La Libre Belgique] c'est 100 %, je dirais que 25 % des journalistes collaborent, que 50 % s'en fichent, mais ne nous mettent pas de bâton dans les roues, et que 25 % sont viscéralement opposés au web » (Caroline Grimberghs, Coordinatrice info, *La Libre Belgique*, 5 janvier 2012). Cette frilosité persistante de la part des journalistes du papier est, encore aujourd'hui, décryptée comme le résultat de la séparation des rédactions. « *On ne se comprend pas parce qu'on ne vit pas ensemble* » (Ibid.).

D'un point de vue organisationnel, certaines tentatives de rapprochement entre les segments professionnels se sont pourtant mises en place. Il n'existe plus de personne relais entre les rédactions. Et plus aucun membre du web n'est intégré à la Société des rédacteurs. Par contre, les coordinateurs info des deux sites assistent quotidiennement aux réunions de rédaction de la version papier de la marque. « *Cela facilite les échanges. Et cela permet de mettre un visage sur les noms* » (Ibid.). Cette intégration représente en outre un symbole fort de la prise en compte du web au sein des espaces de décisions éditoriales.

Aucun changement n'est à signaler du côté de la modération. Comme dans la plupart des rédactions, l'équipe web affiche une volonté de sélectionner plus sévèrement les commentaires d'internautes, de passer à une modération *a priori*. Mais elle déplore à ce stade un manque de ressources humaines. Concernant *Twitter*, aucune règle d'usage n'a été établie. Une série de journalistes, principalement au sein de la rédaction en ligne, possèdent un compte. « *Mais de là à dire qu'ils sont actifs*… » (Ibid.).

La production d'articles spécifiquement pour le support internet semble s'être accrue. Bien que le bâtonnage de dépêches et la récupération d'articles du papier restent les modes de production dominants, les webjournalistes écrivent quelques papiers eux-mêmes, en recomposant des articles issus de la presse étrangère, ou encore en rédigeant des papiers à partir des chats. Ils n'ont cependant pas le sentiment d'inventer de nouveaux formats d'écriture. Seul l'exercice d'encadrement des blogs leur permet d'user d'un ton un peu plus libre.

Dans les prochains mois, deux chantiers principaux occuperont les effectifs web d'I*MP*. Premièrement, les sites vont changer de visage pour la fin 2012. Ceci constituera avant tout un grand travail pour les équipes techniques qui vont travailler sur la structure et le graphisme.

Deuxièmement, *IPM* va s'investir dans la réalisation de vidéos. Deux personnes ont déjà été engagées en mai 2011 pour réaliser des petites capsules vidéos présentant, par exemple, une petite interview de joueurs à la fin d'un match de football. Dans les mois à venir, cette production audiovisuelle devrait encore s'accroître.

La RTBF

L'équipe web de la *RTBF* semble avoir peu changé au cours de ces deux dernières années du point de vue de ses effectifs. Deux différences sont toutefois à mentionner. Tout d'abord, les deux journalistes sportifs qui collaboraient particulièrement avec le web sont désormais adossés à une autre structure, qui n'est pas non plus celle de la rédaction sport de la télévision et de la radio. Il s'agit désormais de pigistes web et non plus de journalistes traditionnels qui collaborent avec le web.

Un petit changement est également apparu au niveau des collaborations avec les bureaux régionaux. Ils envoyaient déjà des articles aux éditeurs web auparavant, mais désormais, ils mettent en ligne eux-mêmes leurs papiers. Ils sont coordonnés par un journaliste régional radio.

Une différence notable est également apparue dans la gestion des différentes plateformes. Tous les matins, une réunion '360' réunit autour d'une même table les responsables de la radio, de la télévision et du web. « *C'est un véritable lieu de synergies* » (Yves Thiran, Resp. web, 4 janvier 2012). Á côté de cela, il existe également des réunions de prévisions, pour mettre en œuvre la couverture d'évènements ponctuels.

Lors de notre immersion, plusieurs webjournalistes avaient manifesté l'envie de se voir attribuer des matières spécifiques. Deux ans plus tard, force est de constater qu'ils ne sont pas plus spécialisés. Comme partout, ils s'arrangent entre eux pour traiter, chacun, les sujets qui les intéressent le plus. Mais, alors qu'il avait été question d'asseoir à une même table des journalistes issus des trois supports, pour traiter des évènements de façon cross-médiatique, ce type de synergies ne semble se réaliser que rarement, pour des évènements ponctuels majeurs, tels que les élections au Congo.

Hormis ce type de synergies ponctuelles, les collaborations restent fort déterminées par les volontés de chacun. La stratégie d'implication est toujours celle de l'incitation. Et certains journalistes témoignent d'un plus grand intérêt que d'autres pour le web. Une évolution technique importante a toutefois vu le jour : un système, comparable à celui des CMS communs dans la presse écrite, permet aux journalistes traditionnels d'envoyer un article sous la forme d'un mail avec une photographie jointe. Celui-ci se transformera directement en article en ligne, que les éditeurs web n'auront plus qu'à valider.

Les journalistes de l'ensemble de la rédaction ont été encouragés à investir des réseaux sociaux tels que *Twitter*. Il leur est demandé de préciser que leurs *tweets* n'engagent pas la *RTBF*. Une séance d'information a été organisée sous la houlette d'Yves Thiran et de Jean-Pierre Jacqmin (directeur de l'information). Elle a remporté un franc succès auprès des journalistes puisqu'une centaine d'entre eux y a participé. Il leur a notamment été expliqué que, *Twitter* étant un média à part entière, l'expression doit y être aussi rigoureuse qu'à l'antenne. Mais ces conseils sont restés informels. Ils n'ont pas été repris dans un document écrit. Il est intéressant de signaler que cette réunion a été réalisée dans un « *objectif préventif et non curatif* » (Ibid.).

Enfin, comme partout, le site de la *RTBF* travaille essentiellement à partir de dépêches d'agence. Mais des productions spécifiques au web sont générées dans le cadre de l'un des postes du web (enrichisseur[276]) qui est occupé quotidiennement par un journaliste de l'équipe.

Pour certains évènements majeurs, il est possible, dans le cadre de ce poste, d'utiliser un nouvel outil nommé 'le sac-à-dos de diffusion en 3G'. Les journalistes web ont ainsi couvert, émetteur sur le dos, certaines manifestations ou conférences de presse, en direct. Il existe en outre des opérations ponctuelles qui permettent aux journalistes web d'écrire ou de produire des contenus audiovisuels spécifiquement pour le net. En ce moment, l'équipe a par exemple un contrat avec le Parlement

[276] Voir chapitre 6.

européen dans lequel il est prévu qu'elle réalise des reportages aux quatre coins de l'Europe pour la série 'Itinéraire de sortie de crise'.

Pour terminer, il faut signaler la volonté des responsables de la *RTBF* de progresser par petits pas, dans un perpétuel réajustement des pratiques : « *Tous les six mois a lieu un séminaire où l'on réfléchit à notre organisation. C'est un mouvement permanent, un souci d'évaluer et de remodifier* » (Ibid.).

RTL

La structure du site de *RTL* a été complètement réorganisée. Auparavant, le site *RTL* info se détachait très nettement de sites 'vitrine' présentant les différentes chaines et fréquences (*RTL TVi*, etc.). Désormais, il existe une plateforme générale (*RTL.be*) qui propose différentes déclinaisons (*RTL.be/info, RTL.be/sport, RTL.be/people, RTL.be/Loisirs*). L'équipe web appartenant à la *newsroom* principale du groupe ne gère plus, à présent, que l'information généraliste et le sport. Ceci a des répercussions sur l'équipe. Celle-ci comporte toujours le même nombre d'effectifs. Mais le mi-temps spécialisé dans l'information people n'existe plus. Et le poste affecté à la modération a également disparu. Les journalistes web circulent à ce poste, afin de ne pas se lasser de ces charges abrutissantes. Le nombre de vidéo managers a pour sa part été restreint. N'ont été maintenus que les gens les plus adaptés à ce profil de poste, soit une journaliste principale et deux ou trois autres en renfort.

Nous avions identifié dans ces postes de vidéo managers une possibilité de jeter des ponts entre les segments web et télévisuel. Mais il faut constater que si ces postes ont été revus, les contacts entre les segments professionnels ne s'en sont pas moins accrus. Ils se seraient même « *hyper intensifiés. La communication entre les rédactions s'est multipliée par quatre en deux ans. C'est aussi lié au fait que trois journalistes vont passer du web à la télévision.*[277] *C'est parce que notre audience a augmenté. Parce qu'on se connaît mieux. On a des réunions tous les jours entre responsables des différentes plateformes. Donc, c'est moins difficile. Il y a moins de freins. Les rédactions ont rajeuni aussi. Il*

[277] Trois webjournalistes commencent à réaliser des piges pour la télévision.

commence à y avoir un 'réflexe web'… qui pourrait encore être amélioré… mais on reçoit des informations et des images de journalistes avant qu'ils ne soient rentrés de reportage. Ils n'ont pas encore tous un super smartphone permettant d'envoyer des vidéos… » (Fabrice Cecchi, Resp. web, 4 janvier 2012). En réalité, un projet d'équipement de l'ensemble de la rédaction avec des téléphones 3 G permettant l'envoi de vidéos depuis les lieux de reportages a bien été mis en œuvre. Mais les smartphones choisis pour cette opération ne se sont pas avérés suffisamment performants pour envoyer des vidéos de qualité.

Les journalistes de la télévision et de la radio de *RTL* ne réalisent pas d'interviews ou de compléments d'interviews spécifiquement pour le web. Par contre, les journalistes radio approvisionnent directement les journalistes web en contenus estampillés '*RTL*' depuis qu'ils écrivent la plupart de leurs papiers, non plus dans un document Word, mais dans le système qui centralise tous les contenus journalistiques. Beaucoup de journalistes de télévision procèdent à ce même type d'échange. « *Les journalistes de la télévision ne sont pas obligés de le faire… en radio, je ne sais pas si c'est obligatoire ou non, mais c'est devenu systématique. Finalement… les choses se passent tellement bien, qu'il n'y a pas eu cette nécessité de contraindre* » (Ibid.).

Au niveau des réseaux sociaux, aucune règle n'a été établie jusqu'à présent quant à l'usage de *Twitter* et de *Facebook* par les journalistes. Ce sont néanmoins des questions qui commencent peu à peu à être discutées par le service juridique. Les webjournalistes, eux, se préoccupent avant tout d'une page *Facebook* sur laquelle ils postent des liens vers leurs articles qui sont les plus susceptibles d'être largement partagés. *Facebook* est également utilisé comme source d'information, le système de l'*Open book* permettant une recherche d'information par mots clefs. C'est d'ailleurs via *Facebook* que les journalistes d'*RTL* info ont élaboré l'un des articles les plus lus en 2011 : une affaire de chevaux maltraités.[278] Quant à *Twitter*, il est majoritairement utilisé en tant que source d'information, à l'image d'une 'méga agence de presse'.

[278] Au départ, ils avaient reçu, de la part de leurs lecteurs, un lien vers une page Facebook de particuliers. Pour réaliser cet article, les journalistes ont en outre contacté des intervenants via *Facebook*.

Une nouvelle source dont semble particulièrement profiter l'équipe web de *RTL*, ce sont les internautes. Si les informations transmises par SMS ont diminué, le nombre d'emails envoyés à la rédaction ne cesse de croître. Sur le site même de *RTL*, existe en effet une fonction 'alertez-nous' au travers de laquelle les internautes peuvent envoyer des images et des informations. Vingt à trente informations sont proposées, quotidiennement, à l'équipe web via ce canal, « *mais seuls 10 à 15 % d'entre elles sont utilisables. Le reste, ce sont des gens qui nous annoncent un concert de rock ou ce genre de chose* » (Ibid.). Ce canal s'avère plus utile pour transférer des informations qui touchent directement la population, comme les récentes inondations qu'a récemment connues la Belgique et pour lesquelles *RTL* a reçu de nombreux documents visuels amateurs. Quand de bonnes informations arrivent par cette voie, il est de plus en plus fréquent que celles-ci soient également reprises en radio ou en télévision.

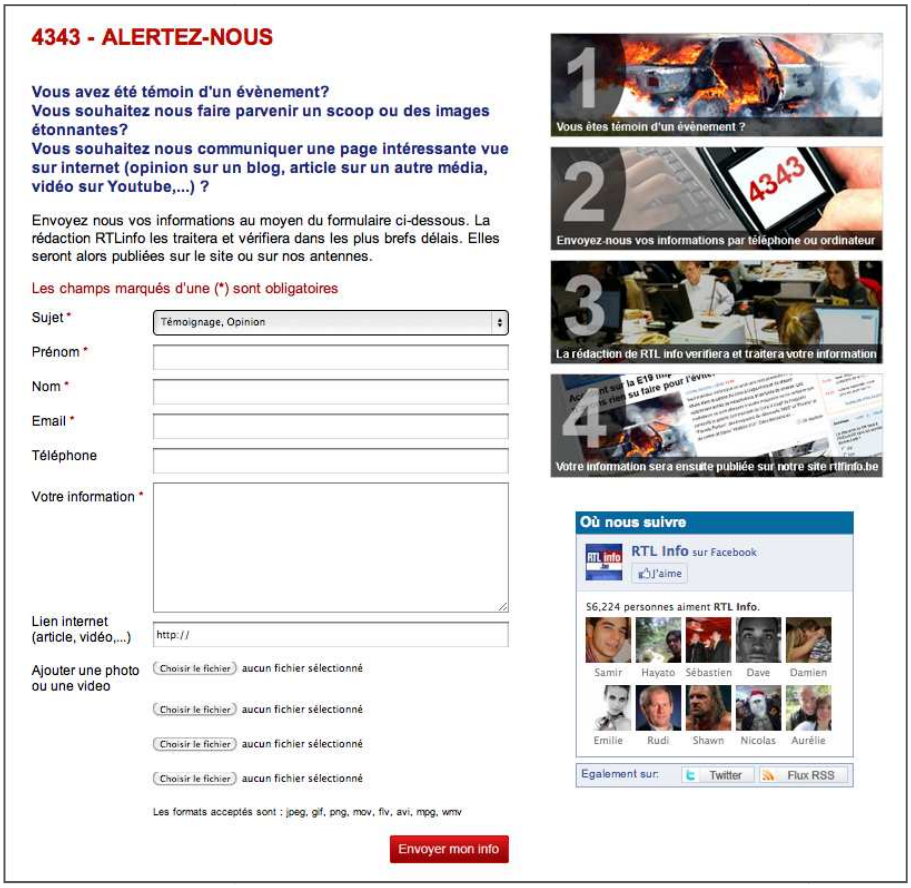


Figure 32 : Capture d'écran du module permettant aux internautes de transmettre des informations ou des images à la rédaction web de *RTL* (4 janvier 2012).

La production d'articles spécifiquement réalisés pour le site a peu évolué en deux ans. Les sujets qui seront les plus enrichis seront, avant tout, les sujets de proximité. Ils remportent d'ailleurs bien souvent une très large audience. Malgré tout, la rédaction de *RTL* reste une rédaction de desk. Certains postes qu'occupent les journalistes web sont plus spécifiquement tournés vers l'écriture. Les 'web news 4' écrivent plus que les 'web news 1' et '2' qui, eux, sont véritablement concentrés sur l'édition du site. Mais ils ne sortent pas pour autant de la rédaction. Le reportage reste réservé aux journalistes de la télévision et de la radio. Un élément qui a été fortement apprécié des journalistes, c'est la rotation entre les différents journalistes de l'équipe web. De cette façon, les

journalistes jonglent entre des tâches d'édition, de modération et de production d'articles. Mais ils jonglent également entre différents horaires. Ceci introduit une variété dans leur travail. Il faut ajouter à cela le fait que plusieurs journalistes web collaborent avec la télévision ou la radio, ce qui leur apporte aussi une bouffée d'air.

Le responsable de rédaction n'affiche pas de projets d'avenir en particulier puisque « *ça roule assez bien* ». Ce responsable ne croit pas vraiment à la mise en place d'un modèle freemium sur un site d'information généraliste. Le site d'*RTL*.be restera a priori gratuit dans les prochaines années. Les enthousiasmes sont donc davantage dirigés vers les 'directs' tels qu'ils sont réalisés, au moyen du logiciel *Cover it live*, pour couvrir des sujets tels que le printemps arabe ou la catastrophe de Fukushima. Les journalistes d'*RTL* sont parfois trois ou quatre à se brancher sur ces directs, pour les alimenter mais aussi pour gérer l'apport des internautes.

L'Écho

L'organisation par rotation aux postes du web s'est véritablement mise en place depuis notre immersion à *L'Écho*, en novembre 2009. Il était alors prévu que l'ensemble de la rédaction 'tourne' aux postes du web. Lors d'un entretien avec l'une des responsables de la cellule web, Anne-Sophie Bailly, en novembre 2010, il était apparu que certains journalistes s'investissaient plus que d'autres dans cette tournante. Ceci nous est confirmé en janvier 2012. « *La tournante aux postes du web s'effectue sur base volontaire. Et certaines personnes sont plus demandeuses que d'autres. On a une petite équipe d'habitués qui vient régulièrement assister les quatre postes fixes dédiés au web. Donc théoriquement, toute la rédaction pourrait tourner. Mais dans les faits, ça ne se passe pas. C'est une équipe un peu plus réduite. Cela dit, tous les journalistes contribuent à alimenter le site. Notamment sur demande. Ils proposent aussi certaines choses* » (Anne-Sophie Bailly, Resp. web, 10 janvier 2012). Si tous les journalistes peuvent directement actualiser le site, ce sont les équipes web qui organisent la production web de l'ensemble de la rédaction, qui la hiérarchisent.

Le bilan de la nouvelle organisation est très positif aux yeux des responsables. « *Oui, tout à fait. On a plus de contenus 'personnels', propres à L'Écho. Avant, l'équipe était plus réduite, donc ça limitait notre production. Il y*

avait plus de dépêches et moins d'articles écrits par nos journalistes » (Ibid.). La responsable du site estime qu'il y a aujourd'hui 60 % de dépêches traitées sur le site, contre 40 % de contenus propres aux journalistes. En ce sens, l'objectif de L'Écho semble atteint. Il était en effet indispensable pour le titre de repositionner ses contenus en ligne de façon à établir son modèle économique freemium.

Du côté des réactions d'internautes, là aussi, le site a opté pour plus de qualité. Si la modération est toujours réalisée *a posteriori*, elle est par contre beaucoup plus stricte qu'auparavant. Tous les commentaires qui ne sont pas en relation directe avec le sujet de l'article sont systématiquement supprimés. Cette règle était déjà de mise fin 2009, mais dans les faits, elle n'était pas appliquée.

Les journalistes de la rédaction ont également bénéficié d'un *workshop* portant sur l'usage de *Twitter*. Il y était avant tout question de l'usage du réseau en tant que source d'information. Beaucoup de journalistes possèdent un compte *Twitter* qu'ils utilisent avant tout pour suivre des informateurs. Á nouveau, *Facebook* est également utilisé, mais il sert avant tout à l'autopromotion.

En mars 2012, la version papier de *L'Écho* passera au format berlinois. C'est sur ce projet que se concentrent toutes les attentions : *« Ça va engendrer des transformations organisationnelles – c'est toujours le cas quand on a on un tel chantier – mais je ne saurais pas encore vous dire lesquelles »* (Ibid.).

Les Éditions de l'Avenir

Aux *Éditions de l'Avenir*, les journalistes issus de la presse imprimée semblent « *avoir de plus en plus le réflexe web. L'outil d'édition Eidos permet à tous les journalistes du groupe d'envoyer leurs articles directement sur le site. Tous y ont été formés. 80 % le font* » (Benoît Dardenne, J. web, 5 janvier). Lors de notre première visite, le groupe s'était lancé dans l'organisation d'un projet pilote d'implication, dans certaines communes, de quelques personnes responsables d'alimenter le support web (les coordinateurs communes ou 'COCOM'), avec l'aide d'une journaliste de la rédaction générale, spécialement dédiée à la gestion de l'information issue des locales. Ce projet a été abandonné. « *Plutôt que de cibler quelques personnes, on invite tous les journalistes à collaborer. Parmi les 9 éditions, 3 sont super réactives, 3*

collaborent de temps en temps, et les 3 derniers oublient parfois qu'il y a un site. On doit un peu les pousser » (Ibid.).

Pour doper les échanges d'informations et de contenus audiovisuels, tous les journalistes vont prochainement être équipés d'un *iPhone*. Ceci n'implique pas forcément le passage vers une stratégie d'implication par obligation. « *Mais l'investissement appelle un certain rendu. Si les journalistes ne collaborent toujours pas … je ne sais pas s'il y aura des sanctions… Mais on pourrait leur demander de rendre l'iPhone* » (Ibid.).

Lors de notre immersion au sein de la rédaction générale de Namur, les webjournalistes se plaignaient de ne pas avoir de responsable éditorial fixe. En mars 2010, Nathanaël Jacqmin a été nommé à cette fonction. Depuis lors, les journalistes n'ont plus à se plaindre des pressions commerciales. Il ne leur est plus demandé non de plus de faire la promotion du site via leur profil *Facebook* privé.

Entretemps, un *community manager* a également été engagé. Son rôle est d'alimenter la page *Facebook* du site – à partir de laquelle se génère automatiquement un fil *Twitter* – mais aussi, et surtout, de modérer les commentaires d'internautes. Concernant *Twitter*, 25 à 30 journalistes localiers se sont portés volontaires pour assister à une formation. « *Il y a peut-être cinq personnes parmi eux qui sont encore actifs. Au sein de l'équipe web, tout le monde a un compte* » (Ibid.). Á nouveau, *Twitter* est utilisé à la fois comme source et comme outil de diffusion/promotion.

Les Éditions de l'Avenir possèdent toujours de nombreux postes dédiés à la production de contenus spécifiques pour le web (webplus, reporter image, webimage). Mais le journaliste interrogé est perplexe quand on lui demande s'ils ont l'occasion d'inventer de nouvelles formes d'écriture, de travailler avec de nouveaux formats. Il cite un exemple : « *un journaliste a utilisé le programme Embedr. Je crois qu'on était les premiers à faire ça. Cela permet de faire une compilation de petites capsules vidéo dans un seul et même player. L'internaute les fait glisser et les regarde dans l'ordre qu'il veut. Ce n'est pas nous qui l'avons inventé. Mais on a utilisé un outil qui existait déjà pour présenter nos contenus* » (Ibid.).

Enfin, dans les mois qui viennent, il faut s'attendre à ce que *lavenir.net* développe encore un peu plus son 'ADN' local, par l'engagement probable d'une personne pour couvrir les actualités de

Liège, et probablement aussi celles de Mons. Des pages spécifiques à certaines locales, comme la récente page sport de la rédaction du Luxembourg (*lavenir.net/alsport*) pourraient en outre voir le jour. Enfin, il est probable qu'un webjournaliste spécialisé dans le sport vienne enrichir l'équipe.

Sudpresse

L'équipe web de *Sudpresse* a obtenu un renfort depuis la fin 2009 : un poste a été ouvert pour un webjournaliste sportif indépendant. Entretemps, l'équipe a également migré à un autre coin du plateau de la rédaction centrale. Ils sont désormais plus proches de la rédaction sportive. Mais ils ont perdu le contact visuel avec la rédaction générale, avec l'espace dévolu aux réunions de rédaction et avec la rédaction en chef. « *On s'en est plaint, parce que c'était pratique d'être là au milieu. Mais il y avait là derrière une raison pratique. La taille de l'équipe web augmentait et on commençait à se sentir à l'étroit* » (Xavier Lambert, Resp. web, 5 janvier 2012).

Les collaborations avec les journalistes papier des éditions locales étaient déjà très développées lors de notre première visite. Elles semblent s'être encore renforcées. Il y a deux ans, chaque locale se devait déjà de fournir du contenu au support web. Désormais, cette attente est formulée envers chaque journaliste de locale. La stratégie d'implication est donc doucement en train de passer d'une attente effective et contrôlée à une obligation. Il devient difficile, pour les journalistes traditionnels des locales en tout cas, de ne pas s'investir sur le support web. Les journalistes de la rédaction générale produisent un peu moins d'articles en ligne, notamment parce que leurs productions se recoupent davantage avec celles des équipes web.

Les éditions locales fournissent en outre de plus en plus de contenus spécifiquement mutlimédia, comme des vidéos par exemple. Chaque édition a d'ailleurs été équipée d'une petite caméra, chaque chef d'édition a reçu un *Iphone*. « *Mais on constate que finalement, de plus en plus de journalistes nous envoient des contenus avec leur propre matériel, leurs propres smartphones* » (Ibid.).

Le but est de rendre les éditions locales de plus en plus autonomes dans l'alimentation de leurs sites web. Á ce stade, elles

doivent encore beaucoup faire appel à la fonction de '*help desk*' que s'est donnée l'équipe web. En effet, les éditions locales ne peuvent ajouter une vidéo ou une galerie photo à leur article en ligne sans passer par la cellule web. Par contre, les journalistes localiers postent eux-mêmes leurs articles sur le site. Aucune validation de la part d'un membre de l'équipe web n'est nécessaire. Par contre, il existe une forme de modération *a posteriori* qui vérifie la place hiérarchique de l'information postée par exemple.

C'est le logiciel *Hermès* qui est actuellement utilisé par les journalistes papier. Une passerelle a été instaurée pour qu'ils puissent diffuser sur le site par ce biais. Mais la rédaction va prochainement adopter le logiciel *Newsgate*, prévu, dès le départ, pour permettre la publication sur différents supports médias. La rédaction va également passer de l'outil de modération *Karma* à *Facebook Comment*. Dans cette configuration nouvelle, *Sudpresse* ne perdra aucunement la main sur les commentaires des internautes, qui resteront affichés en bas de ses articles. Par contre, les internautes commenteront à partir de leur profil *Facebook*, qui les identifiera plus précisément qu'auparavant.

Aucune règle n'a été établie quant à l'usage des réseaux sociaux. Par contre, une formation à leur utilisation a été organisée. « *Il n'y a pas eu de problème. Mais on a encouragé les gens à publier, à suivre. En tout… sur Twitter, je crois qu'on doit être l'une des rédactions les plus connectées. Nos journalistes ne sont pas forcément suivis par des milliers de gens, mais il y a une activité, une volonté de s'y mettre, de publier* » (Ibid.).

Parce que les sites de *Sudpresse* se nourrissent essentiellement d'actualités locales, ils contiennent sans doute plus de contenus spécifiquement réalisés pour le net qu'ailleurs. Il y a notamment beaucoup de vidéos réalisées par les différentes sections locales. Un poste supplémentaire a également été ouvert dans l'idée de produire plus de contenu propre. Mais dans les faits, il est rare que cette personne puisse consacrer toute sa journée à de l'enrichissement. De la même manière, le responsable de la cellule web note que, pour véritablement inventer de nouveaux formats, son équipe manque de ressources humaines et techniques. C'est donc plutôt à partir d'outils existants (*Cover it live, Google Maps,* …) que les journalistes de *Sudpresse* tentent de repenser leurs contenus.

Le Vif L'Express

La principale réforme au sein du *Vif L'Express* a été de fusionner l'ensemble des rédactions web bruxelloises du groupe *Roularta*. De 2,25 journalistes pour le *Vif,* le groupe est désormais passé à 6 journalistes pour l'ensemble des sites belges francophones de *Roularta*, chapeautés par un responsable. Selon le responsable de ces sites francophones, on pourrait donc considérer que *Le Vif L'Express* est passé de 2,25 journalistes web à 3 journalistes web environ, alors que la version papier du magazine dénombre 12 journalistes (pigistes non compris).

Parallèlement à cette globalisation de la gestion des sites, les liens entre les sites et les magazines papier se sont atténués. Alors qu'en 2010, les journalistes web du *Vif* assistaient aux réunions de rédaction, ce n'est plus le cas aujourd'hui « *parce qu'on n'est pas dans les mêmes temporalités. Ça arrive encore, pour les grosses réunions, comme celles de fin d'année. Sinon, non* » (Vincent Genot, Resp. web*,* 3 janvier 2012).

Les résistances face au web persistent du côté des journalistes traditionnels. « *Au niveau du temps surtout. C'est partout pareil. On réduit les équipes aussi bien sur le web que sur le papier. Et on demande aux journalistes d'en faire plus. Alors que les salaires, eux, n'augmentent pas. La pression est beaucoup plus forte, si l'on compare à il y a 7-8 ans. D'où les résistances…* » (Ibid.). Á côté de ces résistances, des initiatives encourageantes voient le jour. Lors de notre première interview, le responsable de la cellule web du *Vif* nous avait déjà fait part du dynamisme des journalistes de *Foot Magazine* envers le site web. Ce dynamisme perdure alors que les rédactions web et papier sont toujours séparées. De manière générale, la direction du groupe *Roularta* a aussi clairement manifesté sa volonté de voir les collaborations entre les journalistes web et papier se multiplier. Elle a établi finalement un CMS commun nommé *Newsgate*, qui, comme son nom l'indique, jette un pont entre les systèmes d'édition web et papier. Il permet aux journalistes papier d'éditer leurs articles pour le papier, mais également de transférer directement un papier sur le site. Les représentants du web n'ont plus qu'à le valider. Á ce stade, les journalistes papier envoient 'de temps en temps' un papier pour le web. Mais la volonté du groupe est de voir ces échanges se multiplier.

De manière générale, aucune règle n'a été établie quant à l'usage que font les journalistes des réseaux sociaux. Tous les journalistes web possèdent un compte *Twitter* et *Facebook*, qu'ils utilisent professionnellement. Seuls deux journalistes papier du *Vif* possèdent un compte *Twitter* sur lequel ils s'identifient en tant que journalistes du *Vif*.

Par rapport aux dernières interviews, les équipes web réalisent quelques vidéos supplémentaires. « *On a testé certaines choses. Depuis 2 mois, quand un photographe fait un reportage, on lui demande de poser '3 questions à…', avec une petite caméra. C'est surtout pour les versions iPad et iPhone du site. Mais on les réutilise aussi pour le web. Mais on en fait peu parce que c'est beaucoup de travail, pour peu de retours, peu de pages vues* » (Ibid.).

Enfin, la production spécifique pour le support web semble s'être accrue. Les webjournalistes du *Vif* écrivent désormais un ou deux articles par jour. Bien souvent, il s'agit d'un travail effectué au départ d'une dépêche qui se trouve ré-anglée, enrichie par des nouveaux intervenants contactés par téléphone. Dans certains cas, comme lors de la tuerie de Liège en décembre 2011, les webjournalistes ont même cessé de travailler sur la base de dépêches, privilégiant des contacts sur place. Ils ont procédé à tout un travail de recoupement par rapport aux rumeurs qui circulaient alors et ont obtenu grâce à cela de très bons chiffres d'audience. Le responsable des sites francophones de *Roularta* ne se souvient pas, par contre, de l'invention de nouveaux formats d'écriture. Il évoque toutefois un exemple datant de 2010 : un magazine électronique sur *iPad* qui reprenait des contenus d'un supplément du magazine *Week-end* au sujet de l'horlogerie. Il note que cette expérimentation avait été rendue possible grâce à des budgets publicitaires colossaux. Mais sinon, ce type de format n'est pas tenable parce que cela coûte trop cher de les générer.

7sur7

Par rapport au début 2010, l'équipe de *7sur7* a accueilli cinq effectifs supplémentaires. Les journalistes se sont en outre spécialisés dans des matières spécifiques : « *Il y a 1 journaliste pour le canal SOS Planète, qui traite d'écologie, 2 à 3 journalistes pour l'actualité belge, 2-3 pour l'international, 3 pour le showbizz, 2-3… selon les jours, pour le canal féminin et 4 pour le sport* » (Vincent Schmitz, Resp. web, 6 janvier 2012). *7sur7* a également fermé son bureau de Montréal. C'est désormais à Sydney et à Los Angeles que

des journalistes sont envoyés durant plusieurs mois, de manière à couvrir l'actualité 24h sur 24.

7sur7 n'ayant pas d'équivalent papier, il n'y a pas lieu de parler d'un éventuel renforcement des liens entre les équipes du papier et du web. Notons toutefois que, du côté néerlandophone, les relations entre les journalistes de *hln.be* et de la version papier *Het Laatste Nieuws* sont toujours très limitées également. L'ensemble des webjournalistes du *Persgroep* sont réunis sur un même plateau. Ce sont donc entre les différentes éditions web que les contacts ont tendance à se multiplier. Les échanges d'informations entre journalistes francophones et néerlandophones sont fréquents quand un évènement marquant se déroule d'un côté ou de l'autre de la frontière linguistique. Mais ces collaborations restent informelles et spontanées.

Les commentaires diffusés sur *7sur7* sont toujours modérées *a priori*, par un modérateur à mi-temps supporté par l'ensemble des journalistes. Le nombre de réactions est relativement peu élevé. Dès lors, ce chantier n'est pas une priorité aux yeux du responsable éditorial du site. Il mentionne quelques échanges avec le Centre pour l'égalité des chances lors de plaintes. « *Je transmets à tous les journalistes, pour qu'on ait une modération cohérente. Le modérateur, lui, a même suivi une formation organisée par le Centre pour l'égalité des chances* » (Ibid.).

Au niveau des réseaux sociaux, là encore, aucune règle n'a été formalisée. Si une majorité de webjournalistes ont un compte *Twitter*, ils l'utilisent avant tout pour s'informer. *Facebook* est utilisé plus rarement en tant que source. Le réseau sert plutôt aux concours et à l'autopromotion. Les réseaux ne semblent pas non plus constituer un terrain de développement prioritaire. Il est question de réaliser quelques investissements mineurs, en intégrant notamment des appels vers *Twitter* et *Facebook* sur la page d'accueil du site.

Grâce à ses effectifs, *7sur7* a également pu accroître sa production d'articles 'maison'. « *On fait environ 200 articles par jour. Au moins 60 % ne viennent pas de dépêches* » (Ibid.). Par contre, les journalistes n'ont pas le sentiment d'inventer de nouveaux formats. Ils se concentrent principalement sur la réalisation d'articles assez courts et factuels. Enfin, deux projets devraient occuper la rédaction dans les

prochains mois, l'extension du canal féminin et le lifting de la présentation du site.

Belga

Á l'heure où nous actualisons nos données, l'agence *Belga* sort d'une longue crise interne qui s'est soldée, fin 2011, par des modifications structurelles et l'élaboration d'un plan d'économies. Celui-ci a eu quelques incidences sur les modalités organisationnelles relatives aux productions web.

L'équipe multimédia est toujours disposée sur le même plateau que la rédaction historique de l'agence. L'agence poursuit le mouvement, initié fin 2009, qui visait à déplacer le travail purement journalistique de la rédaction *online* vers l'ensemble des journalistes. Déjà en 2010, les journalistes agenciers n'avaient qu'une case à cocher pour indiquer que leur dépêche était un '*brief*' qui pouvait être directement envoyé vers les sites de certains clients internet, tels que *Skynet* ou *Belgacom*. Les équipes multimédia n'avaient plus qu'à gérer les quotas d'articles web requis pour chaque client et à ajouter des visuels.

Désormais, il est également demandé aux journalistes de joindre eux-mêmes une photographie à leurs articles. Cette nouvelle n'a pas été accueillie sans douleur. « *Ajouter une photographie… c'est un peu la révolution pour certains. On a essayé d'accompagner les gens... Mais il y a vraiment eu des journalistes qui bloquaient. Et comme dans le cadre du plan d'économies, on a dû faire des choix… ça a été un critère. Pas le seul critère bien entendu… Mais il y a eu 8 licenciements. Et on a préféré garder des gens tournés vers l'avenir* » (Murielle Evrard, Rédactrice en chef, 10 janvier 2012).

Un canal de photographies prises à partir de smartphones est nouvellement disponible pour les clients de l'agence. Les journalistes politiques ont en été équipés de smartphones pour pouvoir alimenter ce canal. D'autres l'alimentent à partir de leurs propres équipements. Mais il n'est pas question, à ce jour, d'équiper l'ensemble de la rédaction puisque celle-ci est composée de beaucoup de journalistes indépendants. Une journaliste est toujours chargée de couvrir l'actualité politique de façon multimédia. Elle réalise principalement des rushs assez bruts, des images

non montées. « *C'est très apprécié des médias. Ça dépanne les radios… ou les télés quand elles ne peuvent pas assister à une conférence de presse. C'est un aspect que nous aimerions développer. Mais dans le contexte actuel, c'est difficile* » (Ibid.).

Puisqu'une grande partie du travail journalistique est rapatrié vers la rédaction historique, les services web se concentrent plutôt sur des aspects plus commerciaux du métier. Ils concoctent par exemple des produits spécifiques pour des clients. Ils établissent des packages d'informations (*Automobile*, *Lifestyle*, etc.) qui seront directement transmis sur des sites. Ils produisent également des vidéos. Mais ils travaillent de plus en plus à la carte, en répondant à des demandes.

Les réseaux sociaux constituent un important débat en interne. Á ce sujet, la rédactrice en chef a organisé un *workshop* pour inviter les journalistes de l'ensemble à s'informer via *Twitter* : « *Il faut y aller. Mais recouper. On n'a pas les effectifs pour mettre des gens à un poste de veille Twitter. Tout le monde doit donc s'y intéresser mais avec prudence. Il y a cet aspect de veille mais au niveau de l'activité propre, on ne peut rien faire qui mette en danger notre copie*[279]*. Ça évoluera peut-être. On pourrait imaginer de diffuser des informations complémentaires par rapport à notre copie. C'est vrai qu'il y a eu de petits couacs… dus à un manque de consignes. Je travaille actuellement à une charte qui devrait voir le jour fin janvier, début février [2012]. Le message principal ce sera : la veille : oui, recouper : oui, pour la diffusion : prudence* » (Ibid.).

Il n'est pas question de modération dans la production en ligne de l'agence *Belga*, puisqu'ils se situent en amont de la diffusion sur les sites ouverts au public. Le canal *I Have News* avait par contre été lancé pour permettre au public de dispenser des informations aux journalistes de l'agence. Après maintes critiques dues à un manque de communication lors du lancement de ce canal, le canal avait été diffusé, non plus chez les clients médias de l'agence, mais en interne. Depuis lors, il a été tout à fait abandonné. Il n'est pas exclu que l'agence relance un jour un canal de ce type, à condition qu'il soit, depuis le début, filtré par les journalistes de l'agence. Mais ce n'est pas à l'ordre du jour.

[279] Soit les informations estampillées '*Belga*'.

Le projet qui occupe les esprits est la création d'un site web, *Belgabox*, destiné aux médias clients de l'agence. Ce nouveau site condensera toute la production de l'agence : les dépêches, les *briefs* ou articles à destination des sites web, les photographies, les vidéos, mais aussi l'agenda de l'agence, des notes organisationnelles, etc. « *L'idée est d'en faire un outil indispensable pour les journalistes. Le site sera également développé pour les mobiles afin que les journalistes puissent le consulter n'importe où* » (Ibid.). La mise en place de ce nouveau support de diffusion devrait impliquer quelques modifications d'ordre organisationnel.

Un retour de l'ensemble des enquêtés ?

Nous avions également envisagé d'organiser la transmission de nos résultats d'enquête à la population étudiée, non seulement pour que cette dernière en prenne connaissance, mais également pour qu'elle puisse y réagir. Il s'agirait par exemple de demander à l'ensemble des journalistes interrogés de discuter les réflexions et hypothèses interprétatives présentées au fil de cette recherche. Cependant, parce que ce projet requiert énormément de temps (ne serait-ce que pour que la population enquêtée puisse lire cette recherche, en entier ou par morceaux), il ne sera pas réalisé dans le cadre de cette thèse. Nous envisageons néanmoins de soumettre nos résultats à la population enquêtée et de les discuter avec elle, *a posteriori*. Reste à envisager les modalités de cet échange ultime entre l'enquêteur et les enquêtés. Peut-être pourrait-il se dérouler par l'intermédiaire d'un blog de recherche. Cette question reste ouverte pour l'instant.

CONCLUSION

> « *Je ne dis pas que des choses négatives, mais je trouve qu'il faudrait quasiment écrire un bouquin là-dessus, sur la condition [du journaliste web]. Moi j'ignorais tout de cette condition avant de l'être bien évidemment. Mais c'est tellement hallucinant que je trouve qu'il faudrait quasi écrire un bouquin là-dessus* » (J. web, *IPM*, Novembre 2009).

Au fil de cette recherche, ancrée sur le terrain belge francophone, nous avons tenu un discours désenchanté sur la profession de journaliste en ligne. Á première vue, celui-ci semble en parfait contraste avec les discours 'enchantés' qui vantent les mérites du web et de ses potentialités. Est-ce à dire que les acteurs de terrain camouflent la réalité alors qu'ils viennent promouvoir les initiatives de leur marque, à l'occasion, par exemple, de tables rondes sur l'avenir des médias[280] ? Il faut plutôt y voir le reflet d'une réalité morcelée et contrastée.

Des journalismes en ligne

Nous avons dressé le portrait d'un webjournaliste belge jeune et déconsidéré au sein de son espace professionnel du fait de ses tâches de desk qui vont du copié-collé pur et simple à l'édition plus poussée de contenus journalistiques. Mais ce résumé rapide ne doit pas faire oublier qu'il existe différentes formes de journalisme en ligne, comme, de façon générale, différentes formes de journalisme.

[280] Citons simplement, à titre d'exemples, les discours qu'ont tenu les professionnels de l'information invités lors des Entretiens du webjournalisme de l'Université Paul Verlaine (Metz, 6-7 décembre 2010 / 1-2 décembre 2011), lors des 1ères rencontres annuelles CFJ-CRPS-ESCP Europe, (Paris, 23 novembre 2011) ou encore lors du Colloque anniversaire des 20 ans de l'Observatoire du récit médiatique (Louvain-la-Neuve, 9-10 février 2012).

Déjà, sur le terrain belge francophone, pointent des activités d'animation de communautés, de couverture en direct d'actualités au travers d'outils tels que *Cover it live, Twitter* ou *Storify*. L'actualisation des données historiques a permis de constater que les pratiques sont en perpétuelle évolution, ne serait-ce qu'au niveau de l'accroissement de la production de contenus spécifiquement destinés au web. Les équipes elles-mêmes ont évolué depuis nos immersions de 2009-2010, laissant penser, d'une part, que la demande de moyens humains a été entendue (dans certaines rédactions du moins) et, d'autre part, que certains journalistes web ont pu se reconvertir dans des médias traditionnels. D'ailleurs, certains des webjournalistes interrogés en 2009 occupent aujourd'hui des postes hautement valorisés au sein de la profession, comme celui de reporter pour le journal télévisé. Des évolutions, de mentalités comme de structures, sont donc indéniables.

La Belgique accuse toutefois un certain retard en regard des avancées du webjournalisme telles qu'elles peuvent être observées en France par exemple. Sur ce terrain voisin, le webjournalisme trouve désormais son expression dans le *datajournalism* (*OWNI*), dans les expériences de collaborations entre professionnels et amateurs mettant à profit une communauté d'internautes (*Rue 89, Citizenside*) ou encore dans de nouvelles formes de récits dont le webdocumentaire est l'une des incarnations les plus vivaces. Ces expériences innovantes donnent, globalement, une image beaucoup plus dynamique du webjournalisme.

Nous pourrions dès lors réinterpréter notre description désenchantée de la presse en ligne de Belgique francophone dans un cadre plus englobant qui verrait s'articuler différentes formes de journalisme sur un axe ou un continuum opposant, d'une part, un journalisme de prestige, réalisé par des privilégiés pour un public privilégié, et d'autre part, un journalisme grand public, qui pourrait être qualifié de vulgaire ou de vulgarisation, selon qu'on se réfère aux formes de journalisme les plus sensationnalistes ou aux journalismes d'annonce et d'édition d'information brutes. C'est de ce côté du continuum qu'on retrouve ceux qui, sur le terrain, sont qualifiés de journalistes de seconde zone (Garcia 2008, p. 72, Quandt 2008, p. 89), ceux qui appartiennent au pôle dominé de la profession (Estienne, 2007).

Face aux multiples formes de journalisme, rappelons donc que c'est dans le contexte très particulier de la Belgique francophone entre la fin 2009 et le début 2010 qu'il faut comprendre notre analyse.

Un journalisme exclu et exposé

Pour synthétiser la représentation du webjournalisme telle qu'elle nous a été donnée à voir, nous posons l'hypothèse interprétative d'un journalisme à la fois exclu et exposé. Il est 'exclu', tout d'abord, des tâches symboliquement valorisées de la profession :

- Enquêtes de terrain, reportage
- Analyse et mise en perspective de l'actualité
- Écriture et style travaillé
- Vedettisation ou visibilité octroyée par le micro, la caméra ou la signature
- Contact avec des personnes, voire des personnalités, au travers des interviews.

L'exclusion peut ensuite prendre différentes formes, selon les rédactions. Les webjournalistes peuvent être physiquement exclus des rédactions historiques (séparation), symboliquement exclus des lieux de pouvoir ou de décision (réunions de rédactions, société de rédacteurs, …), exclus des privilèges (dans une des rédactions étudiées, les webjournalistes ne recevaient pas le même traitement que leurs collègues lors des repas de Noël notamment), exclus de certains statuts salariaux, des voyages de presse, etc. Cette exclusion protéiforme génère chez les journalistes interrogés un sentiment de frustration.

Les journalistes web sont par ailleurs particulièrement 'exposés'. Parce qu'ils ne sont pas sur le terrain et parce qu'ils ont des impératifs d'immédiateté, ils sont exposés au risque de l'erreur ou de l'imprécision. Nous avons vu que c'est dans ce contexte qu'ils sont amenés à opérer des paris sur la fiabilité de l'information. Ils sont par ailleurs exposés aux railleries de leurs collègues quand ils réalisent une sélection d'information qui répond aux attentes de leurs supérieurs, qui se base sur les intérêts du public tels que décryptés via les logiciels de mesure d'audience. Ils sont enfin exposés à la virulence des propos d'internautes quand ils modèrent les chats et autres fils de discussion. Somme toute, ils sont exposés à la critique, de manière générale.

Un journalisme critique

Si l'on considère les 101 entretiens analysés, la critique est très présente, tout d'abord, de la part des journalistes issus des médias traditionnels et ce, au travers :

- de relations tendues voire concurrentielles (Chapitre 8.1)
- d'une représentation essentiellement négative des webjournalistes (Chapitre 8.2)
- de résistances face au travail collaboratif avec les équipes web (Chapitre 9.4)
- de discours négatifs face au webjournalisme et à sa pratique (Chapitre 16.1)

Mais les discours critiques sont également endogènes puisque nous avons relevé la récurrence des discours auto-critiques de la part des webjournalistes. Ceux-ci se sont surtout manifestés dans :

- le manque de vocation envers le webjournalisme (Chapitre 6.6.3)
- l'auto-définition (*'je fais du petit journalisme'*) (Chapitre 6.6.4)
- une éventuelle attitude critique observée dans les démissions de webjournalistes au sein de *L'Écho* (Chapitre 9.5)
- une posture générale de distanciation par rapport aux pratiques et notamment par rapport aux pratiques de sélection de l'information (Chapitre 12.4)
- les discours négatifs face au webjournalisme (Chapitre 16.1)
- le peu d'ambition de carrière dans les médias en ligne (Chapitre 16.4)

Ce coup de projecteur sur la critique rappelle, ici encore, les écrits de L. Boltanski et E. Chiapello qui ont souligné le rôle essentiel de la critique dans la recomposition progressive du capitalisme. [281] Selon leur

[281] Cette critique énoncée à l'encontre du capitalisme repose sur quatre sources d'indignation principales (pp. 86-87), relativement stables. Les auteurs identifient trois esprits du capitalisme qui se sont succédé. Le premier, incarné par la figure du bourgeois de la fin du 19ème siècle. Le second esprit du capitalisme, développé entre les années 1930 et 1960 correspond au modèle « *de la grande entreprise industrielle, centralisée et bureaucratisée, fascinée par le gigantisme…* » (Ibid). C'est à cette époque, particulièrement illustrée dans le cadre des évènements de Mai 68, que la critique artiste se place au cœur de la contestation, aux côtés d'une critique sociale qui sera finalement occultée (pp. 277-

analyse, la critique impose aux partisans du capitalisme, soit de défendre celui-ci en termes de bien commun – et donc d'incorporer les valeurs au nom desquelles il est critiqué (1999, p. 73) – soit de le transformer, ce qui a pour effet de désarmer la critique. Ils constatent que, si le capitalisme a subsisté au fil des décennies, c'est parce qu'il est parvenu à incorporer la critique. Le capitalisme aurait donc une incroyable capacité à se refondre, constamment, dans un moule mieux adapté à une période donnée.

Le journalisme semble partager avec le capitalisme cette malléabilité. Cette perspective rappelle la notion de « *réinvention* » perpétuelle du journalisme (Deuze, 2005 ; Ringoot et Utard, 2005) et, sans doute plus encore, l'hypothèse de ductilité du champ journalistique avancée par Benoît Grevisse : « *En géologie, une roche est dite ductile lorsqu'elle peut être déformée sans cassure. La rupture est éventuelle, possible. Mais elle ne survient que lorsqu'un défaut, une fissure ou une cavité, deviennent significatifs et se propagent. […] Le journalisme est ductile parce que c'est sa nature de s'exercer dans la tension entre les pouvoirs institués, les contraintes économiques et sa responsabilité vis-à-vis du public. Ontologiquement, il ne peut même aspirer à un ordre établi* » (2010, pp. 47-48).

Dans cette perspective, la critique apparaît comme l'expression discursive de cette recherche perpétuelle d'un équilibre jamais atteint. En cela, la critique est également socialement admise au sein de la profession journalistique. Il s'agirait même d'une pratique 'conventionnalisée' qui joue un rôle constitutif dans la recomposition perpétuelle du journalisme à au moins deux niveaux : celui de l'organisation du travail et celui de l'identité pour soi des journalistes.

---

287). « *L'innovation va consister principalement à reconnaître la validité de l'exigence d'autonomie, et même à en faire une valeur absolument centrale du nouvel ordre industriel* » (p. 296). Le troisième esprit du capitalisme s'établira donc grâce à l'intégration des critiques. « *Le troisième esprit devra lui être isomorphe à un capitalisme 'mondialisé' mettant en œuvre de nouvelles technologies, pour ne citer que les deux aspects les plus souvent mentionnés pour qualifier le capitalisme d'aujourd'hui* » (p. 58).

Le rôle de la critique dans la reconfiguration de l'organisation interne des rédactions

Les journalistes, dans leurs discours critiques, vont contribuer à modeler le journalisme.
En s'appuyant sur la critique[282] formulée par les journalistes, le management des rédactions peut parvenir à une situation qui sera jugée comme plus juste par les journalistes impliqués. C'est le cas de la stratégie établie à *L'Écho* qui a finalement réinséré les webjournalistes dans les différents services de la rédaction, les intégrant ainsi dans des tâches symboliquement valorisées dans la profession tout en impliquant l'ensemble de la rédaction, de façon égalitaire[283] dans le webjournalisme. Il y a là une illustration d'un compromis entre la nécessité de collaboration entre segments (valeur issue du monde connexionniste) et la recherche d'une production journalistique qualitative (reprenant des valeurs du monde civique). De la même manière, certaines rédactions, comme *Les Éditions de l'Avenir*, ont engagé du personnel supplémentaire. D'autres, comme celle de *RTL*, ont instauré une rotation entre les différents postes du web, de façon à diversifier le travail des webjournalistes. Dans ces exemples, la situation est jugée plus équilibrée par les journalistes.

D'autres voies, moins heureuses, pourraient néanmoins être empruntées. Il serait en effet possible que les critiques journalistiques

---

282 « *La critique dévoile ce qui, dans ces épreuves, transgresse la justice. Ce dévoilement consiste particulièrement à révéler les forces cachées qui viennent parasiter l'épreuve…* » (p. 656). Notons qu'une épreuve peut être définie comme « *le surgissement d'une situation qui engage des sujets, des objets, dans une relation complexe. Lorsqu'un conflit survient, engager une épreuve c'est choisir des objets, des sujets, qui seront ou non en équivalence, se déplaçant ou non dans les mêmes grandeurs. De l'épreuve peut surgir la clôture d'une controverse* » (Amblard et al., 1996, p. 87). Boltanski et Chiapello donnent pour exemples des épreuves de sélection, telles que les entretiens d'embauche ou les examens scolaires. Toujours est-il que, « *Après une période plus ou moins longue de conflits au cours desquels se déploient des séquences de critique et de justification, ces épreuves finissent souvent par être plus fortement contrôlées et épurées qu'elles ne l'étaient dans le passé, de façon à être mises en conformité avec le modèle de justice en vigueur* » (p. 659).

283 Il faut néanmoins noter que, dans la situation telle que décrite début 2012, toute la rédaction est théoriquement sur un pied d'égalité du fait de la mise en place de la rotation aux postes du web. Mais dans les faits, certaines personnes sont plus impliquées que d'autres.

soient, non pas entendues et incorporées, mais détournées[284]. Face aux critiques des journalistes, les patrons de presse pourraient par exemple être tentés d'engager du personnel peu qualifié pour réaliser les tâches webjournalistiques, afin que ce personnel ne puisse plus réclamer de plus grande distance par rapport aux valeurs marchandes, ni un accroissement de tâches symboliquement valorisées (reportage, enquête, écriture, etc.) qui représentent un investissement plus lourd que le traitement de dépêches et la recomposition de nouvelles glanées sur le net. C'est en tout cas une éventualité qui – sur le terrain hautement concurrentiel de la Belgique francophone – ne peut être négligée s'il s'agit de considérer les pistes d'avenir.

La critique comme nœud identitaire

La critique semble par ailleurs avoir une incidence sur la recomposition identitaire du groupe des webjournalistes. Nous pourrions émettre l'hypothèse interprétative suivante : c'est par la critique que les journalistes se distancient de 'ce qu'ils ne sont pas' ou de 'ce qu'ils ne veulent pas être'. Ils pointent ainsi du doigt l'altérité pour affirmer ce qu'ils 'veulent être', puisque, selon l'expression de C. Dubar (2000a, p. 3), il n'y pas d'identité sans altérité. En critiquant, les journalistes rejettent donc aux marges de la profession certaines pratiques, comme le journalisme de reprise ou la sélection d'informations légères.

En réponse à ces mises à l'écart dirigées contre eux, les webjournalistes n'ont pas d'autre choix que de se justifier et d'entamer une reconstruction identitaire basée sur de nouvelles valeurs, comme celle de l'humilité. « *On n'est plus sur le terrain, on perd sa signature [...] Pour l'ego, c'est très dur, mais je trouve que c'est une belle leçon d'humilité parce que ça t'oblige à faire repasser l'info avant ta personne. Tu vois, c'est pas plus mal finalement [...] Mais c'est dur au début de perdre une partie de son identité qu'on croit être dans sa signature [...] Le rapport à l'info change parce que ce n'est pas une info que tu as trouvée directement, ce n'est pas une info qui vient de toi. Donc là aussi, il y a une humilité à avoir... C'est une personne qui est sur le terrain et qui la transmet. Donc je crois qu'il faut bien respecter ces sources-là* » (Journaliste web, *Le Soir*, Juin

[284] « *Plus la tension des épreuves augmente, sous l'effet de la critique, plus la tentation de les contourner devient grande* » (p. 661).

2009). Cette citation illustre un exemple type de reconstruction identitaire. Le journaliste y évoque d'ailleurs explicitement une 'perte' d'identité, qu'il a vécue lors de son passage du papier au web. Il fait preuve par ailleurs d'une incorporation des critiques (celle relative au manque de terrain en l'occurrence). Et il y donne réponse.

De la même manière, nous avons vu les webjournalistes répondre aux critiques concernant leur travail bâclé ou sensationnaliste en mobilisant tantôt des arguments pratiques (« *ils ne se rendent pas compte* »), tantôt des ajustements de valeurs (insistance sur l'intérêt effectif plutôt que sur l'intérêt présumé du lecteur). Ces justifications discursives vont de pair avec une posture explicitement distancée par rapport à leurs propres pratiques.

Au travers de ces représentations, on peut lire une revendication identitaire ou « *identité pour soi* » (Dubar, 2000a, p. 4) que les journalistes élaborent à mesure qu'ils se justifient. Cette revendication identitaire correspond à une stratégie telle que définie par A. Strauss (1992), en tant que discours destiné à réduire l'écart entre les traits identitaires attribués (par d'autres) et ceux incorporés (par l'individu). Dans ce cas, nous avons identifié deux visées, presque antagonistes, que les webjournalistes poursuivent quand ils répondent à la critique qui leur est adressée. D'une part, ils se défendent face aux critiques en tentant de justifier leurs pratiques et de légitimer, ni plus ni moins que leur place au sein de la profession journalistique. D'autre part, ils s'auto-critiquent en appelant, implicitement, à un refinancement et à une amélioration des conditions de production du webjournalisme.

Ces stratégies discursives qui se répondent les unes aux autres reflètent une identité webjournalistique, et plus largement journalistique, en continuelle recomposition, dans un processus dialogique[285]. La

[285] En s'appuyant sur les travaux de Sophie Moirand et de Mikhaïl Bakhtine, Florence Le Cam insiste sur le dialogue constant dans lequel se développent les stratégies discursives de défense, de pérennisation et de construction identitaire : « *Ce qui importe ici est de reconnaître le caractère dialogique de tout discours, et conséquemment de le replacer dans les stratégies d'acteurs qui, loin d'être neutres, dévoilent : - des représentations particulières du monde, - des intentionnalités spécifiques qui visent à produire du sens à partir de l'observation ou de la réalisation d'une pratique sociale spécifique, - des intentionnalités spécifiques qui visent à se positionner dans un*

critique permet dès lors aux journalistes de se repenser, de réaffirmer et de réévaluer constamment les raisons de leur engagement dans la profession journalistique. En ce sens, la critique apparaît comme une piste de recherche prometteuse pour aborder la question identitaire.

---

contexte particulier de relations d'acteurs, donc constamment à gérer les relations aux autres, - la construction d'un rôle personnel particulier, - les tentatives d'asseoir, d'orienter, de défendre ou de faire la promotion d'une activité particulière » (2010b, p . 13).

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Figure 1 : D'après Chris Paterson : *Benefits and weaknesses of ethnographic methodology for online journalism research (in* Domingo et Paterson, 2008, p. 5). Traduction de l'auteur.....33
Figure 2 : D'après Marta Anadón, Extrait d'un tableau « *Les acquis de la recherche qualitative* » (2006, p. 18). Les caractéristiques entourées en rouge correspondent au positionnement de la présente recherche. 35
Figure 3 : Schéma et légende explicative du modèle 'Convergence Continuum' développé par Dailey et al. (2005, p. 25) 110
Figure 4 : D'après le tableau « *Models of Multimédia Newsroom Convergence »* de J. A. García Avilés et M. Carvajal (2008, p. 236). Traduction de l'auteur. 113
Figure 5 : Campagne d'appel au sponsoring de la part du *pure player* flamand *Apache.* (Littéralement, '*Achetez un morceau de journaliste'. 'Allez-vous aussi sponsoriser Apache ?'*) Capture d'écran sur le site apache.be réalisée le 13 janvier 2012. 222
Figure 6 : Tableau récapitulatif : les différentes stratégies appliquées aux médias étudiés.....226
Figure 7 : Comparaison entre deux formes de conventions relatives à la coopération.....249
Figure 8 : Tableau de développement de la catégorie conceptualisant « Pari sur la fiabilité »,.....285
Figure 9 : Tableau inspiré de documents didactiques sur le pari pascalien, et appliqué au phénomène de l'évaluation de la fiabilité de l'information.287
Figure 10 : synthèse des principaux rôles et fonctions journalistiques définis par les auteurs précités. 374
Figure 11 : Nombre de journalistes ayant cité chacun cité l'un des aspects positifs du webjournalisme (réponses codées dans le sous-thème 'Motivant-Appréciable' suite à l'analyse thématique réalisée avec le logiciel Nvivo 8).....395
Figure 12 : Nombre de journalistes ayant cité chacun des aspects négatifs du webjournalisme (réponses codées dans le sous-thème 'Dérangeant – Démotivant - Dommageable' suite à l'analyse thématique réalisée avec le logiciel Nvivo 8).....399
Figure 13 : Tableau récapitulatif des aspects du webjournalisme qui sont décrits comme ayant à la fois une facette négative et une facette positive.

Les éléments de réponse relatifs aux sous-thèmes 'Motivant-Appréciable' et 'Dérangeant-Démotivant-Dommageable' se répondent. 405
Figure 14 : Tableau synthétisant la répartition des différentes catégories de réponse détaillant la vision du futur entretenue par les journalistes. L'axe des ordonnées dénombre les citations encodées. 412
Figure 15 : Nombre de cas (ou de personnes interviewées) codés dans l'une des valeurs de l'attribut 'Âge'. (n = 94) 427
Figure 16 : Durée (h :m :s) durant laquelle les journalistes s'expriment en termes positifs (Sous-thème : 'Dérangeant – démotivant – dommageable') ou négatifs (Sous-thème : 'Motivant – Appréciable') face au webjournalisme et à la façon dont leur entreprise s'y investit. Pour chaque valeur de l'attribut 'Âge', une répartition des représentations est proposée. 429
Figure 17 : Nombre de cas (ou de personnes) codés dans l'une des valeurs de l'attribut 'Genre' (n = 94) 431
Figure 18 : Durée (h :m :s) durant laquelle les journalistes s'expriment en termes positifs (Sous-thème : 'Dérangeant – démotivant – dommageable') ou négatifs (Sous-thème : 'Motivant – Appréciable') face au webjournalisme et à la façon dont leur entreprise s'y investit. Pour chaque valeur de l'attribut 'Genre', une répartition des représentations est proposée. 432
Figure 19 : Nombre de cas (ou de personnes interviewées) codés dans l'une des valeurs de l'attribut 'Support principal' (n = 94). 433
Figure 20 : Durée (h :m :s) durant laquelle les journalistes s'expriment en termes positifs (Sous-thème : 'Dérangeant – démotivant – dommageable') ou négatifs (Sous-thème : 'Motivant – Appréciable') face au webjournalisme et à la façon dont leur entreprise s'y investit. Pour chaque valeur de l'attribut 'Support principal', une répartition des représentations est proposée. 436
Figure 21 : Nombre de cas (ou de personnes interviewées) codés dans l'une des valeurs de l'attribut 'Modèle d'intégration' (n = 94) 437
Figure 22 : Durée (h :m :s) durant laquelle les journalistes s'expriment en termes positifs (Sous-thème : 'Dérangeant – démotivant – dommageable') ou négatifs (Sous-thème : 'Motivant – Appréciable') face au webjournalisme et à la façon dont leur entreprise s'y investit. Pour chaque valeur de l'attribut 'Stratégie d'intégration', une répartition des représentations est proposée. 438
Figure 23 : Nombre de cas (ou de personnes interviewées) codés dans l'une des valeurs de l'attribut 'Modèle d'implication' (n = 94). 440

Figure 24 : Durée (h :m :s) durant laquelle les journalistes s'expriment en termes positifs (Sous-thème : 'Dérangeant – démotivant – dommageable') ou négatifs (Sous-thème : 'Motivant – Appréciable') face au webjournalisme et à la façon dont leur entreprise s'y investit. Pour chaque valeur de l'attribut 'Stratégie d'implication', une répartition des représentations est proposée. 442
Figure 25 : Nombre de cas (ou de personnes interviewées) codés dans l'une des valeurs de l'attribut 'Modèle économique' (n = 94). 443
Figure 26 : Durée (h :m :s) durant laquelle les journalistes s'expriment en termes positifs (Sous-thème : 'Dérangeant – démotivant – dommageable') ou négatifs (Sous-thème : 'Motivant – Appréciable') face au webjournalisme et à la façon dont leur entreprise s'y investit. Pour chaque valeur de l'attribut 'Modèle économique', une répartition des représentations est proposée. 444
Figure 27 : Nombre de cas (ou de personnes interviewées) codés dans l'une des valeurs de l'attribut 'Titre' (soit titre de presse ou média d'appartenance) (n = 94) 446
Figure 28 : Durée (h :m :s) durant laquelle les journalistes s'expriment en termes positifs (Sous-thème : 'Dérangeant – démotivant – dommageable') ou négatifs (Sous-thème : 'Motivant – Appréciable') face au webjournalisme et à la façon dont leur entreprise s'y investit. Pour chaque valeur de l'attribut 'Titre', une répartition des représentations est proposée. 449
Figure 29 : Calcul d'un total du nombre d'aspects positifs du webjournalisme cités dans chaque rédaction et dans chaque valeur d'attribut (ou de variable) relatives aux stratégies managériales. Ce total est ensuite divisé par le nombre d'individus codés dans chaque valeur afin d'obtenir un total proportionnel. 453
Figure 30 : Calcul d'un total du nombre d'aspects négatifs du webjournalisme cités dans chaque rédaction et dans chaque valeur d'attribut (ou de variable) relatives aux stratégies managériales. Ce total est ensuite divisé par le nombre d'individus codés dans chaque valeur afin d'obtenir un total proportionnel. 455
Figure 31 : Tableau récapitulatif des résultats obtenus concernant l'impact de la stratégie d'implication sur les représentations à l'égard du webjournalisme, selon les deux méthodes de comptage descriptif utilisées. 457
Figure 32 : Capture d'écran du module permettant aux internautes de transmettre des informations ou des images à la rédaction web de *RTL* (4 janvier 2012). 486

BIBLIOGRAPHIE

AKOUN A., ANSART P. (dir.), (1999) *Dictionnaire de Sociologie*, Robert, Le Seuil, Paris.

ALBARELLO L., (1999) *Apprendre à chercher. L'acteur social et la recherche scientifique*, De Boeck, Paris-Bruxelles.

ALBERT P., (1970) *Histoire de la presse*, PUF, Paris.

ALJAS A., KELOMEES R., LAAK M., PRUULMANN-VENGERFELDT P., RANDVIIR T., RUNNEL P., SAVAN M., TOMBERG J., VIIRES P. (eds), (2010) *Transforming culture in the digital age*, international conference, Tartu, 14-16 avril, disponible sur http://dspace.utlib.ee/dspace/bitstream/10062/14768/1/transform_book.pdf.

ALLAN S., THORSEN E., (2011) *Journalism, public service and BBC News Online, in* MEIKLE G., REDDEN G., *News online, Transformations and continuities*, Palgrave Mc Millan, Grande Bretagne, pp. 20-37.

ALLEN N. J., MEYER J.P., (1990) *The measurement and antecedents of affective, continuance, and normative commitment to the organization, in* Journal of Occupational Psychology, n° 63.

ALLEN N. J., MEYER J. P., (1991) *A three-component conceptualization of organizational commitment, in* Human Resource Management Review, n°1, pp. 61–89.

ALLEN N. J., MEYER J. P. et SMITH C., (1993) *Commitment to organizations and occupations : extension and test of a three-component conceptualization, in* Journal of Applied Psychology, n° 78.

AMBLARD H., BERNOUX P., HERREROS G., LIVIAN Y.-F., (1996) *Les nouvelles approches sociologiques des organisations*, Seuil, Paris.

AMBLARD M. (éd.), (2003), *Convention et management*, De Boeck, Bruxelles.

AMBLARD M., (2003) *Vers une théorie sur la dynamique des conventions, in* AMBLARD M. (éd.), GOMEZ P.-Y., e.a., *Convention et management*, De Boeck, Bruxelles, pp. 139-157.

ANADÓN M., (2006) *La recherche dite « qualitative » : de la dynamique de son évolution aux acquis indéniables et aux questionnements présents, in* Recherches qualitatives, n°26/1, pp. 5-31.

ANDERSON C., (2009) *Web production, News Judgement, and Emerging Categories of Online Newswork in Metropolitan Journalism*, International

symposium on online journalism, Texas, in disponible sur http://online.journalism.utexas.edu/2009/papers/Anderson09.pdf
ANDERSON N., (1993) *Le hobo : sociologie du sans-abri suivi de L'empirisme irréductible*, Nathan, Paris.
ANNET D., (2008) *Web et dirigeants*, Edipro, Liège.
ANTOINE F., HEINDERYCKX F., (2011) *Etat des lieux des medias d'information en Belgique francophone*, Parlement de la communauté frnçaise de Belgique, Wallonie-Bruxelles, Mars, Disponible sur http://egmedia.pcf.be/wp-content/uploads/2011/03/EGMI_EDL_fullv6_5.pdf
ANTOINE F., (1998) *Production journalistique et journaux en ligne*, in Les Cahiers du Journalisme, n°5, décembre.
AQUINO R., BIERHOFF J., ORCHARD T., STONE M., (2002) *The European multimedia news landscape,* Mudia Report, International Institute of infonomics, Herleen.
ATTIAS D., (BROUSSEAU E. promoteur), (2007) *L'impact d'internet sur l'économie de la presse : quel chemin vers la profitabilité ?,* Département de Sciences économique, Université de Paris-X Nanterre.
AUBENAS F., BENASAYAG M., (1999) *La Fabrication de l'information. Les journalistes et l'idéologie de la communication*, Ed. La Découverte, Paris.
AUBERT A., (2009) *Le paradoxe du journalisme participatif, Motivations, compétences et engagements des rédacteurs des nouveaux médias, in* Terrain et travaux, *Activités en ligne*, n° 15/ 1, pp. 171-190, disponible sur www.cairn.info
AUGEY D., REBILLARD F., (2009) *Introduction : la dimension économique du journalisme, in Cahiers du journalisme*, ESJ et Ulaval, n° 20, Lille-Laval, Printemps, pp. 10-21.
AYACHE G., (2008) *Homo Sapiens 2.0, Introduction à une histoire naturelle de l'hyperinformation*, Ed. Max Milo.
AYACHE G., (2006) *La Grande Confusion, Appel à la révolution humaine*, France Europe Ed.
BADILLO P.-Y., (2006) *De la parfaite adéquation du journalisme à la 'société d'information',* Article inédit, mis en ligne le 3 avril, disponible sur http://w3.u-grenoble3.fr.
BAILEY F. G., (1971) *Les règles du jeu politique : étude d'anthropologie*, Presses Universitaires de France, Paris.
BALBASTRE G., ABOU G., ACCARDO A., (1995) *Journalistes au quotidien: essais de socioanalyse des pratiques journalistiques,* Le Mascaret, Bordeaux.
BALLE F., (1984) *Les nouveaux médias*, PUF, Paris.

BARDOEL J., (1996) *Beyond journalism, a profession beyond information society and civil society*, *in* European Journal of Communication, n° 11/3, pp. 283-302.

BARDOEL J., (2002) *The internet, Journalism and Public Communication Policies, in* Gazette, n°64, pp. 501-511.

BARDOEL J., DEUZE M., (2001) *Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism, In* Australian Journalism Review, n°2/23, JEA, pp. 91-103, disponible sur http://hdl.handle.net/2022/3201

BAREIL C., (2004) *Résistance au changement, synthèse et critique des écrits, in* Cahiers du CETO, HEC Montréal, n° 4/10, août, disponible sur http://web.hec.ca/sites/ceto/fichiers/04_10.pdf.

BARNES J. A., BECKER H., BURAWOY M., et al. (2003), *L'enquête de terrain*, La découverte, Paris.

BAROMETRE CSA, (2007) *Le moral et le jugement des journalistes sur leur métier et leur profession,* Sondage de l'Institut CSA pour Journalisme et Citoyenneté, Baromètre CSA/ Les Assises du journalisme Lille-Arras, Février, http://www.csa-fr.com.

BASSONI M., D'AIGUILLON B., LIAUTARD D., (2008) Les *nouvelles « frontières » de la médiation journalistique à l'heure du web 2.0, in* Médiamorphoses, n° 24, pp. 113-118.

BASTIN G., (2003) *Un objet qui résiste : le journalisme dans la sociologie bourdieusienne. Quelques remarques sur le « champ du journalisme*, version française, *in* Publizistik, n°48/3.

BASTIN G., (2009) *Codes et codages professionnels dans les mondes de l'information, in* Réseaux, n° 157-158/5, p. 191-211.

BEAUCHAMP M., WATINE T., (1996) *La nouvelle responsabilité sociale des médias et des journalistes, in* Les Cahiers du journalisme, n° 2, ESJ, Université de Laval, Lille et Laval, décembre, pp. 108-127.

BECKER H., et al., (1957) *Modern sociological theory : in continuity and change*, Dryden Press, New York.

BECKER H., (2002) *Les ficelles du métier : comment conduire sa recherche en sciences sociales*, La découverte, Paris.

BECKER H., (2006) *Le travail sociologique : méthode et substance*, Academic Press Fribourg, Fribourg.

BEGASSE N., MILLERET N., (2009) *La parole aux recruteurs, in* Journ@lismes.info, le web-observatoire du journalisme sur internet, 1er décembre, disponible sur www.journalismes.info

BERAHYA-LAZARUS E., (2007) extrait d'un mémoire radiophonique sur le web et les médias, *in* BRUNO G., *L'avenir sera-t-il pro-am ?, in*

L'Observatoire des médias, 29 septembre, disponible sur www.observatoiredesmedias.com.

BERMEJO F., (2007) *The internet audience. Constitution and measurment*, Peter Lang Publishing, New York.

BERNIER M.-F., (1995) *Les planqués : le journalisme victime des journalistes*, VLB, Québec.

BERNIER M.-F., (2004) *Ethique et déontologie du journalisme*, Presse de l'Université de Laval, Québec.

BERNIER M.-F., (2008) *Journalistes au pays de la convergence, Sérénité, Malaise et détresse dans la profession*, Presses de l'Université de Laval, Québec.

BETTELS T., (2005) *Newsdesk' und 'crossmedia'. Eine Analyse innovativ arbeitender Zeitungsredaktionen in Europa am Beispiel der 'Main Post' in Deutschland und 'Nordjyske Medier' in Da¨nemark [« Newsdesk' and 'Crossmedia'. An analysis of innovative newspaper newsrooms in Europe through the example of 'Main Post' in Germany and 'Nordjyske Medier' in Denmark'*] », Thèse, University of Applied Sciences, Darmstadt.

BEUSCART J.-S., DARIGAL E., PARASIE S., (2009) *Sociologie des activités en ligne, in* Terrain et travaux, *Activités en ligne*, n° 15/1, pp. 3-23.

BEYERS H., (2004) *Interactivity and Online Newspapers: A Case Study on Discussion Boards, in* Convergence, n° 10/4, pp. 11-20.

BILIC B., (Propos recueillis par GORISSEN A.), (2007) *Belga se met à la vidéo, in* Le Soir, Bruxelles, 1er Juin, disponible sur http://www.lesoir.be/la_vie_du_net/actunet/internet-etonnante-campagne-2007-06-01-531840.shtml.

BLANCHET A. GOTMAN A., (2001) *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, Nathan, Paris.

BOBILLIER-CHAUMON M.-E., DUBOIS M., (2009) *L'adoption des technologies en situation professionnelle : quelles articulations possibles entre acceptabilité et acceptation ?, in* Le travail humain, n° 72/4, pp. 355-382.

BOCZKOWSKI P., (2004) *Digitizing the News. Innovation in online newspaper*, New Baskerville, MIT Press.

BOCZKOWSKI P. J., (2004b) *The processes of adopting multimedia and interactivtiy in three online newsrooms, in* Journal of Communication, n° 54/2, pp. 197-213.

BOCZKOWSKI P., (2009) *Technology, monitoring and imitation in contemporary news work, in* Communication, Culture & Critique, n°2, pp. 39-58.

BOCZKOWSKI P. J., (2010) *Ethnographie d'une rédaction en ligne argentine. Les logiques de production de l'information chaude et froide, in* Réseaux, n° 160-161, pp. 44-78.

BOCZKOWSKI P. J., (2010b) *Economical and business dimensions. The divergent online news preferences of journalists and readers, in* Communications of the ACM, n° 53/11, November, pp. 24-26.
BOCZKOWSKI P. J., MITCHELSTEIN E., (2009) *Between tradition and change, a review of recent research on online news production, in* Journalism, n° 10/5, pp. 562-586.
BOLTANSKI L., (1990) *L'amour et la Justice comme compétences. Trois essais de sociologie de l'action*, Métaillé, Paris.
BOLTANSKI L., THEVENOT L., (1991) *De la justification. Les économies de la grandeur*, Gallimard, Paris.
BOLTANSKI L., CHIAPELLO E., (1999) *Le nouvel esprit du capitalisme*, Gallimard, Paris.
BOUDON R., (1979) *La logique du social : introduction à l'analyse sociologique*, Hachette, Paris.
BOUDON R., BOURRICAUD F., (1982) *Dictionnaire critique de la sociologie*, Quadrige, PUF, Paris.
BOURDIEU, (1996) *Sur la télévision*, Raisons d'agir, Paris.
BOURGINE P, CHAVALARIAS D., COHEN-BOULAKIA C., (dir. du colloque de Cerisy), (2008) *Déterminismes et complexités : du physique à l'éthique*, *Autour d'Henri Atlan,* Ed. La Découverte, Paris.
BOUWMAN H, VAN DER DUIN P., (2007) *Futures research, communication and the use of information and communication technology in houseolds in 2010 : a reassessment, in* New media & society, n°9/3, pp. 379-399.
BOWMAN S., WILLIS C., (2003) *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*, Disponible en ligne, www.hypergene.net.
BOYER R., ORLEAN A., (1994) *Persistance et changement des conventions, in* ORLEAN A., *Analyse économique des conventions*, PUF, Paris.
BRASSARD A., (1996) *Une autre façon de regarder le phénomène de la résistance au changement dans les organisations, in T. 1 : Changements organisationnels,* Presses InterUniversitaires et Lena, Canada et Suisse, p. 3-15.
BRETON P., PROULX S., (1993) *L'explosion de la communication*, La Découverte-Boréal, Paris-Montréal.
BRILL A., (2001) *Online journalists embrace new marketing function, in* Newspaper Research Journal, Printemps.
BRIN C., CHARRON J., de BONDEVILLE J., (2004) *Nature et transformation du journalisme. Théorie et recherches empiriques*, Presses de l'Université de Laval, Laval.

BRIN C., DELFORCE C. et al., (2010) *Journalisme et formation, in* Les cahiers du journalisme, n° 21, ESJ, Université de Laval, Lille et Laval, Automne.

BROOK J., BOAL A., (1995) *Resisting the virtual life : the culture and the politics of information*, Ed. City Light, San Francisco.

BROUSTAU N., LE CAM F., (2006) *Enlightening induction in Journalism studies. A perspective for researchers and research*, Annual Conference, Canadian Association of communication, Université York, Toronto, 1-3 juin 2006, mis en ligne en mai 2008, www.surlejournalisme.com.

BRUNELLE A.-M., LABONTÉ V., PAYETTE D. (dir.), (2011) *L'information au Québec. Un intérêt public*, Groupe de travail sur le journalisme et l'avenir de l'information au Québec, Québec, Décembre.

BRUNS A., (2008) *The active audience : transforming journalism from Gatekeeping to Gatewatching, in* DOMINGO D., PATERSON C. (éd.), e. a., *Making online news, the ethnography of new media production*, Peter Lang Publishing Group, New York, p. 171-184.

BRUNS A., (2011) *News produsage in a pro-am mediasphere: why citizen journalism matters, in* MEIKLE G., REDDEN G., *News online, Transformations and continuities*, Palgrave Mc Millan, Grande Bretagne, pp. 132-147.

BUCHER R., STRAUSS A., (1992) *La dynamique des professions, in* STRAUSS A., *La trame de la négociation. Sociologie qualitative et interactionnisme*, L'Harmattan, Paris, pp. 67-86.

BUYLE T., (GREVISSE B. promoteur), (2003) *L'interactivité des sites de presse quotidienne internationale : quelle interactivité pour quel journalisme*, UCL, Louvain-la-Neuve.

CABRIOLE S., (2009) *La recomposition d'une organisation de presse : le cas du Parisien.fr, in* Terrain et travaux, *Activités en ligne*, n° 15/ 1, pp. 127-145.

CABRIOLE S., (2010) *Les journalistes du Parisien.fr et le dispositif technique de production de l'information, in* Réseaux, n° 160-161, pp. 81-100.

CALLON M., LATOUR B. (éd.), (1991) *La Science telle qu'elle se fait*, La Découverte, Paris.

CARDOSO G., (2006) *The media in the network society, Browsing, News, Filters and Citizenship*, CIES, Center for research and studies in sociology, Lisbonne.

CARINE N., YAKAM D., (DE SAINT GEORGES P. promoteur), (2001) *Journalisme d'entreprise et professionnalisation : dans quelle mesure le journaliste d'entreprise est-il professionnel du journalisme? : Analyse de cas auprès*

des responsables de communication de dix sociétés belges, UCL, Louvain-la-Neuve.
CARNEL J.-S., (2011) *L'intégration des images amateurs dans les JT*, Conférence, Journalisme numérique, ESJ, Lille, 13 mai.
CARPENTIER N., (2005) *Identity, contingency and rigidity: The (counter-)hegemonic constructions of the identity of the media professional, in* Journalism, n° 6/2, pp. 199-21.
CARPENTER S., (2009) *A study of content diversity in online journalism and online newspaper articles, in* New Media and Society, n° 20/10, pp. 1-21.
CARPENTIER N., TRIOEN M., (2010) *The particularity of objectivity: A post-structuralist and psychoanalytical reading of the gap between objectivity-as-a-value and objectivity-as-a-practice in the 2003 Iraqi War coverage*, in *Journalism*, n° 11/3, pp.311 -328.
CARVAJAL M., GARCIA AVILES J. A., (2008) *Integrated and cross-media newsroom convergence, Two models of multimedia news production – The cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain, in* Convergence, n° 14/2, pp. 221–239.
CASSIDY W, (2005) *Variations on a theme ? The professional role conceptions of print and online newspaper journalists, in* Journalism & Mass Communication Quarterly, n° 82, pp. 264-280.
CASTAGNA B., PALMER M., TETU J.-F., VITALIS A., (2000) *Médias, temporalités et démocratie*, Apogée, Rennes.
CASTELLS M., (1996) *L'ère de l'information*, t. 1., *La société en réseaux*, Fayard.
CASTELLS M., (1997) *L'ère de l'information*, t. 2., *Le pouvoir de l'identité*, Fayard.
CASTELLS M., (1998) *L'ère de l'information*, t. 3., *Fin de millénaire*, Fayard.
CASTELLS M., (2006) *Les médias entre les citoyens et le pouvoir,* organisé par le World Political Forum et la province de Venise à San Servolo, Italie, les 23 et 24 juin.
CASTILHOS KARAM F. J., (2009) *Journalism in the age of information society, technological convergence and editorial segmentation : preliminary observations, in* Journalism, n° 10/1, pp. 109-125.
CAWLEY A., (2008) *Production in a Irish online newsroom, in* DOMINGO D., PATERSON C. (éd.), e. a., *Making online news, the ethnography of new media production*, Peter Lang Publishing Group, New York, pp. 45-60.
CHABBEH S. (2009), *Presse quotidienne régionale et internet : quelle configuration de rapports aux sources de l'information*, Actes du colloque international Nouveaux médias : nouvelles technologies pour un

nouveau monde, Université de Bahreïn, Bahreïn, disponible sur www.nmconf.uob.edu.bh

CHAN J. M., LEE F. L. F., PAN Z., (2004) *Online news meets established journalism : How China's journalist evaluate the credibility of news websites*, *in* New media & society, n° 8/6, pp. 925-947.

CHANTREL F., ROMEI B. et al., (2010) *Comment tirer le meilleur parti de Twitter*, 2e ed., ebook disponible sur http://www.slideshare.net

CHAPOULIE J.-M., (1973) *Sur l'analyse sociologique des groupes professionnels*, *in* Revue française de Sociologie, pp. 86-114.

CHAPUIS R., THOMAS R., (1995) *Rôle et statut*, PUF, Paris.

CHARAUDEAU P., (1997) *Le discours de l'information médiatique : la construction du miroir social*, Nathan, Paris.

CHARBONNEUX J., LE CAM F., (2011) *Socialisation à l'information en continu sur le web / Etude par l'observation in situ de slate.fr et du figaro.fr*, communication dans le cadre du colloque (Re)penser le journalisme. Innovations, vitesse, transparence, 1ères rencontres annuelles, Paris, 23 novembre.

CHARMILLOT M., DAYER C., (2007) *Démarche compréhensive et méthodes qualitatives : clarifications épistémologiques, in* Recherche qualitatives, Hors série, Actes du colloque Bilan et prospectives de la recherche qualitative, n°3, disponible sur http://www.recherche-qualitative.qc.ca/hors_serie_v3/Charmillot_et_Dayer-FINAL2.pdf.

CHARON J.-M., (1985) *Télématique et emploi dans la presse quotidienne, in* Réseaux, n° 15, pp. 7-42.

CHARON J.-M., (1991) *La presse en France de 1945 à nos jours*, Le Seuil, Paris.

CHARON J., (2000) *Journalisme, le défi de l'autorégulation*, n° 18/100, pp. 385-400.

CHARON J.- M., (2010) *De la presse imprimée à la presse numérique. Le débat français, in* Réseaux, n° 160-161, pp. 256-281.

CHARON J.-M., CHERKI E., (1984) *Vélizy ou les premiers pas de la télématique grand public, in* Réseaux, n° 6, pp. 49-68.

CHARRON J., DE BONVILLE J., (2002) *Le journalisme dans le « système » médiatique : concepts fondamentaux pour l'analyse d'une pratique discursive*, *in* Études de communication publique, n° 16, Université de Laval, Québec.

CHARRON J., DE BONVILLE J., (2003) *Le paradigme journalistique : usage et utilité du concept, in* Communication, CIFSIC, Bucarest, disponible sur

http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/docs/00/06/23/18/PDF/sic_00000790.pdf.
CHARRON J., LEMIEUX J., SAUVAGEON F., (1991) *Les journalistes, les médias et leurs sources*, Gaetan Morin, Montréal.
CHAVALARIAS D., (2007) *La part mimétique des dynamiques de cognition sociale : clé pour penser l'auto-transformation du social, in* Nouvelles Perspectives en Sciences Sociales, n° 2/2, Sudbury.
CHOMBART DE LAUWE P.-H., (PERRINJAQUET R. et ROTMANN R. rapporteurs), (1983) *Espace et culture au travail*, Dalloz, Paris.
CHUNG D., (2004) *News now : journalism in the online environment*, review article, *in* New media & society, n° 10/2, pp. 345-352.
CHUNG D. S., (2007) *Profits and perils. Online News producer perceptions of interactivity and uses of interactive features, in* Convergence, 5/3, pp. 43-61.
CISION Group, BATES D., (2009) *2009 Social Media and online usage study*, Cision, Georges Washington University, http://us.cision.com/journalist_survey_2009/
COLLERETTE P., DELISLE G., PERRON R., (1997) *Le changement organisationnel, théorie et pratique*, Presses de l'Université du Québec, Québec.
COLOMBIER N., MARTIN L., PÉNARD T., (2007) *Usages des TIC, conditions de travail et satisfaction des salariés,* n° 25/143, pp. 115-146, disponible sur http://reseaux.e-revues.com/.
COLSON V., HEINDERYCKX F., (1998) *Do online journalists belong in the newsroom ? A Belgian case on convergence, in* DOMINGO D., PATRESON C. (éd.), *Making online news, the ethnography of new media production,* Peter Lang, New York, pp. 143-156.
CORNU G., (1990) *De quelques points communs entre intelligence artificielle et journalisme*, in Bulletin CREIF, n° 7, mars, pp. 33-39.
CORNU D., (1994) *Journalisme et vérité, Pour une éthique de l'information*, Labor et Fides, Genève.
CORNU J.-M., (2008) *Nouvelles technologies, nouvelles pensées ? La convergence des NBIC*, Éd. FYP, Limoges.
COUTURE D., (1988) *Enjeux actuels en sociologie des professions, in* Sociologie et sociétés, n°20/2, octobre, p. 5-7.
COUVE P., KAYSER-BRIL, SENANT M., (2010) *Médias. Nouveaux modèles économiques et questions de déontologie*, France, novembre, disponible sur http://www.samsa.fr/.
(2010) *Crowdfunding : j'aime (assez) l'info pour la financer*, *Les Inrocks*, 16 décembre, disponible sur http://www.lesinrocks.com/actualite/actu-

article/t/56626/date/2010-12-16/article/jaime-linfo-glifpix-la-presse-en-ligne-joue-la-carte-crowdfunding/.
CRAWFORD K., (2011) *News to me : Twitter and the personnal networking of news, in* MEIKLE G., REDDEN G., *News online, Transformations and continuities*, Palgrave Mc Millan, Grande Bretagne, pp. 115-131.
CROISSANT V., TOUBOUL A., (2006) *Discours journalistiques et parole ordinaire : analyse d'un rendez-vous manqué,* Actes du VIIIème colloque international Brésil France, Echirolles, 29-30 septembre.
CROZIER M., FRIEDBERG E., (1977) *L'acteur et le système*, Paris, Seuil.
(1990) *Culture d'entreprise : vous avez dit cultures?*, UCL, Institut des sciences du travail, Dossier 1, Louvain-la-Neuve.
DAGIRAL E., PARASIE S., (2009) *Intervenir autrement, Cyril Lemieux, sociologue-blogueur pendant la campagne présidentielle de 2007, in* Terrain et travaux, *Activités en ligne*, n° 15/1, pp. 51-79.
DAGIRAL E., PARASIE S., (2010) *Presse en ligne : Où en est la recherche ?, in* Réseaux, n° 160-161, pp. 14-42.
DAHLGREN P., (2000) *L'espace public et internet. Structure, espace et communication, in* Réseaux, n° 18/100, pp. 157-186.
DAILEY L, DEMO L., SPILLMAN M., (2003) *The convergence continuum: A model for studying collaboration between media newsrooms,* Newspaper Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Kansas City, Missouri, Juillet Août, disponible sur www.bsu.edu.
DAMIAN B., RINGOOT R., THIERRY D. et RUELLAN D., (2002) *Inform@tion. Le paysage médiatique régional à l'ère électronique*, L'Harmattan, Paris.
DAVEY (Commission), (1970) *Rapport du comité spécial sur sénat sur les moyens de communication de masse*, vol. 1, Ottawa.
DAVIS A., (2009) *Politics, journalism and news media : Virtual iron. Cages in the new culture of capitalism, in* FENTON N. (Ed.), *New media, old news: journalism and democracy in the digital age*, Sage, London.
DE BONNEVILLE J., (1999) *L'analyse de contenu des médias, de la problématique au traitement statistique*, De Boeck, Bruxelles.
DE BONNEVILLE J., (2006) *L'analyse de contenu des médias, de la problématique au traitement statistique*, De Boeck, Bruxelles.
DE BONVILLE J., (2002) *Proposition d'un modèle d'explication du changement dans la pratique journalistique*, *in* RIEFFEL R., WATINE T. (dir.), *Les mutations du journalisme en France et au Québec*, Editions Panthéon-Assas, Paris, pp. 161-186.

DE BROUCKER J., HIRSCHAUER E., (2008) *Pratique de l'information : les fondamentaux,* Victoires Ed., Paris.
DE BRUYNE P., HERMAN J., DE SCHOUTHEETE M., (1974) *Dynamique de la recherche en sciences sociales*, PUF, Paris.
DE CERTEAU M., (1980) *L'invention du quotidien*, t. 1, *Les arts de faire*, Union générale d'éditions, Paris.
DE KERCKHOVE D., (Entretien réalisé par BERMEJO A.), (2008) *Communication in Evolution: Social and Technological Transformation*, The McLuhan Program's in culture and technology, Université de Toronto, s.d., site consulté en novembre, disponible sur www.utoronto.ca/mcluhan/.
DE KERCKHOVE D., DEWDNEY C., (1998) *Les nerfs de la culture, être humain à l'heure des machines à penser,* Les presses de l'Université de Laval.
DE KERCKHOVE D., (2000) *L'intelligence des réseaux*, Ed. Odile Jacob.
DE KERCKHOVE D., (2002) *The internet Enters Television, A Trojan Horse in The Public Mind*, The McLuhan Program's in culture and technology, Université de Toronto, disponible sur www.utoronto.ca/mcluhan/
DELAS J.-P., MILY B., (2005) *Histoire des pensées sociologiques*, Armand Colin, Paris.
DE LAUBIER C., (2000) *La presse sur internet*, Paris, PUF.
DE MAEYER J., (2010) *Être journaliste dans un environnement 2.0. Les médias belges face aux innovations technologiques, in* Les cahiers du numérique, n° 6/1, pp. 157-177, Lavoisier, Paris.
DE MAYEYER J., (2010b) *The internet "in camera"? Investigating a journalistc experiment with social media*, 3nd European Communication Conference, Hambourg, disponible sur http://juliettedm.wordpress.com/
DE MUIZON, (2000) *Le défi de l'infocommunication : le journalisme menacé par la communication*, L'âge d'homme, Lausanne.
DE SINGLY F., (2010) *L'enquête et ses méthodes : le questionnaire*, Nathan, Paris.
DE TARLE A., (2006) *Presse et internet : une chance, un défi, enjeux économiques, enjeux démocratiques, in* En temps réel, Cahier n°26, octobre, disponible sur www.entempsreel.com.
DEBRAY R., (2000) *Introduction à la médiologie*, PUF, Paris.
DEGAND A., (2009) *La presse en crise conventionnelle. État des lieux de l'intégration du journalisme en ligne en Belgique francophone*, Colloque Médias 09, ISIM, Université Paul Cézanne, Aix-en-Provence, 16-17 décembre, disponible sur http://www.medias09.univ-

cezanne.fr/programme/a8/degand.html.
DEGAND A., (2010) *Quand la RTBF.be s'appelait encore RTBF, in* Newsletter de l'Observatoire du récit médiatique, n° 1, 31 mars, disponible sur http://www.uclouvain.be/327793.html.
DEGAND A., (2012) *Le multimédia face à l'immédiat, Une interprétation de la reconfiguration des pratiques journalistiques selon trois niveaux*, *in* Communication, Laval, n° 29/1.
DEGAND A., GREVISSE B., (2012) *Aux sources des nouvelles en ligne : le pari sur la fiabilité de l'information*, Soumis dans le cadre du 1st International Colloquium on Structural Changes in Journalism, MEJOR, University of Brasilia, 25-28 avril 2011, disponible sur http://www.mejor.com.br/index.php/mejor2011/MEJOR2011/paper/view/9 (à paraître dans un ouvrage collectif).
DEGAND A., SIMONSON M., (2012) *Les régimes de modération des forums et des commentaires sur les sites de presse en ligne*, *in* Les Cahiers du Journalisme, n° 22-23, ESJ, Université de Laval, Lille et Laval.
DE KEYSER J., RAEYMAECKERS K., PAULUSSEN S., (2008)
DELEU C., DEMERS F., PARADIS M., (1998) *internet , les médias et les journalistes : les expériences nord-américaines et françaises, in* Les Cahiers Média, n° 4, Québec.
DELFORCE B., (1996) *La responsabilité sociale du journaliste : donner du sens*, *in* Les Cahiers du journalisme, n° 2, ESJ Lille, Université de Laval, Décembre, pp. 16-31.
DELPORTE C., (1998) *Histoire du journalisme et des journalistes en France*, PUF, Paris.
DEMAZIERE D., DUBAR C., (1997) *Analyser les entretiens biographiques : l'exemple des récits d'insertion*, Nathan, Paris.
DEMAZIERE F., NARCY-COMBES J.-P., (2007) *Du positionnement épistémologique aux données de terrain, in* Les Cahiers de l'Acedle, n° 4, Juin, disponible sur http://acedle.u-strasbg.fr.
DEMBOUR M., (2008) *Qui a peur des journalistes ? Un guide pour mieux communiquer avec les nouveaux médias*, Ed. des CCI de Wallonie (edi.pro), Liège.
DEMERS F., (1996) *Impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) : Déstructuration (et restructuration ?) du journalisme, in* Technologies de l'information et société, n° 8/1, pp. 55-70.
DEMERS F., (1998) *Le journalisme online en Amérique du Nord : l'espoir d'un nouveau marché, in* Les Cahiers du journalism, n° 5, Décembre, pp. 22-39.

DEMERS F., (2003) *Journalisme et internet. Défi renouvelé de la gestion des rumeurs et des opérations de désinformation dans le cadre de l'ouverture des frontières informationnelles*, Communication au colloque *The international and European security versus the explosion of global media*, Oradea, Roumanie, 6-11 octobre, disponible sur www.cyberjournalisme.com.ulaval.ca

DENIS M., *Image et cognition*, PUF, Paris, 1989.

DEREZE G., (1994) *Une ethnosociologie des objets domestico-médiatiques : médias, quotidien, et troisième âge*, Academia, Louvain-la-Neuve.

DEREZE G., (2000) *Regards socio(-anthropo)logiques sur les journalistes et leur métier, Une lecture focalisée sur des ouvrages de Cyril Lemieux, Mauvaise presse, et de Jacques Le Bohec, Les mythes professionnels des journalistes, in* Recherches en Communication, *Médiation et régulation sociale*, n° 13, Louvain-la-Neuve.

DEREZE G., (2009) *Méthodes empiriques de recherche en communication*, De Boeck, Bruxelles.

DESBONNETS T., (2004) *Regards sociologiques sur la notion de professions*, site de la profession cadre de santé, 4 juin, disponible sur www.cadredesante.com.

DESLANDES G., FONNET L., GODBERT A., (2009) *Ethique des médias sociaux et économie de la participation : vers une nouvelle approche éditoriale ? Une étude comparative, in* Global Media Journal, Canadian Edition, n°2/1, pp. 41-61.

DESLANDES G., (2008) *Le management des médias*, Paris.

DEUZE M., (1999) *Journalism and the web. An analysis of skills and standards in an online environnement, in* Gazette. The international journal for communication studies, n°61/5, octobre, pp. 373-390.

DEUZE M., (2002) *National News Cultures: A Comparison of Dutch, German, British, Australian and US Journalists, in* Journalism Quarterly, n° 79/1, pp. 134-149.

DEUZE M., (2004) *What is multimedia journalism, in* Journalism Studies, n° 5/2, pp. 139-152.

DEUZE M., (2004b) *Journalism studies beyond media : one ideology and identity, in* Ecquid Novi, n° 25/2, pp. 275-293, disponible sur http://ajs.uwpress.org/cgi/reprint/25/2/275

DEUZE M., (2005) *What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered, in* Journalism, n° 6/4, pp. 442-464.

DEUZE M., (2006) *Ethnic media, community media and participatory culture, in* Journalism, n° 7/3, pp. 262-280.

DEUZE M., (2008) *The Professional Identity of Journalists in the Context of Convergence Culture, in* Observatorio*, n° 7, pp. 103-117, http://obs.obercom.pt.

DEUZE M., (2008b) *Epilogue: Toward a sociology of online news, in* DOMINGO D., PATERSON C. (éd.), e. a., *Making online news, the ethnography of new media production*, Peter Lang Publishing Group, s. l., , pp. 199-209.

DEUZE M., DIMOUDI C., (2002) *Online journalists in the Netherlands, Toward a profile of a new profession, in* Journalism, n° 3/1, pp. 85-100.

DEUZE M., FORTUNATI L., (2011) *Journalism without journalists, on the power shift from journalists to employers and audiences, in* MEIKLE G., REDDEN G., *News online, Transformations and continuities*, Palgrave Mc Millan, Grande Bretagne, pp. 164-177.

DEUZE M., PAULUSSEN S., (2002) *Research note : online journalism in the low countries, Basic, occupational and professional characteristics of online journalists in Flanders and the Netherlands, in* European Journal of Communication, n° 17/2, 2002, pp. 237-245, disponible sur www.sagepublications.com.

DEUZE M., PLATON S. (2003), *Indymedia, a radical way of making, selecting and sharing news, in* Journalism, n° 4/3, pp. 336-355.

DIOUMA DIALLO M., PELISSIER N., (2009) *Les sources cachées du journalisme, Etude du rôle des moteurs de recherche dans l'approvisionnement des entreprises de presse, in* SIMONNOT B., GALLEZOT G. (dir.) *L'entonnoir. Google sous la loupe des sciences de l'information et de la communicatio*n, Caen, pp. 59-82.

DOISE W., (1990) *Les représentations sociales, in* RICHARD J. F., GHIGLIONE R., BONNET C. (dir.), *Traité de psychologie congitive*, vol. 3, Dunod, Paris, pp. 113-174.

DOMINGO D., HEINONEN A., HERMIDA A., PAULUSSEN S., QUANDT T., REICH Z., SINGER J. B., VUJNOVIC M., (2011) *Participatory journalism, Guarding open gates at online newspapers*, Wiley Black well.

DOMINGO D., (2008) *Inventing Online Journalism : a constructivist approach, in* DOMINGO D., PATERSON C. (éd.), *Making online news, the ethnography of new media production*, Peter Lang Publishing Group, pp. 15-28.

DOMINGO D., MASIP P., MICÓ J. L., (2008) *Jumping on the badwagon: innovations discourses and practices in the Catalan public broadcasting corporation*, Barcelona, ECREA II Conference.

DOMINGO D., PATERSON C. (éd.), (2008), *Making online news, the ethnography of new media production*, Peter Lang Publishing Group.
DONNAT O., (2008) *Les pratiques culturelles des français à l'ère du numérique*, La découverte, Paris, disponible sur www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr.
DONSBACH W., (2009) *Journalists and their professional identities, in* Allan S. (éd.), *The Routledge Companion to News and Journalism Studies*. Routledge, New York, pp. 38-48.
DONSBACH W., KLETT B., (1993) *Subjective Objectivity. How Journalists in Four Countries Define a Key Term of their Profession, in* Gazette, n° 51/1, pp. 53-83.
DORAIS M., (1993) Diversité et créativité en recherche qualitative, in Service social, n°42/2, pp. 7-27, disponible sur www.erudit.org
DRAGON J.-F., MIRON J.-M., (2007) *La recherche qualitative assistée par ordinateur pour les budgets minceurs, est-ce possible ?, in* Recherches qualitatives, n° 27/2, Asssociation pour la recherche qualitative, pp. 152-175.
DU ROY A., (2007) *La mort de l'information*, Stock, Paris.
DUBAR C., (2000b) *La crise des identités : l'interprétation d'une mutation*, Puf, Paris.
DUBAR C., (2000) *La dynamique des formes identitaires professionnelles, in* LARIVIERE C., BERNIER D., *Identités professionnelles*, Bervoets, Belgique, pp. 25-34.
DUBAR C., TRIPIER P., (1998) *Sociologie des professions,* Dunod, Paris.
DULAC T., (VANDENBERGHE C. promoteur), (2001) *Culture organisationnelle, implication organisationnelle et performance au travail*, UCL, Louvain-la-Neuve.
DUMOUT E., (2002) *Liberté d'expression et forums internet: la modération en question, in* ZDNet.fr, 25 juillet, disponible sur http://www.zdnet.fr/actualites/internet/0,39020774,2119715,00.htm .
DURANT V., (GREVISSE B. promoteur), (2003) *La sélection de l'information dans la presse en ligne*, UCL, Louvain-la-Neuve.
DUVERT I., (2000) *La presse quotidienne sur internet : état des lieux et concept d'information numérique*, Université Paris X, Nanterre.
ERDAL I. J., (2007) *Researching Media Convergence and Cross-media News Production. Mapping the Field, in* Nordicom Review 28/2, pp. 51-61
ERDAL I. J., (2009) *Cross-media (re)production cultures, in* Convergence, n°15/2, pp. 215–231.

ESQUENAZI J.-P., (2002) *L'écriture de l'actualité. Pour une sociologie du discours médiatique*, PUG, Grenoble.
ESTE J., WARREN C., FLYNN M., (2010) *Life in the clickstream II. The future of journalism,* The Media Alliance, Redfern, Décembre.
ESTIENNE Y., (2007) *Le journalisme après internet,* L'harmattan, Paris.
EVENS A., (2009) *Dream of a new medium, in* fibreculture, n° 14/1, disponible sur http://www.fibreculture.org/
FALGUERES S., (2007) *Vers un journalisme ordinaire ?, in* l'Observatoire des médias, 27 octobre, disponible sur www.observatoiredesmedias.com.
FENTON N., WITSCHGE T., (2011) *'Comment is free, facts are sacred' : journalistic ethics in a changing mediascape, in* MEIKLE G., REDDEN G., *News online, Transformations and continuities*, Palgrave Mc Millan, Grande Bretagne, pp. 148-163.
FERENCZI T., (1993) *L'invention du journalisme en France: naissance de la presse moderne à la fin du XIXe siècle*, Plon, Paris.
FIGEAC J., (2007) *La configuration des pratiques d'information selon la logique des situations, in* Réseaux, n° 25, pp. 17-44.
FIGEAC J., (2010) *La participation des usagers de la mobile TV aux formes visuelles de la coordination sociale, in* Les Cahiers du numérique, n° 6/2.
FILIO N., (2011) *Journalisme participatif, l'exemple de Citizenside*, Conférence, Journalisme numérique, ESJ, Lille, 13 mai.
FION C., (GREVISSE B. promoteur), (2008) *Le moral et le jugement des journalistes sur leur métier et leur profession, en Belgique francophone*, UCL, Louvain-la-Neuve.
FION C., (2011) Intervention dans le cadre des Etats généraux des medias d'information, Atelier 2 'Formation et statut des journalistes', Bruxelles, 17 novembre.
FLICHY P., (1991) *Une histoire de la communication moderne : espace publique et vie privée*, Ed. La Découverte, Paris.
FLICHY P., (2000) *Technologies fin de siècle : internet et la radio*, *in* Réseaux, n° 18/100, pp.249-268.
FLICHY P.*,* (2001) *L'imaginaire d'internet,* Ed. La Découverte, Paris.
FLICHY P., (2003) *L'innovation technique : récents développements en sciences sociales : vers une nouvelle théorie de l'innovation*, Ed. La Découverte, Paris.
FLICHY P., (2008) *Internet et le débat démocratique, in* Réseaux, n° 26/150, pp.159-185.
FLICHY P., (2011) *Amateur et journaliste. Des frontières mouvantes,* Conférence, Journalisme numérique, ESJ, Lille, 13 mai.

FORTE DUHE S., MORTIMER M. M., SAN CHOW S., (2004) *Convergence in North American TV Newsrooms: A Nationwide Look, in* Convergence, n° 10/2, pp. 81/104.
FOUCAULT M., (1969) *L'archéologie du savoir*, Gallimard, Paris.
FOUCAULT M., (1981) *L'Ordre du discours*, Gallimard, Paris.
FOULGOC A., GRANJON F., (2010) *Les usages sociaux de l'actualité. L'expérience médiatique des publics internautes, in* Réseaux, n° 160-161/2-3.
FOURMENTRAUX J., (2004) *Quête du public et des tactiques de fidélisation. Une sociologie du travail et de l'usage artistique des NTIC, in* Réseaux, n° 22/125, pp.81-110.
FRADIN A., (2010) *Blogs : le tweet au top, le post peste. L'immédiateté des réseaux sociaux Facebook ou Twitter prend peu à peu le pas sur la ronronnante blogosphère, in* Libération, 17 février, disponible sur www.liberation.fr.
FRAYSSE B., (2000) *La saisie des représentations pour comprendre la construction des identités, in* Revue des sciences de l'éducation, n° 26/3, pp. 651-676.
FRIEND C., SINGER J. B. (2007), *Online journalism ethics : tradition and transition*, Armonk, New York.
GANS H., (1979) *Deciding what's news: A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time*, Pantheon Book, New York.
GARCIA E. P., (2008) *Print and online newsrooms in Argentinean media: autonomy and professional identity, in* DOMINGO D., PATRESON C. (eds), *Making online news, the ethnography of new media production,* Peter Lang, New York, pp. 61-76.
GARCIA-AVILÈS J. A. (2010) *Citizen journalism in European television websites : lights and shadows of user generated content, in* Observatorio (OBS*), n°4/4, pp. 251-263.
GARFINKEL H., *Studies in Ethnomethodology*, Englewoods Cliffs (N.J.), Pretince-Hall, 1967.
GARRISON B., (2000) *Diffusion of a new technology. On-line Research in Newspaper Newsrooms, in* Convergence, n° 6/1, pp. 84-105.
GARRISON B., (2001) *Diffusion of online information technologies in newspaper newsrooms, in* Journalism, n° 2/2, pp. 221-239, disponible sur www.sagepublications.com.
GAUTHIER G., (2004) *Journalisme et réalité, L'argument constructiviste, in* Communication et langages, n° 139.
GERLASHE A., J.-P., HAUTIER (présentateurs), (2009) *La crise de la presse, in* Intermédias, émission radiophonique, RTBF, La première, 23 janvier.

GERSDORFF F., (GREVISSE B. promoteur), (2002) *La presse écrite quotidienne et internet. Analyse typologique d'un média en mutation,* UCL, Louvain-la-Neuve.

GESTIN P., GIMBERT C., LE CAM F., RODHOMME-ALLEGRE M., ROCHARD Y., ROMEYER H., RUELLAN D., (2009) *Les production multisuports dans les groupes médiatiques français : premières remarques, in* Les cahiers du journalisme, ESJ et Université de Laval, n° 20, Lille et Laval, Automne.

GHIGLIONE R., MATALON B.*,* (1998) *Les enquêtes sociologiques, théories et pratique*, Armand Colin, Paris.

GIDDENS A., (1982) *New rules of sociological method*, Hutchison, Londres.

GIDDENS A., (1987) *La constitution de la société : éléments de la théorie de la structuration*, Puf, Paris.

GILLMOR D., (2004) *We the media*, *grassroots journalism by the people, for the people*, O'Reilly Media.

GLAISTER D., (2005) *LA Times 'wikitorial' gives editors red faces, in* The Guardian, 22 juin, disponible sur www.guardian.co.uk.

GLASER B. G., STRAUSS A. (2010), *La découverte de la théorie ancrée. Stratégies pour la recherche qualitative* (traduit de l'anglais par M.-H. Soulet), Armand Colin, Paris.

GOFFMAN E., (1961) *Encounters : Two studies in the sociology of interaction*, Bobbs-Merrill, Indianapolis.

GOLDING P., ELLIOTT P., (1979) *Making the News,* Longman, Londres.

GOMBRICH E. H., (2001) *Histoire de l'art*, Phaidon, Paris.

GOMEZ P.-Y., (1994) *Qualité et théorie des conventions*, Economica, Paris.

GOMEZ P.-Y., (1996) *Le gouvernement de l'entreprise : modèles économiques de l'entreprise et pratiques de gestion*, Interéditions, Paris.

GOMEZ P.Y., (2003) *Recherche en action : propositions épistémologiques pour l'analyse conventionnaliste, in* AMBLARD M. (éd.), GOMEZ P.-Y., e.a., *Convention et management*, De Boeck, Bruxelles.

GONTHIER F., (2004) *Weber et la notion de 'compréhension', in* Cahiers internationaux de sociologie, n° 116/1, PUF, pp. 35-54, disponible sur http://www.cairn.info/revue-cahiers-internationaux-de-sociologie-2004-1-page-35.htm.

GOMEZ P.-Y., (2006) *Information et conventions, Le cadre du modèle général, in* Revue française de gestion, n° 160/1, pp. 217-240.

GONZALEZ OTERO U., (1993) *Culture(s) d'entreprise, identité(s) au travail dans la société de l'incertitude*, UCL, Louvain-la-Neuve.

GORDON R., (2002) *The Meanings* of Convergence, Medill, Automne Hiver, pp. 12-13.
GOTVED S., (2006) *Time and space in cyber social reality, in* New media & society, n° 8/3, pp. 467-486.
GREFFE X., SONNAC N., *Culture Web. Création, contenus, économie numérique*, Paris, Dalloz, 2008
GREGOIRE A., (2008) *Les nouveaux medias en Belgique francophone, état des lieux, enjeux et perspectives journalistiques,* Etude réalisée à la demande de l'Association des journalistes professionnels, 17 octobre, disponible sur www.agjpb.be/ajp/multimedia/
GREVISSE B., (1997) *Le temps des journalistes, Essai de narratologie médiatique,* UCL, Louvain-la-Neuve.
GREVISSE B., (1998) *Journalistes sur internet. Représentations professionnelles et modifications des pratiques, in* Les Cahiers du journalisme, n°5, ESJ, Université de Laval, Lille et Laval, pp. 86-103.
GREVISSE B., (1998) *L'autorégulation des journalistes,* Recherches en Communication, n°9, Département de communication, Louvain-la-Neuve.
GREVISSE B., (2008) *Écritures journalistiques, Stratégies rédactionnelles, multimédia et journalisme narratif*, De Boeck, Bruxelles.
GREVISSE B., (2010) *Déontologie du journalisme, Enjeux éthiques et identités professionnelles*, De Boeck, Bruxelles.
GREVISSE B., LITS M., (2007) *L'avenir de la presse écrite, in Le Journal dans tous ses états*, t. LXXVIII, 1-4, Archives et bibliothèques de Belgique, pp. 27-48.
GRILO M., PÉLISSIER N., (2006) *La blogosphère, un cinquième pouvoir ? Critique du journalisme* et *reconfiguration de l'espace public au Portugal, in* Réseaux, n° 24/138, pp.159-184, disponible sur http://reseaux.e-revues.com/.
GUERIN S., (1996) *La cyberpresse*, Hermès, Paris.
H. J.-F., (2010) *Interruption de travail à l'agence Belga, in* RTBF, 1 février, http://www.rtbf.be/info/societe/presse/interruption-de-travail-a-lagence-de-presse-belga-183135
HALL J., (2001) *Online Journalism : A critical Primer*, Pluto Press, Londres.
HAMILI S., (2009) *Notre combat, in* Le monde diplomatique, octobre, disponible sur www.monde-diplomatique.fr.
HAMILI S., (2009)*Recomposition brutale, racolages à tous les rayons, in* Le monde diplomatique, octobre, disponible sur www.monde-diplomatique.fr.

HEINONEN A., (2011) The journalist's relationship with users; new dimension to conventional roles, *in* SINGER J. et al., *Participatory Journalism, Guarding Open Gates at online newspapers,* Wiley-Blackwell, Oxford -Malden, pp. 34-55.

HERMIDA A., (2011) *Mechanisms of participation : How audience options shape the conversation, in* SINGER J. et al., *Participatory Journalism, Guarding Open Gates at online newspapers,* Wiley-Blackwell, Oxford -Malden pp. 13-33.

HERMIDA A. (2011b), *Fluid space, Fluid Journalism: The role of the active recipient in participatory journalism, in* SINGER J. et al., *Participatory Journalism, Guarding Open Gates at online newspapers,* Wiley-Blackwell, Oxford -Malden, pp. 177-190.

HERVOUET L., (1996) *Journalisme et citoyenneté : les jumeaux de la démocratie, in* Les Cahiers du journalisme, n° 2, ESJ Lille, Université de Laval, décembre.

HERVOUET L., (2000) *Les journalistes français saisis par internet : usages et précautions d'usage, in* Les Cahiers du journalisme, ESJ, n° 7, Lille, juin, pp. 97-107.

HIER S. P., (2008) *Transformative democracy in the age of second modernity : cosmopalitanization, communicative agency and the reflexive subject, in* New media & society, n° 10/1, pp. 27-44.

HODKINSON P., (2007) *Interactive online journals and individualization*, in *New Media Society,* n° 9/625.

HUANG E., (2006) *Facing the challenges of convergence media professionals' concerns of working across media platforms, in* Convergence, n° 12/1, pp. 83–98.

HUANG E., RADEMAKERS L., FAYEMIWO M. A., DUNLAP L., (2004) *Uncovering the Quality of Converged Journalism, A Case Study of The Tampa Tribune News Stories*, in Convergence, , 10/4, Décembre, pp.73-91, disponible sur http://www.poynter.org/resource/69008/USF_study1.pdf.

HUGHES E. C., (1996) *Le travail et le soi, in* Le Regard sociologique: essais choisis, Paris, EHESS.

HUGHES E. C., (1976) *The Social Drama of Work, in* Mid-American Review of Sociology, n°1/1, pp. 1-7.

HUXFORD J., DUDA N., (2000) *Cultures in collision: Newspapers and the internet*, Annual Conference of the International Communication Association, Acapulco, Mexico.

JANSEN N., (1994) *Safety culture : a study of permanent way staff at Brisitsh Rail*, Vrije Universiteit of Amsterdam, Amsterdam.

JANVIER S., (2001) *Les métiers du journalisme*, Major, Paris.
JEANNE-PERRIER V., (2000) *Sur internet, le journaliste devient un courtier en informations,* Communication au colloque du CRIC, Montpellier, décembre.
JEANNE-PERRIER V., (2001) *média imprimé et média informatisé : le leurre de la complémentarité, in* Communication et Langage, *internet vu du journalisme*, n° 129, éd. A. Colin, Paris, septembre.
JEANNE-PERRIER V., (2001) *Que devient la relation lecteur-journal quand la presse s'affiche sur les écrans d'internet, in* Les écrits de l'image, n° 31, Plon.
JENKINS H., (2001) *Convergence ? I diverge, in* Technology review, n° 104, Juin, p. 93, disponible sur http://web.mit.edu/cms/People/henry3/converge.pdf.
JENKINS H., PURUSHOTMA R., CLINTON K., WEIGEL M., ROBINSON A. J., (2006) *Confronting the challenges of participatory culture : Media education for the 21st century*, Mc Arthur Foundation, Chicago.
JHA S., (2008) *Why they wouldn't cite from sites: A study of journalists' perceptions of social movement web sites and the impact on their coverage of social protest, in* Journalism, n°9/6, pp. 711-732.
JOANNES A., (2007) *Le journalisme à l'ère électronique*, Vuibert, Paris.
JOANNES A., (2010) *Data journalisme : bases de données et visualisation de l'information*, CFPJ Éditions.
JOUËT J., (2004) *Les dispositifs de construction de l'internaute par les mesures d'audience,* in Le Temps des Médias, n° 3/2, pp. 160-174, disponible sur www.cairn.info.
JOURDE P., (2008) *La machine à abrutir, donner au public ce qu'il demande, in* Le monde diplomatique, août, disponible sur www.monde-diplomatique.fr.
JUNTUNEN L., (2009) *Journalism ethics in crisis*, http://blogs.helsinki.fi/crisisandcommunication/files/2009/09/1_Juntunen.pdf, site consulté le 2 octobre.
KAIMAKI V., (1997) *Presse et internet en interaction*, Presse de l'université de Paris VII-Denis Diderot, série sciences et médias, Paris.
KATZ J., (1997) *Media Rants: Post Politics in the Digital Nation: A Netizen Takes on Washington and the Media Empire*, D&D Galleries, Somerville (NJ).
KAUFMANN J.-C., *L'enquête et ses methodes. L'entretien compréhensif*, Armand Colin, Paris, 2011.
KAWAMOTO K., (2003) *Digital Journalism : Emerging Media & the Changing Horizons of Journalism*, Rowman & Little field.

KEEN A., (2007) *The cult of the amateur. How Today's internet is killing our culture and assaulting our economy*, MA Currency/Doubleday, Boston et Londres.
KELLER R., (2007) *L'analyse de discours du point de vue de la sociologie de la connaissance. Une perspective nouvelle pour les méthodes qualitatives, in* Recherche qualitative, n° 3 (Hors série), Actes du colloque Bilan et prospectives de la recherché qualitative, pp. 287-306.
KENT (Commission), (1981) *Du côté des journalistes*, vol. 2*, Approvisionnements et services Canada*, Ottawa.
KILKER J. A., (2003) *Shaping Convergence Media: 'Meta-Control' and the Domestication of DVD and web technologies, in* Convergence, n° 9/3, pp. 20-39.
KLEIN A. (dir.), (2007) *Objectif blogs !*, L'Harmattan, Paris.
KLINENBERG E., (2005) *Convergence: News production in a digital age, in* The Annals of the American Academy of Political and Social Science*,* n° 597, pp. 48-64.
KOCH T., (1991) *Journalism in the 21st Century, Online information, Electronic Databases, and the News*, Adamantine Press Limited, Angleterre.
KOONS R. C., (1992) *Paradoxes of Belief and Strategic Rationality (Cambridge Studies in Probability, Induction and Decision Theory)*, Cambridge University Press.
KOVACH B. and ROSENSTIEL T., (2001) *The Elements of Journalism*, Crown Publishers, New York.
(1998) L'agence Belga renonce à délocaliser au Pays-Bas son service de nuit, in M6 & msn actualités, 5 février 2010, http://news.fr.msn.com/m6-actualite/media/article.aspx?cp-documentid=152039269
L'écrivain journaliste, Klincksieck, Paris.
LABAKI M., MARTHOZ J.-P., (1994) *Vive le journalisme!*, Complexe, Bruxelles.
LADNER S. A., (2001) *Dot-com stories : online journalists talk about their work,* Master in Arts in the School of communication, Simon Fraser University.
LAHLOU S., (2000) *Attracteurs cognitifs et travail de bureau, in* Intellectica, n° 30, pp. 75-113.
LADNER S. A., (2001) *Dot-com stories : online journalists talk about their work*, Simon Fraser University, Master of Arts in the school of communication.
LAGNEAU E., TEYSSOU D., (2011) *L'information en accéléré, un nouveau défi pour l'AFP,* communication dans le cadre du colloque (Re)penser

le journalisme. Innovations, vitesse, transparence. 1ères rencontres annuelles. Paris, 23 novembre.
LAGNEAUX P., (GREVISSE B. promoteur), (2004) *De Renaudot à internet : quelques clés pour comprendre l'évolution du journalisme de presse écrite et du statut des journalistes*, UCL, Louvain-la-Neuve.
LALLEMANT M., (1993) *Histoire des idées sociologiques*, de Parsons aux contemporains, Nathan, Paris.
LALOUX P., (2009) *Le Soir, du bi-média au cross-média, Note d'information et d'orientation*, document interne, *Le Soir*, 6 janvier.
LALOUX P., (2010) Entretien réalisé par DIERICKX L., *Philippe Laloux : aujourd'hui l'enjeu c'est la qualité, in* Association des journalistes professionnels, 12 mai, disponible sur www.ajp.be.
LANGLOIS S., SAUVAGEAU F., (1982) *Les journalistes des quotidiens québécois et leur métier, in* Politique, n° 1/2, pp. 5-40.
LAPOINTE P., (1999) *Le journalisme à l'heure du Net*, éd. PUL, Laval.
LARSON M. S., (1977) *The rise of professionalism : A sociological analysis*, University of California Press, Berkeley.
LAVILLE C., (2007) *Transformations des contenus et du modèle journalistique. La dépêche d'agence, in* Réseaux, n° 25/143, pp. 229-262.
LE BOHEC J., (2000) *Les mythes professionnels des journalistes,* L'Harmattan Communication, Paris.
LE DIGOL C. (dir.), (2011) *Dictionnaire de Sociologie*, Encyclopaedia Universalis, Albin Michel, Paris, 2007
LE HODEY F., Intervention dans le cadre des Etats généraux des medias d'information, Atelier 2 'Formation et statut des journalistes', Bruxelles, 17 novembre.
LE MAREC J., SOUCHIER E. (dir.) (2003), *Lire, écrire, récrire : Objets, signes et pratiques des médias informatisés*, Bibliothèque publique d'information, Paris.
LEBRUN L., (BAISNEE O. promoteur), (2002) *La presse au défi de l'information en ligne : constitution et consolidation d'un nouveau champ journalistique*, IEP, Toulouse.
LE CAM F., (DEMERS F. et RUELLAN D. promoteurs), (2005) *L'identité du groupe des journalistes du Québec au défi d'internet*, Université de Laval et Université Rennes 1, Juillet, disponible sur http://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00011013/en/
LE CAM F., (2010) *Crise et journalisme, une manière de s'échapper ?, in* Les Cahiers de la SFSIC, n° 5, juin 2010

LE CAM F., (2010b) *Histoires et filiations du terme 'weblog' (1992-2003). Perspectives pour penser l'histoire de certaines pratiques sociales sur le web, in* Les enjeux de l'information et de la communication, Gresec, pp. 97-120.
LECLERC A., (1992) *L'entreprise de presse et le journaliste*, Presse de l'Université du Québec, Québec.
LEMIEUX C., (2000) *Mauvaise presse*, Métailié, Paris.
LEPIGEON J.-L., WOLTON. D*.,* (1979) *L'information demain : de la presse écrite aux nouveaux médias*, Documentation française, Paris.
(2008) *Les notions d'acteur et d'agent en sociologie*, Séminaires interdoctorants 'Doctolyon', compte rendu, Focales, laboratoire junior de l'ENS Lyon, Dernière mise à jour le 27 février, http://socio-focales.ens-lyon.fr/article.php3?id_article=181.
LEUNG L., (2009) *User-generated content on the internet : an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment, in* New media and society, n° 11/8, pp. 1327-1347.
LEVY P., (1997) *Cyberculture : rapport au Conseil de l'Europe dans le cadre du projet « Nouvelles technologies » : coopération culturelle et communication*, Éditions Jacob, Paris.
LEVY P., (1997) *L'intelligence collective : Pour une anthropologie du cyberspace*, Ed. La Découverte, Paris.
LINCOLN Y. S., GUBA E. G., (1981) *Effective evaluation : improving the usefullness of evaluation results through responsive and naturalsitic approaches*, Jossey-Bass, San Francisco.
LITS M., (2002) *Espace public et opinion : de la presse écrite à internet*, *in* La fabrique de l'information, n° 129, juillet, disponible sur www.scienceshumaines.com.
LOCHARD G., (2002) *Identités sociales, médiatiques et discursives à la télévision : de la mobilité à l'instabilité, in* Questions de communication, n° 2, pp. 145-158.
LOCQUIN J., (1991) *De l'information à la publicratie : profession : journaliste*, L'harmattan, Paris.
LORRAIN F.-A., (2007) *Les agences internationales de presse face au défi internet*, Université de Laval, Laval, avril, disponible sur www.cyberjournalisme.com.ulaval.ca
LOWREY W., (2006) *Mapping the journalism – blogging relationship, in* Journalism, n° 7/4, pp. 477-500, disponible sur www.sagepublications.com.
LÜDERS M., (2008) *Conceptualizing personal media*, *in* New media & society, n° 10/5, pp. 683-702, disponible sur www.sagepublications.com.

LUHMANN N., (1993) *Risk : A Sociological theory*, De Gruyter, New York.
LUHMANN N., (1995) *The Reality of the Mass Media*, Stanford University Press, Stanford.
LUHMANN, N., (2006) *La confiance, un mécanisme de réduction de la complexité sociale*, Economica, Paris.
LULL J., (2007) *Culture-on-demand : Communication in a crisis world*, Malden, Blackwell.
LUNDBY K., (2008) *Editorial : mediatised stories : mediation perspectives on digital storytelling, in* New Media Society, n° 10/3, pp. 363-371.
M. H., (2009) *La Reine Fabiola N'est plus, c'est l'agence Belga qui l'a dit à tort*, 16 novembre, http://www.rtbf.be/info/societe/media/la-reine-fabiola-n%E2%80%99est-plus-c%E2%80%99est-l%E2%80%99agence-belga-qui-l%E2%80%99a-dit-a-tort-161048.
MACHADO DA SILVA J., (2008) *Les technologies de l'imaginaire. Médias et culture à l'ère de la communication totale*, Paris, Éd. La Table ronde.
MAFFESOLI M., (1985) *La connaissance ordinaire. Précis de sociologie compréhensive,* Librairie des méridiens, Paris.
MAIGRET E., (2008) *Sociologie de la communication et des médias,* Armand Colin, Paris.
MAINGENEAU D., (2000) *Analyser des textes de communication*, Nathan, Paris.
MARCOTTE P., (2008) *La qualité du journalisme vue par ceux qui le pratiquent*, Centre d'études sur les médias, Vancouver, disponible sur www.cem.ulaval.ca/publications.php
MARINO C., *De la presse écrite à la presse électronique : vers un nouveau média ?*, ADBS, Paris, 1996.
MARVIN C., (1988) *When old technologies were new : thinking about electric communication in the late nineteenth century*, Oxford University Press, New York.
MATHESON D., (2004) *Weblogs ant the Epistemology of the news some trends in the online journalism, in* New media & society, n° 6/4, pp. 443-468.
MATHIEN M., (1993) *De la raison d'être du journaliste, in* Communication et Langage, n° 98/4, pp. 62-75.
MATHIEN M., (1992) *Le journaliste et le système médiatique*, Hachette, Paris.
MATHIEN M., (1999) *Le journalisme professionnel face aux mutations de l'information et de la communication, in* Quaderni, n° 37, Hiver, pp. 11-42.
MATHIEN M., (2001) *Le journalisme de communication : critique d'un paradigme spéculatif de la représentation du journalisme professionnel, in* Quaderni, n°45, Automne, pp. 105-135.

MATHIEN M., (2007) *Les journalistes, histoire, pratique et enjeux*, Ellipses, Paris.
MATHIEN M., CONSO C., (1997) *Les agences de presse internationales,* PUF, Paris.
MAYOL P., (2003) *De la culture légitime à l'éclectisme culturel, in* Ville-Ecole-Intégration Enjeux, n° 133, Paris, Juin, disponible sur www.sceren.fr/revueVEI/133/02905011.pdf.
Mc MANUS J., (1992) *Serving the public and serving the market : a conflict of interest ?, in* Journal of mass media ethics, 7/4, pp. 196-208.
Mc NAIR B., *The sociology of journalism*, Arnold, New York, 1998.
Mc QUAIL D., (1992) *Media performance. Mass communication and the public interest*, Sage Publications, London-California/New Delhi.
MEIER K., (2007) *Innovations in central european newsrooms, in* Journalism practice, n° 1/1, pp. 4-19.
MEIKLE G., REDDEN G., (2011) *News online, Transformations and continuities*, Palgrave Mc Millan, Grande Bretagne.
MELLET K., (2004) *Internet et le marché du travail. Cadrage des interactions et pluralité des formats d'information, in* Réseaux, n° 22/125, pp. 113-142.
MELTZER K., (2009) *The hierarchy of journalistic cultural authority, in* Journalism practice, n° 3/1, pp. 59-74.
MERCIER E., (2003) *Pour une lecture conventionnaliste du changement organisationnel : le cas d'une enterprise publique de service public (la RATP), in* AMBLARD M. (éd.), GOMEZ P.-Y., e.a., Convention et management, De Boeck, Bruxelles.
MERRITT D., (1995) *Public Journalism – Defining a Democratic Art, in* Media Studies Journal n°9/3, pp. 125–32.
MERTON R. K., (1976) *Sociological ambivalence and others essays,* Glencoe, The free press, New York/ Londres.
MESSNER M., DISTASO M.W., (2008) *The source cycle*, *in* Journalism Studies, 9/3, pp.447-463.
MEYER J. P., ALLEN N. J., (1991) *A three-component conceptualization of organizational commitment: Some methodological considerations, in* Human Resource Management Review, n° 1, pp. 61-98.
MICÓ J., MASIP P., BARBOSA S., (2009) *Models of business convergence in the information industry : A mapping of cases in Brazil and Spain, in* Brazilian Journalism research, n° 5/1, pp. 123-140.
MIDDLEBERG D., MC CLURE J., (2009) *Key Findings From the 2009 Middleberg / Society for New Communications Research Survey of Journalists in the Wired World, in* Journal of New Communications Research, 4/1, Printemps-été, pp. 135-139.

MILES M. B., HUBERMAN A. M., (2003) *Analyse des données qualitatives*, De Boeck, Bruxelles.
MILLER S., (2004) *Miller internet Data Intergrity Scale*, The New York Times, March, disponible sur http://courses.ttu.edu/rreddick/ar/tools/MIDIS_handout.pdf.
MILLER V., (2008) *New media, networking and phatic culture, in* Convergence, n° 14/4, pp. 387-400.
MILLERAND F., PROULX S., RUEFF J., (2010) *Web social*, Presses de l'Université de Québec, Québec.
MINDICH D., (2005) *Tuned out*, Oxford University Press, New York.
MINTZBERG H., (1995) *Structure et dynamique des organisations*, éd. D'Organisation, Paris.
MOESSINGER P., (2008) *Voir la société. Le micro et le macro*, Paris, Hermann, coll. Sociétés et pensées.
MOLENAT X., (2009) *La sociologie*, Editions Sciences humaines, Auxerre.
MORIN E., (1967) *La métamorphose de Plozévet, commune en France*, Fayard, Paris.
MORIN E., (1973) *Prospective du développement culturel, in* Actes du colloque *Analyse et previsions futuribles*, Arc-et-Senans, octobre, p. 32.
MORIN E., (1984) *Sociologie*, Fayard, Paris.
MOTA T., (2009) *Foucault pragmatiste ? Du rapport entre la praxis langagière et le pouvoir discursif*, Bibliothèque de philosophie sociale et politique, Europhilosophie, disponible sur www.europhilosophie-editions.eu.
MOWDAY R.T., (1998) *Reflections on the study and redevance of organizational commitment, in* Human Resource Management Review, n° 8/4.
NEVEU E., (2004) *Sociologie du Journalisme*, La découverte, Paris.
NGUYEN A., (2010) *Harnessing the potential of online news : Suggestions from a study on the relationship between online news advantages and its post-adoption consequences, in* Journalism, n° 11/2, pp. 223-241.
NGUYEN A., (2011) *Marrying the professional to the amateur : strategies and implications of the OhmyNews model, in* MEIKLE G., REDDEN G., *News online, Transformations and continuities*, Palgrave Mc Millan, Grande Bretagne, pp. 195-209.
O'REILLY C.A., CHATMAN J.J., (1986) *Organizational commitment and psychology attachment : the effect of compliance, identification and internalisation on prosocial behavior, in* Journal of Applied Psychology, n° 71/3.
OLLIVIER B., (2000) *Observer la communication*, CNRS Editions, Paris.

O'REILLY T., (2005) *What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, disponible sur www.oreillynet.com/lpt/a/6228.
ORLEAN A., (1994) *Analyse économique des conventions*, PUF, Paris.
ÖRNEBRING H., (2007) *The consumer as producer – of what? User-generated tabloid content in The Sun (UK) and Aftonbladet (Sweden)*, Article présenté à la conférence *The Future of Newspapers*, Cardiff, UK, 12-13 Septembre.
PAILLÉ P., (1994) *L'analyse par théorisation ancrée, in* Cahiers de recherche sociologique, n° 23, p. 147-180.
PAILLÉ P., (2006) *Lumières et flammes autour de ma petite histoire de la recherche qualitative, in* Recherches qualitatives, vol. 26, n° 1, pp. 139-153.
PAILLÉ P. (dir.), (2006b) *La méthodologie qualitative. Postures de recherche et travail de terrain,* Armand Colin, Paris.
PAILLÉ P., MUCCHIELLI A., (2003) *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Armand Colin, Paris.
PALMER M., (1983) *Des petits journaux aux grandes agences. Naissance du journalisme moderne*, Aubier, Paris.
PALMER M., (2009) *Transnationales de l'information, internet et les interrogations des journalistes, in* Questions de communication, n° 15, Nancy, pp. 345-366.
PARADEISE C., (1985) *Rhétorique professionnelle et expertise, in* Sociologie du travail, 27/1, pp. 17-31.
PARK. R. E. (dir.), (2008) *Le journaliste et le sociologue*, Presses de Sciences Po, Paris.
PARSONS T., SHILS E., (1951) *Toward a general theory of action*, Harvard University press, Cambridge.
PATERSON C. (éd.) (2008), *Making online news, the ethnography of new media production*, Peter Lang Publishing Group, pp. 15-28.
PAUL N., (2001) *Online industry cites needs, in* Journalism and mass communication education : 2001 and beyond, Association for journalism and mass communication, Columbia.
PAULUSSEN S., UGILLE P., (2008) *User Generated Content in the Newsroom: Professional and Organisational Constraints on Participatory Journalism, in* Westminster Papers in Communication and Culture, 5/2, University of Westminster, London, pp. 24-41, disponible sur http://westminseruni.dev.squiz.co.uk.
PAVLIK J., (2000) *The impact of technology on Journalism, in* Journalism Studies, n° 1/2, pp. 229-237.

PAVLIK J., ROSS S., (2000) *Journalism online : Exploring the impact of new media on news and society, in* ALBARRAN A. B., GOFF D. H., *Understanding the web*, Iowa State University Press, Ames, Iowa.

PEERYMAN N., (2008) *Doctor who and the convergence of media, Acase study in transmedia storytelling, in* Convergence, n° 14/1, pp. 21-39.

PELISSIER N., (2000) *Un cyberjournalisme qui se cherche*, *in* Hermès, n° 35, Paris.

PELISSIER N., (2001) *Les mutations du journalisme à l'heure des nouveaux réseaux numériques*, *in* Annuaire Français des Relations Internationales, pp. 912-930.

PELISSIER N., (2002) *La plume dans la Toile : l'identité journalistique à l'épreuve des nouveaux réseaux numériques, in* Médiamorphoses, n°4, avril, pp. 45-50.

PEW CENTER FOR THE PEOPLE AND THE PRESS, (2008) *Key news audiences now blend online and traditional sources*, Pew research center biennal news consumption survey.

PEW CENTER FOR THE PEOPLE AND THE PRESS, (2010) *Key news audiences now blend online and traditional sources*, Pew research center biennal news consumption survey.

PEW RESEARCH CENTER'S PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM, (2011) *State of the news media,* Washington, Disponible sur *http://stateofthemedia.org/*.

PHILLIPS A., (2009) *Old sources, new bottles, in* FENTON N., (Ed.), *New media, old news: journalism and democracy in the digital age*, Sage, London, pp. 87-101.

PICARD R. G., (2004) *Commercialism and newspaper quality, in* Newspaper Research Journal, n° 25/1, pp. 54-65.

PICKARD V. W., (2008) *Cooptation and cooperation : institutional exemplars of democratic internet technology, in* New Media Society, n° 10/4, pp. 625-645.

PIGNARD-CHEYNEL N., (2007) *Lorsque la dimension participative d'un site de presse questionne les pratiques journalistiques. Le cas de Quelcandidat.com, site du Dauphiné Libéré dédié à l'élection présidentielle, in* Argumentum, n°6, GRESEC, pp. 74-88.

PISANI, F., PIOTET P., (2008) *Comment le web change le monde*, Paris, Pearson.

PLEECK C., (DEREZE G. promoteur), (2001) *La presse en ligne : un repositionnement du métier de journaliste et de ses pratiques,* UCL, Louvain-la-Neuve.

POULET B., (2009) *La fin des journaux et l'avenir de l'information*, Gallimard, Paris.
PRESTON P., KERR A., (2001) *Digital media, nation-states and local cultures : the case of multimedia content production, in* Media, Culture and Society, n° 23/1, pp. 109-130.
PREVOST J.-L., (1996) *Journaliste et citoyen, in* Les Cahiers du journalisme, n° 2, ESJ Lille, Université de Laval, Lille et Laval, Décembre, pp. 104-106.
PRITCHARD D., SAUVAGEAU F., (1999) *Les journalistes canadiens, Portrait de fin de siècle*, Presses de l'Université de Laval, Québec.
PROULX S., VITALIS A., (1999) *Vers une citoyenneté simulée : médias, réseaux et mondialisation*, Apogée, Rennes.
QUANDT T., (2008) *News Tuning and Content Management : An Observation Study of Old and New Routines in German Online Newsrooms', in* PATERSON C., DOMINGO D. (éd.), *Making Online News, The Ethnography of New Media Production,* Peter Lang, New York, pp. 77-97.
QUINIO D., (2011) communication dans le cadre du colloque (Re)penser le journalisme. Innovations, vitesse, transparence. 1ères rencontres annuelles. Paris, 23 novembre.
QUINN S., (2004) *An intersection of ideals : journalism, profits, technology and convergence, in* Convergence, n° 10/4, pp. 109-123.
QUIVY R., VAN CAMPENHOUDT, (1995) *Manuel de recherche en sciences sociales*, Dunod, Paris.
REBILLARD F., (2006) *Du traitement de l'information à son retraitement. La publication de l'information journalistique sur internet, in* Réseaux, n° 24/137, pp. 29-68, http://reseaux.e-revues.com/.
REBILLARD F. (2006b) *L'information journalistique sur internet. Entre diffusion mass-médiatique et circulation réticulaire de l'actualité, in* BROUDOUX E., CHARTRON G., (dir.), Document numérique et société – Actes du colloque DocSoc 06, Paris, ADBS Ed., pp. 213-226.
REBILLARD F., (2007) *Le journalisme participatif. De l'idéologie à la pratique,* Argumentum, Université de Lasi (Roumanie), n° 6, pp. 11-23.
REBILLARD F., (2007b) *Le web 2.0 en perspective. Une analyse socio-économique d'internet*, L'Harmattan, Paris.
REBILLARD F., TOUBOUL A., (2010) *Promises unfulfilled ? 'Journalism 2.0', user participation and editorial policy on newspaper websites, in* Media Culture & Society, n° 32/2, pp. 323-334.
RIEFFEL R., (1984) *L'élite des journalistes*, PUF, Paris.

RIEFFEL R., (1992) *Les journalistes français en 1990 : radiographie d'une profession,* La documentation française, Paris.
RIEFFEL R., (2005) *Que sont les médias ?*, Gallimard, Paris.
RIEFFEL R., WATINE T. (dir.), (2002) *Les mutations du journalisme en France et au Québec*, Éditions Panthéon-Assas, Paris.
RIGAUX N., (2011) *Introduction à la sociologie par sept grands auteurs*, De Boeck, Bruxelles.
RINGOOT R., (2006) *Pourquoi et comment et analyser le discours dans le cadre des études sur le journalisme ?,* Conférence de Brasilia, Département de communication, Novembre.
RINGOOT R., RUELLAN D., (2007) *Ordre, flou et dispersion, Le journalisme comme invention permanente et collective*, in Brazilian Journalism Research, n° 3/2, Semestre II, Brasilia, disponible sur http://recherche.telecom-bretagne.eu/labo_communicant/surlejournalisme/?page_id=13
RINGOOT R., UTARD J.-M., (2005) *Le journalisme en invention, Nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes.
ROBINSON S., (2006) *Journalism and the internet*, *in* New Media & Society*,* n° 8/843.
ROBINSON S., (2006) *The mission of the J-blog : recapturing the authority of journalistic online, in* Journalism, n° 7/1, pp. 65-83, disponible sur www.sagepublications.com.
ROGERS E., (2003) *Diffusion of innovations*, The Free Press, New York.
RUELLAN D., (1993) *Le professionnalisme du flou*, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble.
RUELLAN D., (1997) *Les « pro » du journalisme. De l'état de statut, la construction d'un espace professionnel*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes.
RUELLAN D., (1998) *En ligne: un journalisme comme les autres ?, in* Les Cahiers du journalisme, ESJ, n° 5, Lille, Décembre, pp. 82-86.
RUELLAN D., (2005) *Expansion ou dissolution du journalisme?*, Article inédit, mis en ligne le 28 juin, disponible sur http://w3.u-grenoble3.fr.
RUELLAN D., (2007) *Penser le journalisme citoyen, in* Cahiers de recherche de m@rsouin, texte est issu d'une communication présentée au colloque *Comunicação, História e Política*, Brésil, 9 octobre, disponible sur www.marsouin.org.
RUELLAN D., (2011) Intervention dans le cadre des Etats généraux des medias d'information, Atelier 2 'Formation et statut des journalistes', Bruxelles, 17 novembre.

RUELLAN D., (2011b) *Nous, journalistes. Déontologie et identité*, Presses universitaires de Grenoble, Grenoble.
RUELLAN D., THIERRY D., (1998) *La presse locale assisté par ordinateur ou l'intérêt d'un mode coopératif de production de l'information, in* THIERRY D. (éd.) *Nouvelles technologies de communication : impacts sur les métiers,* L'Harmattan, Paris.
RUFFIN F., (2003) *Les petits soldats du journalisme*, Les arènes, Paris.
RUSSELL A., (2001) *Chiapas and the new news, internet and newspaper coverage of a broken cease-fire, in* Journalism, n° 2/2, pp. 197-220.
RYFE D. M., (2009) *Structure, agency and change in an American newsroom, in* Journalism, n° 10/5, pp. 665-683.
SALAIS R., THEVENOT L. (éds), (1986) *Le travail: marchés, règles, conventions*, INSEE, Economica, Paris.
SARFATTI LARSON M., (1988) *A propos des professionnels et des experts ou comme il est peu utile d'essayer de tout dire, in* Sociologie et société, n°20/2, Les Presses de l'Université de Montréal, Automne, pp. 23-40.
SCHEIN E. H., (1988) *Organisational culture*, Sloan school of management, MIT, Décembre.
SCHLESINGER P., (1978) *Putting Reality Togheter. BBC News*, Methuen, Londres (traduction partielle : (1990) *Le chaînon manquant : le professionnalisme et le public*, *in* Réseaux, n°44-45).
SCHLESINGER P., (1992) *Repenser la sociologie du journalisme. Les stratégies de la source d'information et les limites du média-centrisme, in* Réseaux, n° 51.
SCHMITZ WEISS A., DE MACEBO HIGGINS JOYCE V., (2009) *Compressed dimensions in digital media occupations : journalist in transformation, in* Journalism, n° 10/5, pp. 587-603.
SCHUDSON M., (2009) *Pourquoi les démocraties ont-elles besoin d'un journalisme détestable ?, in* Réseaux, n°157-158, pp. 215-232.
SCHUDSON M., (1995) *The power of news*, Harvard university Press, Cambridge.
SCHULZ T., (1999) *Interactive options Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers, in* Journal of computer mediated communication, n° 5/1, http://onlinelibrary.wiley.com.
SCHULZ T., (2000) *Mass media and the concept of interactivity : an exploratory study of online forums and reader e-mail, in* Media, Culture and Society, 22/2, pp. 205-221.
SCOTT B., (2005) *History of digital journalism, in* Television and New Media, n° 6/1, pp. 89-126.
SEMPRINI A., (1997) *L'information en continu. France info et CNN*, Nathan, Paris.

SEPULCHRE S., (2002) *Le média de l'immédiat, Portrait pas ses professionnels, in* Médiatiques, *Les univers sonores radiophoniques*, n° 29, Louvain-la-Neuve, décembre, pp. 12-15.
SHOEMAKER P. J., (1991) *Gatekeeping*, Sage, Newbury Park.
SILVERSTONE R., (1999) *What's new about new media, in* New media and society, 1/1, pp. 10-12.
SILVERSTONE R. (dir.), (2005) *Media, technology and everyday life in Europe : from information to communication*, Silverstone R. (éd.), Ashgate.
SINGER J. B., (1998) *Online journalists: Foundations for research into their changing roles, in* Journal of Mediated Communication, n°4/1, http://jcmc.indiana.edu/vol4/issue1/singer.html.
SINGER J. B., (2003) *Who are these guys? The online challenge to the notion of journalistic professionalism, in* Journalism, n° 4/2, pp. 139-163, disponible sur www.sagepublications.com.
SINGER J. B., (2004) *Strange bedfellows ? Diffusion of convergence in four news organisations, in* Journalism Studies, n°5/1, Cardiff, pp. 3-18.
SINGER J. B., (2004b) *More than ink-stained wretches : the resocialization of print journalists in converged newsrooms, in* Journalism and mass media communication Quarterly, 81/4, pp. 838-856.
SINGER J. B., (2006) *Partenership and public service : Normative issues for journalists in converged newsrooms, in* Journal of Mass Media Ethics, 21/1, pp. 30-53.
SINGER J. B., (2008) *Ethnography of newsroom convergence, in* DOMINGO D., PATERSON C. (éd.), e. a., *Making online news, the ethnography of new media production*, Peter Lang Publishing Group, s. l., pp. 157-170.
SINGER J. B., (2009) *Convergence and divergence, in* Journalism, n° 10/3, pp. 375-377.
SINGER J.B., (2009b) *Journalism in the network, in* ALLAN S. (éd.), *The Routledge Companion to News and Journalism Studies*, Routledge, New York, pp. 277-286.
SNIDER P., (1967) *'Mr Gates' revisited : a 1966 version of the 1949 cas study, in* Journalism Quaterly, n° 44/3, University of Minesota, Minneapolis, pp. 413-428. .
SOFFER O., (2009) *The competing ideals of objectivity and dialogue in american journalism, in* Journalism, n° 10/4, pp. 473-491, disponible sur www.sagepublications.com.
SONNAC N., (2009) *L'économie de la presse : vers un nouveau modèle d'affaires, in* Les Cahiers du journalisme, ESJ et Université de Laval, n° 20, Lille et Laval, Printemps, pp. 22-43.

SOUCHIER E., (1996) *L'écrit d'écran. Pratiques d'écriture et informatique*, *in* Communication & langages, n° 107, Paris, Janvier.
STEENSEN S., (2009) *The shaping of an online feature journalism, in* Journalism, n° 10/5, pp. 702-718.
STEENSEN S., (2009b) *Online feature journalism, in* Journalism practice, n° 3/1, pp. 13-29.
STORSUL T., SYVERTSEN, (2007) *The impact of convergence on european television policy, Pressure for change – Forces of stability, in* Convergence, n° 13/3, pp. 275-291.
STOVALL J. G., (2004) *Web Journalism : Practice and promise of a new medium*, Ed. Pearson Allyn and Bacon, s.l.
STRAUSS A., (1992) *La trame de la négociation. Sociologie qualitative et interactionnisme*, L'Harmattan, Paris.
SURAUD M., (2003) *Le net ou la clôture de l'espace public, Débats sur l'accident industriel de Toulouse (septembre 2001), in* Réseaux, n° 21/118, pp. 211-234.
Survey of Media in the Wired World, (2010) Society for New communication research, Dartmouth, disponible sur http://sncr.org/wp-content/uploads/2010/02/Middleberg-_-SNCR-Study-Exec-Summary.pdf
SYVERTSEN T., (2003) *Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization, in* Television and New Media, n° 4/2, pp. 155-175.
TESSIER M., (2007) *La presse au défi du numérique*, Rapport au ministère de la culture et de la communication, Février, Disponible en ligne sur http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/BRP/074000165/0000.pdf.
THELEN G., (2002) *Convergence is coming*, Quill, http://www.unm.edu/~herrick/cj475/pages/convergence_is_coming.pdf.
THEVENOT L., (1989) *Economie et politique de l'entreprise; économies de l'efficacité et de la confiance, in* BOLTANSKI, L., THÉVENOT, L., (eds), *Justesse et justice dans le travail*, Paris, PUF, pp. 135-207, disponible sur http://gspm.ehess.fr/.
THEVENOT L., (1986) *Les investissements de forme, in* THÉVENOT, L., (ed.), *Conventions économiques*, Paris, PUF, pp. 21-71, disponible sur http://gspm.ehess.fr/.
THEVENOT L., (1990) *Les entreprises entre plusieurs formes de coordination, in* REYNAUD J.-D. et al. (eds.), *Les systèmes de relations professionnelles*,

Lyon, ed. du CNRS, pp. 347-370, disponible sur http://gspm.ehess.fr/.
THEVENOT L., (1996) *Justification et compromis, in* CANTO-SPERBER M. (dir.), *Dictionnaire d'éthique et de philosophie morale*, Paris, PUF, pp. 789-794, disponible sur http://gspm.ehess.fr/.
THEVENOT L., (2001) *Organized complexity. Conventions of coordination and the composition of economic arrangements, in* European Journal of Social Theory, n° 4/4, pp. 405-425.
THIERRY D. (éd.), (1998) *Nouvelles technologies de communication : impacts sur les métiers,* L'Harmattan, Paris.
THIRAN Y., (1997) *Les spécificités du journalisme digital,* in Le guide des Médias, Bruxelles, Kluwer.
THIRAN Y., (2000) *Sexe, mensonges et internet Réseau et transparence*, Castells, Paris.
THIRAN Y. (dir.), (2009), *Bible de l'éditeur, Version 1*, Document interne, *RTBF*, Janvier.
THORSEN E., (2008) *Journalistic Objectivity redefined? Wikinews and the neutral point of view*, *in* New media & society, n° 10/6, pp. 935-954.
THURMAN N., (2007) *The globalization of journalism online: a transatlantic study of news websites and their international readers, in* Journalism, n° 8/3, pp. 285-307.
THURMAN N., (2008) *Forum for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media, in* New Media Society, n° 10/1, pp. 139-157.
THURMAN N., HERMIDA A., (2008) *A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites, in* Journalism Practice, n° 2/ 3, Routledge, Cardiff.
THURMAN N., HERMIDA A., (2010) *Gotcha : How newsroom norms are shaping participatory journalism online, in* TUNNEY S., MONAGHAN G. (Eds), *Web Journalism: A New Form of Citizenship*, Sussex Academic Press, Eastbourne, pp. 46-62.
THURMAN N., LUPTON B., (2008) *Convergence calls, Multimedia storytelling at british news websites, in* Convergence, n° 14/4, pp. 439-455.
TOUBOUL A., (2006) *L'interactivité dans les sites de presse : relégation et exploitation de la parole profane, in* Document numérique et société. Actes de la conférence DocSoc, ADBS, Paris, pp. 279-289.
TOUBOUL A., (2010) *Journalistes et public, l'annonce d'un mariage de raison, in* Communication & langages, n° 165, septembre.
TRANSEMEDIA, (2010) *Octavia Nasr, Journaliste de CNN licenciée à cause de Twitter, in* Lepost.fr, 8 juillet 2010,

http://www.lepost.fr/article/2010/07/08/2144552_octavia-nasr-journaliste-de-cnn-licenciee-a-cause-de-twitter.html.
TREMAYNE M., (2008) *Manipulating interactivity with thematically hyperlinked news texts: a media learning experiment, in* New Media Society, n° 10/5, pp. 703-727.
TRUCHOT D., (2004) *Epuisement professionnel et burnout*, Dunod, Paris.
TUCHMAN G., (1971) *Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity, in* American Journal of Sociology, n° 77/4.
TUNSTALL J., (1971) *Journalists at work. Specialists Correspondents : Their News organisations, News Sources, & Competitors-Colleagues*, The free press, Londres.
TYLOR E. B., (1871) *Primitive Culture*, John Murray, Londres.
UNDERWOOD D., (1993) *When MBA's rule the newsroom*, Columbia University Press, New York.
UNRUG d' M.-C., (1974) *Analyse de contenu et acte de parole, de l'énoncé à l'énonciation*, Ed. Universitaires, Paris.
URSELL G., (2001) *Dumbing down or shaping up? New technologies, new media, new journalism, in* Journalism, n° 2/2, pp. 175-196.
URTEAGA E., *Les journalistes locaux, Fragilisation d'une profession*, L'Harmattan, Paris, 2004.
VAHE-HENNEQUIN C., (2003) *Implication organisationnelle et structure en réseaux*, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, www.controle-interne-theses-syntheses.info.
VAN ACHTER D., (2009) *« I havenews.be » : Fail marketing et niveau zéro du journalisme collaboratif, in* Blogging the news, 17 novembre 2009, http://bloggingthenews.info.
VAN CAMPENHOUDT L., *Introduction à l'analyse des phénomènes sociaux*, Dunod, Paris, 2001.
VAN DE BULCK H., (2008) *Can PSB stake its claim in a media world of digital convergence ?, in* Convergence, n° 14/3, pp. 335-349.
VAN MAANEN J., BARLEY S. R., (1985) *Cultural Organization: Fragments of a Theory*, in P. J. FROST P. J. et al., *Organizational Culture*, Sage, Beverly Hills, pp. 31-53.
VAN PEEL H., (2006) *Vers l'Avenir : Histoire d'un groupe de presse francophone*, Courrier Hebdomadaire du CRISP, n° 1924-1925, Bruxelles.
VERNON PAVLIC J., (2001) *Journalism and new media,* Columbia University Press.

VICKERY G., WUNSCH-VINCENT S., (2006) *Internet participatif : contenu créé par l'utilisateur*, Organisation de Coopération et de Développement Economiques (OCDE), Groupe de travail sur l'économie de l'information.
WAISBORD S., (2001) *Introduction : journalism and new technologies, in* Journalism, n° 2/2, pp. 171-173.
WALLACE S., (2009) *Watchdog or witness ? The emerging forms and practices of videojournalism, in* Journalism, n° 10/5, pp. 684-701.
WALTER J., *Directeur de communication. Les avatars d'un modèle professionnel*, L'Harmattan, Paris, 1995.
WANLIN P., (2007) *L'analyse de contenu comme méthode d'analyse qualitative d'entretiens : une comparaison entre les traitements manuels et l'utilisation de logiciels, in* Recherches qualitatives, Hors Série, n° 3, Actes du colloque Bilan et prospectives de la recherche qualitative, 2007, pp. 243-272.
WARLOP Q., (GREVISSE B. promoteur), (2010) *Le journalisme à l'épreuve du blog et du microblog. Raisonner plutôt que faire résonner*, Université catholique de Louvain, 2010.
WATINE T., (1996) *Journalistes : une profession en quête d'utilité sociale, in* Les Cahiers du journalisme, n° 2, ESJ Lille, Université de Laval, Lille et Laval pp. 34-41.
WATINE T., (2002) *Entre logique marchande et logique citoyenne : une tension constitutive de la nouvelle réalité journalistique ?, in* RIEFFEL R., WATINE T., dir., *Les mutations du journalisme en France et au Québec,* Editions Panthéon-Assas, Paris.
WATINE T. (dir.), (2009) *L'économie du journalisme, in* Les Cahiers du journalisme, n°20, ESJ Lille, Université de Laval, Lille et Laval.
WEAVER D. H., WILHOIT G. C., (1980) *News media coverage of U. S. Senators in four congresses, 1953-1974, in* Journalism Monographs, n° 67, pp. 1-34.
WEAVER D. H., WILHOIT G. C., (1996) *The American Journalist in the 1990s,* Mahway, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
WHITE D. M., (1950) *The 'gate-keeper', a case study in the selection of news, in* Journalism Quarterly, n° 27/4, Fall, University of Minesota, Minneapolis, pp. 383-390.
WILENSKY H., (1964) *the Professionalization of everyone, in* American Journal of Sociology, pp. 137-158.
WILLET G. (dir.), (1992) *La communication modélisée,* Ottawa, ERPI.
WINSTON B., (1998) *Media technology and society. A history: from the telegraph to the internet*, Routledge, London.

WINSTON B., (1996) *Misunderstanding media*, Harvard University Press, Cambridge.
WOLTON D., JAY O., (2000) *Internet : petit manuel de survie*, Flammarion, Paris.
WOLTON D., (2007) *Sauver la communication*, Flammarion, Paris.
WRIGHT S., STREET J., (2007) *Democracy, deliberation and design: the case of online discussion forums*, in *New Media Society,* n° 9/849, disponible sur www.sagepublications.com.
WUILLE S., (2009) *Petit guide de la révolution multimédia ou les carnets du CND*, Document interne, *L'Écho.*
ZAMORANO J. R., (PASCOT D. promoteur), (2006) *L'impact des technologies Web sur les rôles d'auteur, de lecteur et d'éditeur : le cas de la presse*, Université de Laval, Département des systèmes d'information organisationnels, Québec.