

LE JOURNALISME
MULTIMÉDIA
MULTI-CONSTRAINTES
OU MULTI-DÉFIS ?

Ariane Allard



octobre 2012



SOMMAIRE

Introduction	3
1. Qui sont les journalistes multimédia aujourd'hui ?	6
1.1 Quatre grands témoins	6
1.2 Des chiffres et des tendances	13
1.3 Des mots et des pratiques	15
2. Quelles sont les contraintes des journalistes multimédia ?	22
2.1 Toujours plus vite et toujours plus	23
2.2 Du bon usage des usagers	27
2.3 Une histoire pas si simple : la révolution web au <i>Télégramme de Brest</i>	30
3. Quels sont les défis des journalistes multimédia ?	33
3.1 Trois en un	34
3.2 L'expérience de la durée	38
Conclusion	43
Annexe	45

INTRODUCTION

L'inquiétude grondait déjà depuis quelques années. L'alarme, elle, a été déclenchée en mai 2009. Une enquête du *Monde*, signée Xavier Ternisien et intitulée « Les Forçats de l'info », dresse alors un portrait perplexe des « nouveaux journalistes », ces journalistes multimédia travaillant sur des sites d'information. Statut flou, précaire et mal payé d'une part ; travail bâclé et multitâches, bousculé par le temps et la machine d'autre part : ces « OS de l'info », jeunes et passionnés, ne recueilleraient, en outre, qu'indifférence auprès de leurs collègues « papier ». Rude métier !

Suscitant de vives réactions, surtout au sein des « évangélistes » de la révolution numérique, cet article synthétique, qui donne la parole à chacun, a eu le mérite de lancer le débat en France. Tandis que le SNJ (Syndicat national des journalistes), stigmatisant dès novembre 2008 « des conditions sociales et économiques indignes », dénonce « un journalisme à deux vitesses » ; la voix dissonante d'éditorialistes de pure-players ou de blogueurs dédiés aux nouveaux médias se fait également entendre. Avec la même résolution. Objectif : arguer, a contrario, d'« un nouvel espace formidable de liberté », d'« un état d'esprit et d'un lieu de travail excitants et dynamiques », voire d'une « précarité pas plus précaire qu'ailleurs ». Bref, d'un monde (de l'information) meilleur !

Multi-contraintes d'un côté, multi-défis de l'autre : deux tendances s'affrontent, deux regards s'opposent. Et ça n'est qu'un début ! D'articles en post, d'éditos en liens et autres graphiques, les témoignages vont se multiplier, les contre-exemples aussi, tandis que les études « scientifiques », elles, ne vont cesser... de tarder. Manque de recul, sans doute, et puis le « work in progress » de la sphère internet ne fait pas toujours bon ménage avec les chiffres. À peine publiés, ils sont déjà périmés, ou contestés ! Pour preuve, l'initiative – pourtant intéressante – d'Alice Antheaume, ancienne rédactrice en chef adjointe de 20minutes.fr, aujourd'hui responsable de la prospective à l'École de journalisme de Sciences Po.

En septembre 2010, un an après le mini-séisme de l'article du *Monde*, la jeune femme confectionne un questionnaire sur son blog W.I.P. (pour

Work In Progress)¹ – questionnaire qu'elle reconnaît elle-même comme « imparfait » – histoire, forte des réponses de 240 travailleurs du net (quand même), d'affiner le portrait de ces « forçats ». Surprise : il semblerait que les OS du web ne soient plus si forcenés ni pressurisés que cela ! Mais cette anti-thèse, voire cette contre-enquête, suscite à son tour de nombreux commentaires, oscillant entre l'approbation, certes, mais encore le questionnement et, surtout, la critique agacée (de la méthode et donc des résultats). C'est dire si, in fine, le portrait continue d'être brouillé. À l'image de l'info « made in web », elle-même passablement fragmentée.

Reste que l'esprit humain, s'il aime naviguer, se lasse assez vite de flotter. D'où la question récurrente : alors, ces nouveaux journalistes, « shivas or not shivas », pour reprendre l'une de leurs nombreuses étiquettes ? Voire... sherpas or not sherpas ? Pas si simple, tout comme le dieu hindou auquel ils sont assimilés par ironie (les quatre bras du yogi étant censés leur permettre d'écrire, de twitter, de faire une vidéo, du son, une photo, voire d'animer une communauté) !

De fait, le débat reste bel et bien d'actualité en 2012, même s'il s'est sensiblement nuancé. Ce n'est plus tant la précarité sous-payée du web-journalisme qui est stigmatisée (encore que) – la crise économique fragilise toute le monde dorénavant – que ses incidences d'un point de vue structurel et éthique. Nulle volte-face circonstanciée : c'est juste qu'à travers ce groupe encore minoritaire – en 2010, seulement 10,5% des nouveaux titulaires de la carte de presse en France travaillaient exclusivement sur le web – s'agitent des questions autrement plus majoritaires...

En clair, si la révolution qui secoue les médias depuis le milieu des années 90 – et qui s'est accélérée à partir des années 2003/2004 – suscite aujourd'hui encore inquiétudes et emballements, c'est parce qu'elle interroge fondamentalement le métier de journaliste, le bouleverse, le recompose, dans sa définition comme dans sa pratique. Et d'autant plus qu'elle est loin d'être achevée ! La différence avec 2009, c'est qu'il ne s'agit plus de choisir entre le net et le papier, regrettant les avantages des uns, dénonçant les lacunes des autres ; mais de comprendre et d'évaluer les enjeux d'un outil imparable, que tout le monde s'accorde à juger inéluctable de toute façon. On le voit concrètement dans les rédactions, où le journalisme multimédia n'est plus désormais du ressort exclusif des « geeks ». C'est un fait : le « localier » qui approvisionne chaque jour sa page Facebook, comme le grand reporter qui rédige son blog un jour sur deux, voisinent, à contrecœur ou pas, avec

1 W.I.P. (Work In Progress) <http://blog.slate.fr/labo-journalisme-sciences-po/>

le journaliste « de live », ultra-réactif et branché. Ni tout à fait les mêmes, ni tout à fait autres : c'est juste qu'un mouvement de convergence est en train, lentement mais sûrement, de se généraliser.

L'on comprend, dès lors, que la sempiternelle querelle opposant anciens et modernes soit devenue déplacée. De même que de dresser un portrait unitaire d'un journalisme multimédia ô combien éclaté. Mais l'on saisit aussi qu'en cette période de transition, non plus balbutiante mais confuse, la question des contraintes spécifiques au journalisme multimédia, tout comme celles de ses défis méritent plus que jamais d'être examinées. Histoire non plus de déclencher une alarme, mais d'ouvrir une porte : celle du journalisme responsable de demain.

1. QUI SONT LES JOURNALISTES MULTIMÉDIA AUJOURD'HUI ?

Dépassé le reporter avec son petit calepin, « out » le photographe écumant les grands conflits de la planète ou le preneur de son et sa perche ? Entre fantasmes, regrets et constats – selon les générations, les lieux et les affinités –, le journalisme multimédia induit en effet de nouvelles pratiques, donc de nouveaux profils. Dont l'une des spécificités est... la multiplicité, en termes de talents mais aussi de parcours !

Aussi, avant d'identifier précisément les contraintes et les défis de ce « nouveau journalisme », il convient, d'abord, de comprendre de qui et de quoi l'on parle. Tout au moins d'essayer. Car au vu de l'hétérogénéité de la population concernée, qui ne cesse d'évoluer, le risque d'être parcellaire n'est jamais loin. Trois angles d'attaque devraient permettre, toutefois, d'affiner ce portrait de groupe, avec ou sans stylo. Premier jet, en guise d'apprêt : une série de témoignages, le journalisme étant avant tout une matière concrète et vivante. Deuxième couche, afin d'offrir une vue plus globale : une série de chiffres, dûment commentés, extraits d'une étude sur « Les journalistes encartés en 2011 », publiée en juin 2012 par l'Observatoire des métiers de la presse en partenariat avec la Commission de la carte d'identité des journalistes. Troisième vernis et ultime finition : deux abécédaires du journalisme multimédia, l'un disponible sur journ@lismes.info (« le web observatoire du journalisme », réalisé dans le cadre de l'École de journalisme de Grenoble) et l'autre sur le blog « W.I.P ». Deux extraits, en fait, dûment commentés par nos soins et qui devraient permettre d'identifier, in fine, des réflexes partagés par tous, sinon un profil en particulier...

1.1 Quatre grands témoins

Les témoignages, d'abord, puisque les images ne sont jamais plus fines et mémorables que lorsqu'elles sont circonstanciées. Quatre voix, quatre parcours, quatre façons, peut-être, de déjouer certains clichés... Notamment celui des « geeks blafards qui passent leur temps devant l'écran », pour reprendre la formule, maintes fois reprise depuis, de Xavier Ternisien dans

son enquête « Les Forçats de l'info ». Des « geeks » qui existent, en effet, mais qui n'ont pas le monopole d'un multimédia... multifacettes !

Mayor, en CDD au groupe Moniteur à Paris

Un an après sa sortie du CUEJ de Strasbourg (Centre universitaire d'enseignement du journalisme), Mayor, 25 ans, est en CDD sur le site emploipublic.fr du groupe Moniteur. Ravi et sans doute un peu soulagé : le voilà lancé ! De formation « très généraliste », dit-il (il a quand même suivi le parcours « presse écrite / multimédia » au CUEJ), il se présente comme un « journaliste éditeur web » : celui, en somme, qui réceptionne les articles, les images et les sons bruts de ses petits camarades pour mieux les mettre en ligne. Sérieux, souple et modeste, il lui arrive également d'intervenir « in situ » et en « live », comme en mars 2012 lors du Salon de l'emploi public, porte de Versailles à Paris. Travaillant alors de concert avec Adrian, graphiste web, pour la partie visuelle, Mayor explique que c'est « la première fois » qu'il vit « le partage des tâches et la complémentarité avec un graphiste ». Et c'est peu dire que cela lui plaît !

« Avec Adrian, la qualité de l'image est bien meilleure », reconnaît-il, même si l'enjeu, c'est que « tout le monde soit capable de faire des photos, des textes et une vidéo qui soient publiables ». Une polyvalence qu'il a acquise, lui, au cours de ses études. Non pas lors de sa licence d'Information/Communication à la fac de Nanterre – « trop théorique » – mais dès la première année d'école à Strasbourg. « Le premier semestre, on tenait un blog sur l'actu d'un quartier sur le site du CUEJ, on couvrait aussi les sessions parlementaires de l'Union européenne. On était une équipe de quatre étudiants, et il nous fallait ramener de la vidéo, du son et/ou de l'écrit : ça forme ! ».

« Tout le monde doit être capable de faire des photos, des textes et une vidéo qui soient publiables ».

Mayor, 25 ans, en CDD sur emploipublic.fr

Mayor se souvient de mises en situation très denses : « Une fois, à l'école, on a travaillé en "live" de 8h30 à 22h pour une pure-player. J'ai hérité d'un sujet sur la grève des joueurs et arbitres de water-polo et j'ai tout fait tout seul ! Sur le terrain, je me suis fixé pour principe d'allumer la caméra quand les gens étaient en mouvement, et ensuite d'essayer de faire les interviews ! Quand je suis rentré, c'est seulement au moment du dérushage des images que j'ai commencé à faire l'ébauche de mon papier. Ensuite, j'ai édité le son... », en sourit-il encore. Nul regret ! Mayor, jeune homme de son temps, nomade et polyglotte, est convaincu de la valeur ajoutée du multimédia dans son travail. « Aujourd'hui, je mets quotidiennement des articles en ligne écrits par d'autres. Articles que j'enrichis par des liens URL, en faisant ressortir certains

points que je trouve pertinents pour le lecteur, ou par des web docs, plus interactifs ». Par ailleurs, pour avoir le sentiment « de faire son travail entièrement » – d’écrire ses propres articles, en fait – Mayor, qui parle couramment l’hindi, l’anglais, le français et l’espagnol, tient un blog sur la culture indienne dans le monde. Un « nouveau journaliste » très impliqué ! « Simplement », nuance-t-il, « il faut savoir s’organiser, pour éviter qu’avec ces tâches multiples, la qualité du travail journalistique ne se dégrade ». Un écueil qui, visiblement, n’est pas près d’affleurer : une fois l’été 2012 passé, Mayor devait enchaîner avec un autre CDD, cette fois sur le site d’information Atlantico.

Pierre, fondateur d’une pure-payer à Marseille

Invité le 1^{er} juin 2012 au News World Summit à Paris, qui réunissait plus de 300 rédacteurs en chef et responsables de l’information, toutes plate-formes médias confondues, Pierre Boucaud se présente comme le fondateur et directeur de publication de Marsactu, pure-player créée en janvier 2010 à Marseille. Un site gratuit, qui affirme son indépendance éditoriale « afin de donner le choix aux habitants de la deuxième ville de France », expose-t-il sans ambages. Nanti d’une « petite rédaction de 5 journalistes », il offre donc à lire 6 à 7 nouveaux articles par jour, au ton assez « cash et direct », aussi bien dans le domaine politique qu’économique, culturel ou environnemental : de quoi motiver les 100 000 visiteurs uniques (par mois).

« Un écrou a sauté, le numérique a permis une vraie révolution. Aujourd’hui, on peut lancer des sites d’infos localement et concurrencer la presse régionale », s’enthousiasme-t-il. Fort de « 250 000 euros de chiffre d’affaires en pub », celui qui fut le co-fondateur et directeur général de la chaîne de télévision locale LCM à Marseille, vise les 300 000 visiteurs uniques en 2013. Un homme d’entreprise, à tout point de vue. « À l’heure actuelle, nous sommes des artisans », nuance-t-il volontiers. Des artisans très motivés qui savent profiter des nouveaux outils du web – textes, vidéos, liens, etc. – et même jouer d’une carte majeure : leur propre studio numérique. « Il permet de recevoir des invités, enregistrés dans des conditions de presque-direct », ajoute-t-il encore. Prochaine étape ? Le « live », et puis, pourquoi pas, lancer ce média dans les « 4 à 5 autres grandes métropoles françaises ». Au nom de la diversité éditoriale et géographique !

Armelle, en CDI, en rédaction isolée au *Télégramme de Brest*

À 52 ans, forte de 20 ans d’expérience en rédaction isolée dans ce quotidien régional de Bretagne, Armelle Menguy a « l’habitude d’être très disciplinée ». « J’ai appris à gérer mon temps et à travailler vite », s’amuse-t-elle, d’une voix calme et posée. Vite, bien et... au plus près. En poste à Paimpol depuis 5 ans, Armelle écrit, prend ses photos, monte ses pages,

et reçoit correspondants ou visiteurs avec l'allant simple de quelqu'un qui connaît le terrain, et aime le partager. Le journalisme multimédia est donc entré dans son quotidien comme une évidence. « C'est un complément pour moi, pas un concurrent ». Outre son travail sur papier, Armelle envoie « des brèves, de façon très naturelle, pour le site web » du *Télégramme*, et anime chaque jour, par ailleurs, sa page Facebook dédiée à l'actualité de Paimpol. « Je fais ça le matin, parfois de chez moi. Je suis obligée d'avoir un œil dessus, quand même ! ». Nul stress pour autant, « même si des fois, c'est vrai, on râle, on est fatigué. Mais tout est tellement informatisé aujourd'hui, que le temps que l'on a gagné grâce à ça, eh bien, en fin de compte, on le met sur autre chose, c'est tout ! ». Par exemple, sur une page Facebook...

Et là, en l'occurrence, le temps n'est pas perdu. « Bien sûr, je fais attention à ce que j'y mets. Parfois un article, parfois une brève pour appâter le lecteur, et lui donner envie de lire la suite sur *Le Télégramme*. Mais ce qui est bien, c'est que l'on peut mettre toutes les photos que l'on veut sur le même événement, sans restriction. C'est un coup de projecteur : plus on parle du journal et mieux c'est ! ». En fait, Armelle a très vite compris qu'avec ce nouvel outil, elle pouvait toucher de nouvelles personnes. Des jeunes, des moins jeunes, et c'est cela, aussi, qui lui plaît : « ma page Facebook compte 314 fans, c'est très bien ! Par exemple, j'ai un bon retour des gens originaires de Paimpol mais qui n'y habitent plus... ».

*« Pour moi, le multimédia
est un complément, pas un concurrent »*

Armelle, 52 ans, journaliste au Télégramme de Brest

Le retour, précisément, c'est ce qui motive le plus cette « localière » enthousiaste, toujours sur le guet : « avec cette page, on offre aussi une tribune à nos lecteurs, ils sont très friands de ça. Ils nous disent qu'ils veulent du pratique, des infos qui concernent leur quotidien. Et nous, on a le sentiment d'être encore plus proches d'eux. Le constat est intéressant ! ». D'autant plus qu'il n'y a aucune obligation, pour Armelle, d'alimenter cette page... « Le papier reste prioritaire », se défend cette maman d'un grand ado autrement plus branché qu'elle, « mais le multimédia, c'est vrai, ça met du peps à la rédaction ! ».

Alcyone, pigiste (notamment) à europe1.fr

Vive, fluette, mobile et déterminée, Alcyone, 33 ans, ressemble à son prénom. Fille d'Éole, dieu du vent, dans la mythologie grecque et... femme dans le vent, résolument ! « Pourtant, je n'étais pas programmée pour être journaliste multimédia ! », s'exclame cette ancienne élève de l'école de

journalisme du Celsa, à Paris. « Au départ », poursuit-elle, « j'avais une petite spécialisation en radio, j'ai fait beaucoup de stages à Radio France, d'ailleurs ». À l'arrivée, Alcyone, pigiste allègre, cumule trois activités.

« Les qualités que l'on exige de moi sont les qualités classiques du journaliste »

Alcyone, 32 ans, pigiste à europe1.fr

Premier job, essentiellement les week-ends (également à temps plein pendant la période estivale) : europe1.fr, le site internet de la station de radio. « Ici, je fais de la pure news. Je peux aussi bien rédiger un papier à partir d'une dépêche que suivre un article et l'alimenter en "live". C'est moi qui m'occupe de la mise en ligne, mais attention, je suis relue ! Les qualités que l'on exige de moi sont les qualités classiques du journaliste, sauf que c'est un travail de desk, donc on est moins en contact avec les gens. Quoique... La réactivité est énorme ! ».

Deuxième casquette : la réalisation de portraits vidéo sur le site emploi-public.fr. Un travail plus magazine, avec des « dead lines » plus souples : « cela demande des compétences différentes, en effet, mais j'aime beaucoup ce boulot de JRI (Journaliste reporter d'images). Je m'occupe à la fois de la prise de vue, du montage, de la voix off ». Troisième volet d'une vie bien remplie : Armelle travaille régulièrement pour la société de production Pikel, un créateur de contenus à « la croisée des chemins entre la production vidéo et l'agence web », comme il est précisé sur la page d'accueil de leur site. « Pour eux, j'écris ce que l'on appelle des "serious cartoons" sur des questions de santé. Des vidéos qui, lors de congrès médicaux, permettent d'introduire une table ronde. En fait, je m'occupe de la partie textes, incisifs, scénarisés, et un graphiste s'occupe, lui, de la partie illustration. J'apporte mes compétences en matière d'écriture, je rencontre des médecins, et je pose le débat. Par exemple : que sera le système de santé dans 50 ans ? Je reste journaliste, je ne vends pas de produit, et, en même temps, c'est très stimulant de travailler avec des créatifs ! », précise-t-elle avec moult détails.

Sans doute car cette activité – la création de contenus – se situe dans un espace intermédiaire entre le journalisme, le travail d'auteur et celui de communicant. Un espace flou qui n'est pas fréquenté par la seule Alcyone : exponentiel aujourd'hui, il est même favorisé par les multi-compétences du journaliste multimédia, mais aussi par le statut précaire de nombre d'entre eux, qui les pousse à multiplier les champs d'intervention. « J'ai choisi d'être pigiste. C'est pratique pour mes employeurs et c'est pratique pour moi ! Mais c'est vrai, aussi, que cela crée une fragilité. D'ailleurs, de temps en temps, j'ai des remontées d'angoisse. Cela dit, la liberté a un prix et, pour l'instant,

ma vie me plaît ! », tempère Alcyone, qui, incidemment, possède deux comptes Twitter, car quand même, « c'est très utile pour le professionnel... ». Une jeune femme dans le vent : le bon, assurément !

Mayor, Pierre, Armelle, Alcyone :

Autant de parcours différents, on le voit, qui cheminent en parallèle sur la sphère journalistique contemporaine, mais dont les pratiques se croisent, pourtant. Un peu, beaucoup, passionnément. Un desk à plein temps, sédentaire et prometteur pour le premier ; une profession de foi citoyenne, éthique et entreprenante pour le second ; un complément, enthousiaste et volontaire, pour la troisième ; un éclatement, créatif et enrichissant, pour la dernière... En dépit des apparences, ces quatre grands témoins, tous professionnels du multimédia, ont un vrai point en commun : leur capacité à rebondir ! Un état d'éveil permanent, que l'on aimerait propre au métier de journaliste, quelle que soit sa forme... à moins qu'il ne soit la marque spécifique, aujourd'hui, de ce « nouveau journalisme » ? Une question que l'on étudiera plus avant dans les deuxième et troisième parties de ce livret, examinant ses contraintes et ses défis. Pour l'heure, cette « ouverture » donne un semblant d'unité à ce portrait de groupe « agité ».

LE JOURNALISME MULTIMÉDIA À L'ÉPREUVE DU BLOG

Pluriel donc incernable, le profil du journaliste multimédia ? Si ses tâches vous semblent aussi absconses qu'éclatées, si son vocabulaire vous laisse perplexe, si ses enjeux vous paraissent mouvants et même vertigineux : rien de tel qu'un bon petit blog dédié, précisément, au « Journalisme multimédia » (avec un « J » majuscule) ! En complément, bien sûr, des essais et revues « papier », dûment publiés sur ce sujet...

L'exercice est courant sur internet. Motivé et gratuit. Et... sans cesse augmenté. On peut même dire que ces blogs spécialisés pratiquent une sorte de mise en abyme : ici, des journalistes multimédia suivent au plus près l'actualité du... journalisme multimédia. Avec du bon et du moins bon, forcément : la blogosphère est un lieu très ouvert, accueillant aussi bien des experts que des amateurs, plus ou moins éclairés. Tout dépend de ce que vous venez y chercher. Reste que fréquenter ces blogs peut être une façon très concrète – en immersion – de s'initier aux joies et aux tâtonnements

du « nouveau journalisme ». Certains lèveront vos angoisses de néophytes, vous révélant de façon très didactique les mille et un secrets de l'écriture web. Liens et graphismes à la clé. Tandis que d'autres les augmenteront, vous plongeant dans une prolifération de réflexions théoriques, bâties sur moult néologismes et néopratiques destinés aux spécialistes !

La preuve par 6

Histoire de vous frayer un chemin, voici quelques suggestions de blogs à suivre et, surtout, à lire. Voire à commenter ! On ne reviendra pas en détails sur les très actifs « W.I.P. », Samsa.fr et journ@lismes.info, trois blogs abondamment cités tout au long de ce livret, étayés qui plus est par les interviews de deux de leurs fondateurs et rédacteurs, Alice Antheaume (pour le premier) et Philippe Couve (pour le second), tous deux « champions » du multimédia. En revanche, en guise de compléments – donc d'enrichissement – on peut s'attarder sur trois autres blogs. La preuve par 6, en somme !

D'abord, en guise de plan panoramique, histoire de dresser le décor, le « blog multimédia » de l'Association des journalistes professionnels (ajp), en Belgique. Un article intitulé « Réinventer le journalisme », en date du 27 juillet 2012, donne à lire une petite synthèse pas nécessairement béate (loin de là) sur le renouveau du journalisme, cela à partir d'un numéro de la revue « Les Cahiers du journalisme » (coédités par l'ESJ-Lille et le département d'Information et communication de Laval, au Québec) datant de l'automne 2011. www.ajp.be (rubrique « Blogs »).

Ensuite, en guise de plan rapproché, le blog d'un jeune journaliste, Antony Drugeon, qui, de fait, considère que « l'édition en ligne construit le web journalisme ». Ce blog, intitulé « Médias, ascendant web », présente au moins deux intérêts (même s'il n'est pas « nourri » de façon franchement régulière, plusieurs mois pouvant s'écouler entre deux post !). D'une part, il traite clairement - entendre, dans un langage à la portée de tous - des nouvelles pratiques (lire l'article consacré à Slateafrique.com « fasciné » par le mot DSK, ou celui sur « les balises titres sont parfois trompeuses »). Et d'autre part, ce blog cohabitait avec le CV et le book d'Antony Drugeon (les trois étant réunis sur le site www.antonydrugeon.fr), il donne à voir, en seulement quelques clics, le parcours, le regard et les attentes d'un jeune (27 ans) journaliste « polyvalent » d'aujourd'hui, formé à Sciences Po,

polyglotte, « soucieux de faire tomber les barrières entre les supports » (il est, par ailleurs, « amoureux du monde arabe »), etc., etc...

Dernier blog recommandable, enfin, cette fois en guise de travelling avant, celui de Francis Pisani, journaliste français plus mature que le précédent (né en 1942), également écrivain, documentariste, conférencier et consultant. Un expert qui, travaillant en indépendant, se présente comme un « enthousiaste » de la révolution digitale : c'est dire si l'avenir du journalisme y est abordé, bien sûr, mais de façon incidente (d'où l'image du travelling avant) ! Dénommé « Transnets », hébergé sur le site du journal Le Monde, son blog est dédié à la technologie et aux réseaux (qu'ils soient sociaux, informatiques ou culturels). Juste un détail : il a été classé 9e blog le plus influent de la blogosphère française, en juin 2007, par le site Wikio. Les sujets foisonnent, de Wikileaks à la Silicon Valley ; le ton est à la fois débonnaire, enlevé, (très) subjectif, enfin, l'information est toujours précise, quoique éditorialisée. Seul « hic » : ce blog n'est plus actif depuis août 2011. La raison est toute simple : le très mobile Francis Pisani a entrepris de septembre 2011 à juillet 2012 un tour du monde des innovations et des médias sociaux, dont il a rendu compte sur un nouveau blog : « Winch5 » (toujours hébergé sur lemonde.fr). Travelling avant, décidément ! Preuve « in vivo », surtout, que le journaliste multimédia n'est pas condamné à être vissé sur sa chaise, derrière son écran...

1.2 Des chiffres et des tendances

Des statistiques, plus neutres, plus formelles, plus génériques, pourraient bien affiner les contours de ces journalistes multimédia et nous renseigner davantage... Combien d'entre eux détiennent une carte de presse ? Quel pourcentage en CDD, en CDI, en piges ? Combien d'hommes, de femmes ? Quelle(s) formation(s) ? Voilà des questions qui méritent d'être posées désormais. Est-ce un hasard ? Aucune étude de fond portant exclusivement sur les journalistes de l'internet en France n'était disponible en juillet 2012 (date à laquelle ce livret a été rédigé). Sans doute parce qu'ils sont encore minoritaires. Mais sans doute aussi parce que cette période de transition et, a priori, de convergence (lente) est difficile à démêler.

Reste que des tendances spécifiques parviennent, malgré tout, à être identifiées, çà et là, à travers des études plus générales. Par exemple, celle menée par l'Observatoire des métiers de la presse sur « Les journalistes encartés en 2011 ». Publiée en juin 2012, succédant à une étude qui scrutait, elle, la décennie 2000-2010, elle montre comment, en effet, la profession a évolué. Le chapitre 4 notamment – « Lente progression d'internet et baisse du papier » – est éloquent. Surtout si on le compare au chapitre 3 de l'étude parue l'année précédente (« Augmentation d'internet »)...

Afin d'être précis, voici, dans un premier temps, ce que l'on pouvait lire dans le premier rapport, celui de 2011² (Chapitre 3, donc, à consulter sous le titre générique « Répartition des journalistes encartés par type de support ») : « Si l'on observe les types de support sur lesquels travaillent les journalistes encartés, il apparaît qu'une majorité d'entre eux travaille sur le papier (58,4%), même si ce pourcentage baisse régulièrement depuis 2000 et plus fortement depuis 2008. La télévision et les agences de presse suivent avec 11,8% et 8,6% des journalistes encartés. Précisons que les journalistes répondent de moins en moins à la question du support d'exercice (l'augmentation de 3,6 points de 2008 à 2009 et de 2,5 points de 2009 à 2010 du nombre de non réponses sur cette question est significative) et pourrait traduire la diversité des supports sur lesquels les journalistes sont amenés à travailler aujourd'hui (...). Voilà pour la photographie d'ensemble...

« Le papier représente 46,7% des supports sur lesquels travaillent les journalistes encartés pour la première fois. Ce pourcentage est régulièrement en baisse (il était de 67% en 2000). C'est surtout la progression d'Internet qui semble faire la différence, avec 10,5% des nouveaux encartés concernés

par ce support (3,9% en 2009), soit le troisième support d'activités en 2010. Cependant, ce chiffre est à considérer avec prudence : si les nouveaux encartés se déclarent plus facilement sur ce support, il ne faut pas oublier qu'ils travaillent souvent sur plusieurs supports à la fois (bi ou pluri-médias) » : voilà pour le zoom (à défaut de gros plan) sur internet.

D'où il ressort que les web journalistes en 2010 – l'étude est parue début 2011 – sont plutôt jeunes (nouveaux encartés) et a priori précaires (travaillant sur plusieurs médias à la fois). Certes. Mais d'où il ressort, aussi, que la presse papier, toujours majoritaire, absorbe de moins en moins de journalistes (toutes générations confondues), ceci depuis 2000 (première vague internet), et surtout depuis 2008 (deuxième vague internet, avec la pratique exponentielle des réseaux sociaux). Bref, sans vouloir généraliser abusivement, le mouvement de convergence pointé à travers les témoignages de nos quatre grands témoins, semble bel et bien se confirmer à travers ces premières statistiques. Quelque chose bouge, en effet ! À noter qu'en 2010, la Commission de la carte enregistrerait pour la première fois une baisse du nombre de journalistes encartés. Ultime conséquence de repères chahutés ?

*« Une nouvelle catégorie a été introduite en 2011 :
la catégorie multi-supports »*

Observatoire des métiers de la presse, étude publiée en juin 2012

Voyons, ensuite, ce que l'on peut lire dans le rapport 2012³ (chapitre 4, « Répartition des journalistes par type de support ») : « Une nouvelle catégorie a été introduite en 2011, la catégorie "multi supports". Cette catégorie fait référence au fait de travailler sur au moins deux supports (en général papier et internet). La proportion de journalistes concernés s'élève à 8,3% en 2011, soit 3 098 journalistes encartés. De façon mécanique, la proportion de journalistes identifiés comme travaillant sur le papier uniquement baisse de 2010 à 2011, passant de 58,4% à 49,7% (soit 18 530 journalistes). La catégorie de journalistes identifiés comme travaillant sur Internet uniquement augmente faiblement, passant de 2,9% à 3,2% (1 188 journalistes). La proportion de journalistes travaillant sur le support vidéo augmente et passe de 11,8% à 15,6% (5 820 journalistes). La proportion des journalistes travaillant sur le support Radio est de 9,5% en 2011, il était de 8,8% en 2010. La proportion de ceux qui travaillent en agence baisse, passant de 8,6% à 6,9% (133 journalistes). Ce constat ne tient compte ici que des agences de "presse écrite", et pas des agences "radio" ou "production et agences de presse audiovisuelles". Cette baisse est donc sans doute relative ».

3 www.metiers-presse.org

Pour le coup, les tendances au « mix up » s'affinent... Le papier baisse toujours (1,7 point par rapport à 2010). L'internet « exclusif » augmente toujours, mais « lentement » est-il précisé. De fait, il reste très minoritaire (3,2% des journalistes). Et le pluri-média se confirme (travail d'un journaliste sur plusieurs supports, papier et internet ; à ne pas confondre avec le multimédia, où le journaliste effectue plusieurs tâches sur le seul média internet). Tellement que l'Observatoire de la presse a dû introduire une nouvelle catégorie dans son enquête : la catégorie « multi-supports ». Qu'est-ce à dire si ce n'est une certaine précarisation de la profession (première option, à ne pas négliger en période de crise) et/ou, sans que ce soit contradictoire, une pratique accrue de la « multifonction » (seconde option, par exemple dans le cas d'un rapprochement entre les rédactions papier et web) ?

Le fait est, quoi qu'il en soit, qu'internet s'affirme comme un support incontournable, multipliant les tâches comme les questions. Et qu'à défaut de pouvoir identifier clairement « le » journalisme multimédia en 2012, on peut d'ores et déjà pointer ses réflexes, ses pratiques et son vocabulaire. Troisième étape de notre portrait de groupe, cette fois en forme d'abécédaire(s) : un genre d'articles très prisé il est vrai – il suffit de surfer d'un blog à un autre – par les web-journalistes. Sans doute parce qu'à travers ces « dictionnaires » joueurs s'affirme une nouvelle langue, la leur : hybride, voire métissée. En en donnant quelques règles et quelques clés, ils expriment leur désir (louable) de communiquer : la base du métier. On notera au passage l'importance du mot et de l'écrit pour la génération web 2-0 : plutôt une bonne nouvelle !

1.3 Des mots et des pratiques

Le premier de ces deux abécédaires, réalisé par Graziella Lopez et Fatna Messâoudia, a été mis en ligne le 2 novembre 2010 sur le site journ@lismes.info, dans le cadre de l'École de journalisme de Grenoble, l'un des départements de l'UFR LLASIC (Langage, Lettres, Arts du spectacle et Information-Communication) de l'Université Stendhal (son Master est reconnu par la Commission Paritaire Nationale de l'Emploi des Journalistes).

Alternant l'information « pure » avec son cortège de mots « barbares » (« brand », « Twitter »... le texte a été rédigé en 2010), et l'ironie générationnelle (rappelons que ses auteurs sont étudiants), cet abécédaire ludique possède deux mérites. D'une part d'offrir une vue synthétique d'un « monstre », donc de permettre aux récalcitrants de l'observer à peu près sans encombres. Une sorte d'initiation. D'autre part de témoigner, a posteriori, combien s'est

ancré dans nos pratiques, aujourd'hui, ce qui semblait relativement abscons – et l'apanage d'un tout petit groupe – il y a seulement deux ans. Le lien étant l'un des réflexes, précisément, de la culture internet, le voici dans son intégralité (moins le chapô et les illustrations) :

Alerte : le journaliste doit être en alerte sur ce qui se passe autour de lui. C'est un accro de l'information mais qui n'est pas non plus addict aux breaking news.

Brandeur : brandeur qui vient de l'expression si cool car en anglais... « personal branding ». En gros, cela consiste à s'exposer sous toutes les coutures sur le web, en espérant être remarqué. On devient alors une marque, en d'autres termes on se brande. On affiche notre travail sur tous les réseaux sociaux. On doit exister à tout prix !

Caféine : accro, il est à cette boisson pour lui permettre de rester éveillé devant son écran. Oui car Internet ne dort jamais, du coup lui non plus.

Dépressif : pas toujours, juste quand votre petit(e)-ami(e) vous quitte, qu'il ne vous reste que votre statut Facebook pour vous lamenter. Elle ou il en aura eu marre de vous attendre devant le cinéma, d'entendre parler de web 2.0 et de twitpics et surtout que, même pendant les vacances, vous ayez toujours le nez dans votre iPhone.

Épatant : une vraie animation pour les repas et autres cérémonies. Il connaît tout et rien, enfin surtout rien. Tout ça à force de passer des heures à regarder des vidéos qui font le buzz, des funny facts et autres choses surprenantes qui peuvent se trouver sur le cyberspace. Il sait par exemple combien pèse la langue de la baleine ou à quoi ressemble un chat passé au micro-ondes. Je vous dis... épatant.

Fréquentation : lire et interpréter les chiffres de fréquentation est une des compétences du webjournaliste. Sa présence sur le net doit être gérée. L'une des caractéristiques de la toile étant de mesurer rapidement l'impact des contenus publiés.

Gains modérés : le salaire moyen du journaliste multimédia n'est pas celui que l'on pourrait imaginer.

Horaires : le journaliste ne regarde pas ses heures de travail, il fait face à un rythme de travail soutenu auquel il doit se plier. La majorité travaille entre 8 à 10 heures par jour.

iPhone : Blackberry et autres smartphones sont des outils indispensables pour être connecté en permanence à internet, pour pouvoir joindre et être joint.

Journaliste : c'est sa fonction première, il ne faut pas l'oublier.

Certes, le métier est en constante mutation et ses capacités d'adaptation sont mises à rude épreuve mais l'essence du métier reste la même : informer son public, être un vecteur de contenus, d'actualité.

Kamikaze : le journaliste web connaît bien la notion de sacrifice. Il sort moins avec ses amis, arrive en retard à ses rendez-vous, parle en abréviations et n'arrive pas à devenir ami avec quelqu'un s'il n'a pas de compte Facebook.

Lecteur : il s'intéresse à tout, lit de tout. Il doit accroître ses connaissances sur tous les sujets, être sur tous les fronts. Internet est devenu l'outil qu'il trimbale dans sa poche avec son smartphone. Il se réveillera avec la radio, continuera sa journée en lisant les journaux, en consultant les sites web d'infos et les blogs.

Mojo : c'est le web journaliste par excellence, partout tout le temps.

Le mojo nous vient des USA, le mot est une contraction de mobile et journalist. Il allie rapidité et efficacité. Il est tout le temps sur la route avec tous ses outils, sa caméra, son ordinateur portable, n'importe quelle connexion wifi. Il est à l'affût du sujet, toujours sur les lieux en premier...

Numérique : il doit avoir une grande culture numérique. Il doit connaître les habitudes virtuelles des gens qui l'informent.

Ouvert d'esprit : la curiosité sera son maître-mot, un intérêt pour le monde dans lequel il vit est fortement recommandé.

Polyvalent : il doit être à l'aise avec tous les supports (radio, télévision, web, papier). La polyvalence est devenue le critère de sélection des DRH, ces journalistes polymorphes doivent s'adapter à tous les médias, à tous les postes.

Qui-vive : des tweets, des alertes Google, écouter simplement les conversations des gens. Le webjournaliste doit être en perpétuelle écoute et prêt à sauter sur un sujet.

Réactif : il doit avoir la primauté sur l'info. Dénicher dans les moindres recoins et par tous les moyens l'information qui fera le buzz. Il est à l'affût de tous les nouveaux modes de consommation, de tous les phénomènes de société.

Shiva : c'est un journaliste maîtrisant tous les outils du web en même temps. « Un scoop juste là sous mon nez, je dois absolument twittofacebookmailier la nouvelle ».

Twitter : Twitter, Twitter, Twitter, quel mot entêtant. J'ai déjà plus entendu ce mot en quatre ans d'existence du site de micro-blogging que mon propre prénom. C'est donc l'outil par excellence du journaliste qui vit dans son temps. Tout ce qui se passe dans le monde, se passe sur ce site, il ne reste qu'à nous journalistes multimédias de chercher la bonne info.

Unique : *il doit se démarquer, avoir sa propre marque de fabrique. Développer ses compétences en fonction de la demande, mais aussi apporter un plus que les autres n'ont pas.*

Vocation : *on aime son travail, on est prêt à en découdre et à enfoncer des portes. Ce doit être une passion, un challenge quotidien.*

Web 2.0 : *il doit être le champion du web 2.0, être présent sur la toile et partout. Il a dans sa besace virtuelle, un compte Twitter, Facebook, Myspace...*

Xanthie : *le journaliste doit être aussi un noctambule tel le papillon de nuit qu'est la xanthie.*

Ypérite : *ce gaz de combat asphyxiant les adversaires est un peu la métaphore de la concurrence à laquelle doit faire face le journaliste. Il doit se battre pour être le meilleur et sortir du lot.*

Zen : *avec cette multitude de facettes, de dédoublement de compétences il y a beaucoup plus de stress à gérer. Il faut savoir garder son calme.*

Sous couvert d'humour et de fausse nonchalance, façon petit guide pratique à destination des Béotiens, ce premier abécédaire rappelle, incidemment, que le langage des web-journalistes français combine avec une rare décontraction néologismes, expressions potaches et/ou termes franglais. Pas toujours explicites ni explicités d'ailleurs – cf. les « breaking news, twitpics, buzz et autres micro-blogging » – ce qui rend l'exercice caduque in fine !

Une tendance lourde qu'a su relever Alice Antheaume sur son blog « W.I.P », et qu'elle s'amuse à décrypter elle aussi sous forme d'abécédaire, de façon également ludique mais plus partageuse (rappelons qu'elle est non seulement journaliste, mais enseignante et directrice adjointe de l'École de journalisme de Sciences Po, donc forcément soucieuse, a priori, de transmettre). Publié le 24 janvier 2011 dans la foulée de celui de l'École de Grenoble, et intitulé *La novlangue des journalistes en ligne*, le voici sous forme de morceaux choisis (long et dense, il est consultable dans son intégralité sur le blog « Work In Progress »). Histoire, pour finir, d'offrir le plus grand nombre d'entrées – et de couleurs – à notre portrait « pointilliste » du journaliste multimédia.

Back office (nom, masculin) : *les coulisses d'un site Web, là où se trouve le système de publication, dont l'accès est réservé à ceux qui y produisent des contenus, comme les rédacteurs. Le « Back office » s'oppose au « Front office », la partie visible de ce même site, que les internautes voient. Là où cela se corse, c'est qu'il y a parfois une différence entre ce qu'est un article dans le « Back office » et ce à quoi ce même article ressemble sur le « Front office ».*

Bâtonner (verbe) : l'une des tâches les plus ingrates d'un journaliste. Il s'agit de réécrire une dépêche fournie par une agence (AFP, Reuters ou AP) en la remaniant à la marge, en retirant les répétitions, etc. Le bâtonnage serait le symbole de la paupérisation de la profession de journaliste, et, de surcroît, le chemin de croix des « forçats de l'info », ces soi-disant OS de l'Internet qui travaillent sur des sites de presse, des pure-players, mais aussi sur des plates-formes de contenus, comme Orange, Yahoo!News ou Dailymotion, ou pour des agences. On dit « bâtonner de la dépêche » ou « bâtonner » tout court.

Capture (nom, féminin) : abréviation de capture d'écran. Réflexe d'un bon journaliste Web lorsqu'il voit quelque chose en ligne (statut Facebook, tweet, erreur sur un site, etc.) qui risque d'être supprimé dans la minute. Il fait alors une capture de son écran qui servira de photo-preuve, au cas où... Car pas de capture, pas d'article.

Cliquable (se prononce klikèbeule) (adjectif) : équivalent pour le journalisme Web du mot « bankable ». « Cliquable » désigne le potentiel d'un contenu (interview, vidéo, article, diaporama) en termes de clics – plus un article fait de clics, plus il est lu.

Croper (une image) (verbe) : recouper/recadrer une image, via l'outil « crop » du logiciel de retouches d'images Photoshop. Exemple: « Qui a crosé cette photo comme ça? Le cadrage, c'est n'importe quoi ».

Fake (nom ou adjectif) : faux. Cela peut concerner une fausse information, un faux compte Twitter, un photo montage... tout, sur le Web, peut être fabriqué. Et doit donc être pesé et vérifié avant de faire l'objet d'une information publiable. Exemple: « ça sent le fake, cette histoire ».

Google friendly (adjectif) : désigne un contenu qui a le potentiel (bon titre, mots-clés présents dans le texte, liens, etc., tout l'art du SEO)⁴ pour être référencé et visible dans le moteur de recherche américain, souvent gage d'une manne de clics.

Liker (verbe) : cliquer sur le bouton «like» de Facebook. Par extension, plébisciter un article, apprécier un lien, voire un élément de la vie quotidienne, comme une pizza partagée un dimanche entre les rédacteurs qui sont de garde. Exemple: « Tu as liké mon article sur Wikileaks? », demande un journaliste à son collègue.

Linker (verbe) : mettre un lien hypertexte dans un article, pour conduire l'internaute vers une autre page Web offrant un supplément d'informations. Par extension, citer quelqu'un dans son article. Exemple: « Je suis linké dans Les Inrocks, la classe! »

4 SEO (Search Engine Optimization), l'art du référencement web

Liveur (nom, verbe) : le rédacteur d'un « live », ce format qui exige, minute par minute, la couverture en temps réel d'un événement. Est en passe de devenir une spécialité du journaliste Web.

Modo (nom, masculin) : abréviation de modérateur, celui ou celle qui, dans une rédaction en ligne, est chargé(e) de veiller à la bonne tenue des conversations des internautes sur le site dont il a la charge, ainsi que d'animer le débat sur les réseaux sociaux.

Le print (nom, masculin) : la rédaction d'un journal papier, par opposition à la rédaction Web, qui travaille en ligne.

Remonter la timeline : action de retrouver le long d'un compte Twitter ou Facebook les statuts, images, vidéos, postées il y a quelques heures, voire quelques jours. Bref, rétro-pédaler dans le flux.

Les stats (nom, féminin pluriel) : abréviation de statistiques, l'outil de mesure de l'audience en ligne. La drogue dure des journalistes Web...

Troller (verbe) : action de saboter la discussion qui se tient dans les commentaires sous un article, en alignant, au choix, arguments de mauvaise foi, théories du complot, et autres activités, dont j'ai déjà parlé dans ce W.I.P. Le journaliste est sensible au fait d'avoir des commentaires sous son article, signe de popularité, mais est souvent découragé d'y lire des réactions de trolls, ce qu'il prend le plus souvent personnellement. Exemple: « ça y est, je me fais troller ».

Updater (son papier) (verbe) : mettre à jour son article, en veillant à ce que les dernières informations y soient. Par exemple, s'il s'agit d'un article sur l'attentat du 24 janvier à l'aéroport de Moscou, le nombre de morts ou de blessés va évoluer au fil des heures, et il faut alors «updater» les chiffres.

VU (nom, masculin) : acronyme de Visiteur Unique. Comme expliqué précédemment, le visiteur unique (VU) n'est pas vraiment unique. Cette unité de mesure de l'audience, graal des sites Web pour le marché publicitaire, désigne un « individu qui a cliqué sur le contenu d'un site au moins une fois pendant la période mesurée (généralement un mois, ndlr) », explique Berit Block, analyste européen pour l'institut Comscore, qui évalue le trafic des sites Web.

Deux remarques pour compléter – disons contextualiser – cet exercice vif et roboratif (singulièrement lorsqu'il est lu in extenso). D'une part, Alice Antheaume a été rédactrice en chef adjointe du site 20minutes.fr, ce qui explique ses nombreuses références au journalisme de « live » (qui n'est pas, on l'a compris, la seule pratique du web-journalisme). D'autre part, elle est

l'une des « évangélistes » assumés de la révolution numérique : les lecteurs attentifs de son abécédaire auront donc relevé, dans l'entrée « Bâtonner », l'allusion mordante aux « Forçats de l'info » et autres « soi-disant OS de l'info », clins d'œil à l'article polémique du *Monde* mentionné dans notre introduction. De l'art d'informer tout en commentant : une pratique très française, qui relie, elle, tous les journalismes, qu'il soit « traditionnel » ou multimédia...

2. QUELLES SONT LES CONTRAINTES DES JOURNALISTES MULTIMÉDIA ?

Relever un certain nombre de termes et de réflexes reliant les journalistes multimédias, quel que soit le contexte professionnel dans lequel ils évoluent, n'est pas seulement utile pour tenter de dresser un portrait de groupe complexe, sans cesse en évolution. Cela permet aussi, incidemment, de percer à travers eux une série de contraintes. Donc de poser la question du journalisme en ligne en termes de responsabilités et d'éthique. Car qui dit nouveaux usages (ou nouvelles pratiques) dit forcément nouvelles règles...

Nul besoin d'être un acharné du « live », du « tweet » ou de « l'open journalism » pour se rendre compte que ces contraintes se concentrent essentiellement autour de trois notions : **la vitesse, l'abondance, et l'intrusion des lecteurs dans le processus de fabrication de l'information**, cette dernière étant sans doute la plus originale et la plus bouleversante. Difficile d'oublier, singulièrement pour la « deuxième génération internet », que les nouveaux médias sont sociaux (autrement dit, que le web est contributif). Donc que les journalistes ne sont plus les seuls à délivrer de l'info... Pour reprendre la formule d'Éric Scherer dans son dernier essai⁵, une « économie de la demande remplace une logique de l'offre ». Avec les dangers que cela implique...

Sachant qu'il est possible de suivre en temps réel et d'analyser les informations qui font le plus de trafic, comment ne pas redouter, sans faire montre d'un pessimisme forcené, que les salles de rédaction du futur ne soient plus pilotées que par ces seuls instruments de mesure ? Quid, alors, du « bon journalisme », celui qui explique, authentifie, hiérarchise, mais encore et surtout ouvre ses lecteurs à de nouveaux horizons ? Quid, en somme, du « journalisme responsable » ? Une vraie question, qui sous-tend bien évidemment, ces nouvelles règles. Mais commençons par le commencement : le temps.

5 A-t-on encore besoin des journalistes ? Manifeste pour un journalisme "augmenté", Éric Scherer, Puf, 2011

2.1 Toujours plus vite et toujours plus

Premier impératif auquel l'on associe volontiers le journaliste web, qu'il soit sur le terrain (nanti de ses divers outils) ou derrière son écran : l'info en temps réel. Donc le flux, la vitesse, et, en guise de corollaire, l'abondance : ce que d'aucuns désignent comme un environnement frénétique. Première question immédiate, en conséquence : a-t-il encore le temps, dans ce contexte, de vérifier l'information qu'il met en ligne, notre « nouveau journaliste » ? Trouve-t-il encore le temps, en somme, de respecter la seule contrainte atemporelle de ce métier, celle de la rigueur, puisque c'est elle qui, à terme, garantit la confiance ?

*« La question du temps est certainement
le défi le plus important du journalisme web
en termes d'éthique aujourd'hui »*

*Aidan White, journaliste, secrétaire général de la Coalition
pour un journalisme éthique*

« En fait, la question qui prévaut, dans cette course à la vitesse généralisée, c'est : "comment on produit, si on n'a pas le temps de réfléchir" ? », s'inquiète Aidan White, ancien journaliste du *Guardian*, secrétaire général de la Fédération internationale des journalistes pendant plus de vingt ans, désormais secrétaire général de la Coalition pour un journalisme éthique (basée à Bruxelles). Un expert qui, pour l'heure, n'a pas de réponse technique précise à apporter à ce nouveau dilemme, si ce n'est rappeler, encore et toujours, les fondements sur lesquels se construit toute démarche journalistique : « **Les trois mots-clés du journalisme doivent être la qualité, l'indépendance et l'intérêt public.** Or, l'information instantanée laisse peu de temps pour trancher entre l'intérêt public et le droit à la vie privée », suggère-t-il, en guise d'exemple de dérive. Avant de reprendre sur un front plus large : « cette question du temps est certainement le défi le plus important du journalisme web en termes d'éthique aujourd'hui. Car quoi qu'il arrive, pour produire du journalisme pensé, réfléchi, il faut du temps. Du temps pour choisir un mot, du temps pour choisir un titre, du temps pour trouver les bonnes sources. C'est un problème très sérieux. De fait, la tendance actuelle, c'est que le journaliste prend de plus en plus de risques, pas forcément à bon escient, pour répondre à cette pression chronophage ».

*« Le timing imposé par le temps réel
est impérieux (...) On sait que quand on gagne une histoire
le matin, on garde la main toute la journée »*

*Alice Antheaume, ex-rédactrice en chef adjointe de 20minutes.fr,
responsable de la prospective à l'École de journalisme de Sciences Po*

Une mise en garde, voire une vision alarmiste, que ne partagent pas toujours les adeptes du web, si ce n'est leurs pratiquants. Ils la pondèrent, en tout cas, telle Alice Antheaume, forte de son expérience de « liveuse » sur le site 20minutes.fr pendant trois ans, entre 2007 et 2010. « Le timing imposé par le temps réel est impérieux, c'est vrai ! Ça se joue à la seconde ! On sait que lorsque l'on gagne une histoire le matin, on garde la main toute la journée et que, donc, on va driver l'audience... », reconnaît-elle d'emblée, rattrapée par les bouffées d'adrénaline de cette époque pas si lointaine. « On peut même dire que l'on cavale derrière l'information plutôt qu'on ne l'organise », poursuit-elle avec une saine franchise. Avant de nuancer, très vite, et d'offrir une vision plus positive de ce journalisme hyper compétitif. « Au-delà de la vitesse, d'autres choses comptent énormément. D'abord, comme on alimente le site sans arrêt, cela peut aussi permettre d'être exhaustif, in fine, sur une info que l'on juge essentielle. Ensuite, le fait que le web ne boucle jamais induit que l'on se relaie – il faut accepter de ne pas être propriétaire d'un contenu – et, ainsi, que des angles différents puissent être trouvés : j'ai toujours trouvé géniale cette solidarité dans la rédaction ! », s'enthousiasme-t-elle à nouveau.

Chantre de l'info partagée, même un rien dépersonnalisée « façon dépêche », Alice Antheaume parie finalement sur une forme de contrat entre le journaliste et son audience, à défaut d'une rigueur personnelle qui, parfois, peut être malmenée : « en "live", on fait une promesse à nos lecteurs : dès que j'ai une information, je te la donne. On ne peut pas se planter, dans la mesure où l'on ne lui ment pas », assure-t-elle (et se rassure-t-elle). « Et puis, contrairement aux chaînes de télévision en continu, qui sont obligées de meubler, et donc sont poussées à l'erreur, sur le web, on n'écrit que lorsque l'on a quelque chose à dire ! », conclut-elle avec la fougue un rien naïve des pionniers.

Soit ! Admettons que la pression du temps puisse être aménagée. Difficile d'oublier une autre pression, cependant, corollaire à la première : celle de la prolifération de l'information, qui, elle, tente en permanence le journaliste web, singulièrement lorsqu'il est affecté au desk d'un site d'information... Comment choisir, trier, hiérarchiser, face à ce déluge de sources disponibles, souvent gratuites et multipliant les émetteurs ? Telle est la seconde contrainte du journaliste en ligne : pas simple, là non plus ! D'autant, comme le remarque Aidan White, que cette abondance de sources peut faciliter une forme de

paresse, voire de vol : « Pour moi, le second défi en termes d'éthique du journalisme web, c'est son intégrité. Rien de plus facile, aujourd'hui, que de télécharger du matériel sans payer, sans citer son auteur d'origine, ou tout simplement de copier une partie d'article sans mentionner d'où il vient et à qui il appartient, puis de se l'attribuer... Combien de gens utilisent ainsi Wikipédia ? C'est très dangereux. En fait, c'est du vol ! », s'agace-t-il à son tour. Non sans raison.

Une inquiétude que Philippe Couve entend, mais qu'il relativise. Journaliste depuis une vingtaine d'années – ex-RFI, Rue89, OWNI et Newsring –, « prof de web journalisme » à Science Po ou à l'université de Metz, auteur du blog samsa.fr, ce spécialiste règle d'abord le compte de la pression temporelle propre au multimédia par une formule : « la rapidité, c'est l'histoire du journalisme ! ». Puis par une autre, plus tranchante : « le journaliste traditionnel est dans la situation du type qui s'entête à conduire la diligence alors que les gens, désormais, ont la possibilité de prendre le train, car de toute évidence, le second va plus vite ! ». En clair, le débat de la vitesse lui semble périmé...

Expéditif ? Peut-être, mais cette mise au point lui permet, dès lors, d'aborder le présent et l'avenir, pourtant confus, avec confiance. Et c'est déjà plus stimulant. Pour Philippe Couve, ce n'est pas tant la vitesse ni la surabondance – certes réelles – qui doivent être mises en avant que la possibilité d' « une voie de retour pour le public » : « la » grande nouveauté de cette révolution numérique selon lui. Celle qui peut être le gage, justement, d'un journalisme responsable.

*« Certains blogueurs sont des spécialistes,
des experts dont les pratiques sont bien plus rigoureuses
que sur certains médias »*

Philippe Couve, auteur du blog samsa.fr

« Aujourd'hui, le public a les moyens de s'exprimer, même si on ne lui donne pas la parole », insiste-t-il. Et c'est là, dans cette interactivité, que peut se nicher la vérification des contenus malmenés par le « live ». « On peut aussi regarder le meilleur de ce qui se fait sur le web ! », continue-t-il de plaider. Positif et motivé. « Certains blogueurs sont des spécialistes, des experts, dont les pratiques sont bien plus rigoureuses que sur certains médias dûment homologués. Leurs contributions peuvent obliger les journalistes à refondre leurs angles, ou tout simplement à être plus exigeants sur leurs pratiques professionnelles ». C'est donc par l'échange, alimenté par les critiques « en live » – qui peuvent pointer une erreur, ou renvoyer à des liens sourcés, contrairement à certains rédacteurs peu scrupuleux... –, que pourrait, dès

lors, se résoudre le conflit « vitesse et prolifération versus rigueur » ! (un certain nombre de ces incidences éthiques en tout cas).

Une piste à suivre, même si cette convergence bienfaitrice ne doit pas faire oublier que rien n'est jamais monochrome, non plus, dans le monde scintillant et pluriel de l'internet. En somme, que cette démocratisation a priori très appréciable de l'information et de l'écriture peut, dans sa version la plus extrême, se métamorphoser en une forme de dictature (de l'audience, bien sûr). Ultime dérive et ultime contrainte – non des moindres – de ce journalisme web 2-0 : celle-là même que nous allons analyser plus avant...

« BRAINSTORMING » À PARIS OU « TEMPÊTE SOUS UN CRÂNE » INTERNATIONAL

Le journalisme multimédia fait débat ? Alors parlons-en ! Tel pourrait être résumé, de façon certes lapidaire, l'enjeu du deuxième « News World Summit » (autrement dénommé « News ! »), organisé à Paris, pendant trois jours, du 30 mai au 1er juin 2012, par le Global Editors Network (Réseau mondial des rédacteurs en chefs, en français), qui regroupe plus de 600 rédacteurs en chefs des différentes plates-formes (papier, numérique, audiovisuel).*

Le fait est que nombre d'orateurs - une quarantaine -, de médias innovants (The Guardian, The Huffington Post, Twitter, El Pais, The Sydney Morning Herald, New York Times et Zeit Online), de journalistes (dont 300 rédac'chefs), de « directeurs de contenus », d'enseignants (en journalisme), de consultants internationaux, voire de blogueurs de tout pays, se sont retrouvés, studieux, sous les lambris dorés de l'Hôtel de Ville de Paris.

Il fallait bien un tel cadre - agrémenté d'une pépinière d'écrans, de toutes tailles - pour plancher (en anglais, avec traduction simultanée en français) sur les dernières tendances de l'info numérique, les réseaux sociaux, les tablettes, les mobiles, mais encore les nouvelles méthodes « pour

raconter une histoire », le comportement des usagers, la mort de l'article traditionnel, le « live-blogging », l'absence des femmes à des postes de haute responsabilité dans les médias d'information ou les nouveaux outils d'analyse et de visualisation des données ! Beaucoup d'attentes, d'études de cas (l'idée, à la base, étant de partager les expériences sur le journalisme « cross platforms » cette année), d'élangs (un concours de la meilleure start-up dans le domaine de l'information), d'interventions enthousiastes, mais aussi de questions. Par exemple : Comment financer le journalisme d'investigation ? Ou : Quel avenir pour l'info régionale ? Ou encore : Journalisme éthique et info instantanée sont-ils compatibles ? Pas sûr que toutes aient trouvé des réponses... De fait, au-delà de la maîtrise de ces nouvelles plate-formes, induisant de nouvelles pratiques, il est un autre défi qui, quel que soit le débat, n'a cessé de pointer tout au long de ces trois journées : celui de la responsabilité. Tant mieux...

* www.news-worldsummit.org/fr/about-news/ Également : Global Editors Network, Bertrand Pecquerie (Gen CEO), bpecquerie@globaleditorsnetwork.org

2.2 Du bon usage des usagers

« Aujourd’hui, grâce aux réseaux sociaux – Facebook, Twitter –, les lecteurs sont dans la salle de rédaction. C’est le grand changement, en effet, du journalisme tel qu’il est pratiqué désormais », constate Aidan White, secrétaire général de la Coalition pour un journalisme éthique. Pas nécessairement hostile à cette évolution. Comme Philippe Couve, il pense ainsi que « l’incursion du public oblige le journaliste à être plus honnête ». « Il a un rôle vital dans la correction, et c’est une très bonne chose », ajoute encore cet expert international, citant en exemple une erreur commise sur le site de la chaîne de télévision américaine, CNN, qui, dès lors qu’elle fut repérée et relayée sur les réseaux sociaux, fut promptement réparée sur le site : « la chaîne a indiqué que la Cour suprême des États-Unis avait statué contre les propositions de l’administration Obama sur la prise en charge des soins de santé. Très vite, sur Twitter, des démentis ont été apportés à cette information, qui était erronée et, treize minutes plus tard, CNN a corrigé et présenté ses excuses ».

Mais parallèlement aux bénéfices de cette interactivité, Aidan White relève aussi, avec la même fougue, un certain nombre de risques, qui, à terme, pourraient compromettre l’éthique même de cette profession. Déjà passablement fragilisée. « Le fait que le journaliste, longtemps élitiste, se soit rapproché de son lecteur, est un bien. En revanche, le maintien de l’intérêt de son lecteur, qu’il connaît davantage désormais, peut devenir une obsession », analyse-t-il dans un premier temps. Une obsession dangereuse, quand on sait que le public, sollicité en permanence, n’accorde finalement qu’une attention de très courte durée à un article. Résultat de cette pression supplémentaire ? « Cela peut inciter le journaliste à faire des choix disons... difficiles. Par exemple à privilégier le sensationnel. Ou à ne plus aborder les questions pourtant primordiales de l’éducation ou de la pauvreté », regrette Aidan White. Dans nombre de rédactions, il semble bien, en effet, que la pauvreté dans le monde soit considérée comme nettement moins « glamour », donc moins « vendeuse » ou « cliquable » (cf. l’abécédaire de notre première partie), que les joies et les affres de la jet set.

Comment éviter cet écueil, débouchant in fine sur une uniformisation de l’offre, voire un appauvrissement ? Toute la question est là et ce n’est sans doute pas un hasard si, aujourd’hui, elle fait rage dans les salles de rédaction : alors qu’il est possible de suivre en temps réel et d’analyser les informations qui font le plus de trafic, comment continuer à faire du bon journalisme ? Faut-il s’en remettre uniquement à cet instrument de mesure (le trafic) ou surprendre l’usager en lui offrant un choix plus large (l’une des missions, a priori, du journaliste) ? Le 1^{er} juin 2012, une table ronde du News World Summit à

Paris était dédiée à cette tyrannie potentielle des données « usagers » : c'est dire s'il est utile, voire urgent, d'entreprendre une réflexion éthique à ce sujet, et cela à partir, encore une fois, d'exemples concrets. François Bourboulon, rédacteur en chef du site lesechos.fr, était l'un des intervenants de cet atelier. Voici son témoignage, en guise de piste à défricher, sinon à déchiffrer !

« En 2009, il y avait très peu d'analyses pour savoir quels étaient les articles les plus lus. Aujourd'hui, en 2012, on essaie de tout analyser, à tout moment de la journée »

François Bourboulon, rédacteur en chef du site lesechos.fr

« En 2009, lorsque j'ai pris en charge la rédaction en chef du site, il y avait très peu d'analyses pour savoir quels étaient les articles les plus lus. Aujourd'hui, en 2012, on essaie de tout analyser, à tout moment de la journée. Ces chiffres nous permettent de mieux évaluer ce que l'on publie et d'aider nos rédacteurs. Tous les matins, par e-mails, on leur envoie la liste des articles les plus lus la veille. Au départ, les journalistes n'étaient pas très intéressés mais, désormais, ils sont passionnés ! », commençait-il tout en douceur, dressant l'arrière-plan de son histoire. « Je ne dirais pas que ces outils ont changé notre stratégie rédactionnelle, mais ils ont eu un impact, c'est certain. Comme média spécialisé, qui traite de l'actualité économique, financière et boursière, nous savons a priori ce qui intéresse notre audience. On utilise donc ces données « usagers » pour confirmer notre choix. Mais il arrive aussi que cela modifie notre stratégie rédactionnelle dans le journal imprimé. Ou sur notre site même : ainsi, on peut donner plus de visibilité à un article parce que l'on voit qu'il est plus suivi. Le fait est qu'aux *Échos*, nous sommes très attentifs à ce qui se passe sur le site web. Tous les jours, lors de la réunion de rédaction, on passe en revue les articles les plus partagés, par exemple. Et tous les mois, on publie un tableau avec la liste des articles qui sont les plus populaires sur Twitter. C'est comme un jeu entre les reporters... je précise qu'il n'y a pas de motivation financière ! », arguait-il ensuite, déroulant non sans malice cette expérience qui aurait paru ubuesque il y a seulement trois ans de cela.

De l'influence des algorithmes sur le journalisme en ligne : tel est le spectre qui s'agite derrière ce témoignage emblématique. Un spectre qui n'inquiète pas que les récalcitrants au journalisme multimédia : rien que pour cela, il mérite que l'on s'y attarde un peu. Notamment à travers l'autre témoignage pertinent de cette table ronde du 1^{er} juin 2012, celui de Matthieu Llorens, directeur général de AT Internet, l'un des leaders mondiaux du « Web analytics ». Son job ? Délivrer une analyse de leur performance et de leur présence, sur l'ensemble des plate-formes digitales, à des clients tels que *Le Monde*, *Têtu*, *l'équipe.fr*, *Mediapart*, *leparisien.fr*, le groupe Prisma Presse,

L'Express, etc. Or, contre toute attente, c'est ce champion de l'analyse de données qui, ce soir-là, a tenu le discours le plus mesuré et le plus responsable. Ultra-conscient, peut-être, des risques potentiels de la machine ?

« Il est dangereux d'adapter sa ligne éditoriale en fonction des contenus les plus lus (...) [on risque] une uniformisation des sites et une perte de crédibilité »

*Matthieu Llorens, directeur général de AT Internet,
l'un des leaders du Web analytics*

« Je pense qu'il est dangereux d'adapter sa ligne éditoriale en fonction des contenus les plus lus. À court terme, bien sûr, le trafic du site sera augmenté. Mais à long terme, cette stratégie débouchera sur une uniformisation des sites et une perte de crédibilité », attaquait-il dans un premier temps. Avant d'interpeller – très aimablement – les journalistes présents à ce sommet : « Si vous devenez dépendants de Google et de Facebook, c'est que l'algorithme a gagné ! Et c'est une erreur... Il faut revenir aux fondamentaux, à ce qui crée du sens. Ce qui fait la force des médias, c'est la qualité et l'originalité du contenu. Ne vous contentez pas d'outils et de données brutes. Ce qui compte réellement, ce sont les gens. L'humain en somme », plaidait-il encore. Avant, déformation professionnelle oblige, de conclure sur un chiffre. Mais un chiffre porteur de qualité : « 70% des personnes qui tapent votre marque doivent revenir. Donc il faut créer de la fidélité, en effet. Et de la loyauté. Or seule la qualité du contenu peut les inciter à revenir », martelait-il à nouveau, à la façon d'une vigie vigoureuse et dévouée.

On en revient donc au postulat formulé par Aidan White : **la qualité** (de l'information, et, partant, du travail journalistique) comme garantie de confiance. Que cette qualité passe par l'ouverture aux contributions et corrections des lecteurs : « face aux enjeux de défiance auxquels les journalistes sont confrontés, ouvrir, c'est rétablir. D'autant que les gens veulent échanger, mais pas forcément devenir journalistes. En fait, ils veulent contribuer à la fabrication de l'info quand il s'agit d'une chose qu'ils connaissent », confirme de son côté Philippe Couve. Ou que cette qualité passe par ce que Matthieu Llorens dénomme les « fondamentaux » : vérifier, trier, hiérarchiser, contextualiser, sourcer l'information... avant de la publier. Ou, mieux encore : qu'elle passe et repasse par les deux à la fois ! En somme, si le journaliste multimédia veut pouvoir accoler le terme « responsable » à son activité, il ne doit jamais perdre de vue que même son « ouverture » doit être... cadrée. « Les obligations du journaliste sont très différentes du blogueur », insiste Aidan White. « Sa liberté d'expression est plus restreinte, il ne peut pas dire ce qui lui passe par la tête, il ne peut ni blesser quelqu'un, ni le diffamer. Il doit être conscient de l'impact de son travail sur les gens et, pour cela, ne jamais oublier la notion de respect ». À tout point de vue.

2.3 Une histoire pas si simple : la révolution web au *Télégramme de Brest*

Comprendre par l'exemple. À nouveau. Une chose est d'identifier les contraintes du journaliste multimédia, qu'elles soient techniques ou éthiques, une autre est de les vivre au quotidien. De même que relever théoriquement la convergence des rédactions papiers et des rédactions web n'a pas exactement le même poids que de l'initier, de la défendre ou de la subir concrètement. Le témoignage de Marcel Quiviger, rédacteur en chef (chargé des contenus) du *Télégramme de Brest*, n'a évidemment pas valeur de vérité absolue. Mais il est un bon indicateur des impacts générés par cette révolution (numérique) au sein d'une rédaction. Et peut donc permettre d'en saisir, in vivo, les doutes et les défis...

Très vite, en effet, ce quotidien régional de Bretagne a su saisir la perche du web pour mieux rebondir sur le papier : en termes de résultats, on peut même parler de succès (nombre exponentiel de visiteurs sur le site et ventes « print » en hausse). Mais très vite, aussi, il a dû mettre en place un « accord multi-média » difficile et un plan de formation, plus ou moins adapté. Comment faire l'impasse, de fait, sur les nouvelles contraintes techniques induites par ce journalisme multitâches ? En juillet 2012, sur les 220 journalistes du *Télégramme*, seule une trentaine était à l'aise avec l'outil vidéo et... s'en servait.

Simple ? Sûrement pas ! Mais opiniâtre, oui da ! De tâtonnements en rebondissements, voici l'histoire récente d'un journalisme multimédia en forme de combat : ne jamais oublier que *Ouest France* – le premier quotidien français en termes de diffusion – est le puissant concurrent du « petit » *Télégramme* (un tirage moyen de 210 000 exemplaires par jour, contre quelque 800 000 pour *Ouest France*)...

Trois dates, pour commencer, afin de mieux situer : en avril 1996, *Le Télégramme* est l'un des premiers quotidiens à se doter d'un site internet ; à la fin 2008, la signature d'un accord multimédia marque l'entrée de la rédaction dans une nouvelle ère (l'info continue devient la règle), et, en janvier 2009, une nouvelle version du site est mise en ligne. Un flash-back, ensuite, celui de Marcel Quiviger, cette fois pour entrer dans le vif du sujet : « C'est une tradition, au *Télégramme*, que de se servir des nouveaux outils pour essayer de prendre un peu d'avance par rapport à notre concurrent. En 1968, déjà, nous avons été les premiers en Europe à introduire la photo couleur dans la presse écrite : une révolution ! Sur le web, pareil, nous avons été des précurseurs. En 1998, presque tout le journal était sur internet. Deux journalistes étaient dédiés à ça, mais à l'époque, il ne s'agissait que de mettre

le journal en copier-coller sur le site. En fin de compte, comme les lecteurs pouvaient s'informer gratuitement, eh bien à terme, pas mal d'entre eux se sont désabonnés de la version papier ! ».

On arrive à 2008, année symptomatique : « Assez vite, dès 2007, un reporter multimédia a été recruté, tandis qu'un véritable desk web, constitué de 4 ou 5 personnes, fonctionnait sur le plateau des Informations Générales, au siège. Parallèlement, nous avons eu l'idée de créer un journal télévisé, qui reprenait l'actualité du jour, avec des vidéos et des images des journalistes de la rédaction. Le journal du soir durait 3 à 4 minutes, sur la base du volontariat. L'expérience n'a pas été très suivie, mais elle a donné naissance à notre télévision Tébéo ⁶ une vraie chaîne de télévision locale, nantie à présent d'une douzaine de journalistes. Quoi qu'il en soit, ce premier journal d'info a été un avatar de nos premiers travaux embryonnaires sur le web. Et ce qui s'est imposé très vite à nous, c'est que le web devait être l'affaire de tous à la rédaction et... que cela allait être dur ! ».

« Concernant internet, il y a eu, et il y a toujours, une rédaction à deux vitesses. Ce n'est pas forcément une question de génération, plutôt d'implication »

*Marcel Quiviger, rédacteur en chef chargé des contenus
au Télégramme de Brest*

Une convergence lente

Malgré tout, l'accord Multimédia – difficile à négocier, avoue-t-il pudiquement – débouche sur l'octroi d'une prime de 150 euros par an à tous les journalistes, quel que soit leur poste, « pour participer à cette aventure ». « La rédaction compte 220 journalistes, dont la moyenne d'âge tourne autour des 45 ans. Il n'y a pas eu d'opposition, mais disons, concernant internet, qu'il y a eu, et qu'il y a toujours, une rédaction à plusieurs vitesses... Sachant, bien sûr, que le desk web y croit à fond ! ». Afin de glisser, lentement mais sûrement, dans cette nouvelle ère, un plan de formation est mis en place pendant un an. « Il était ambitieux, touchait à l'écriture et à la vidéo, mais il était difficile aussi. Pas forcément adapté », reconnaît Marcel Quiviger. « Il a eu un atout fédérateur quand même. Chacun s'est dit : "on commence quelque chose"... ».

Quatre ans après, en juillet 2012, où en est-on ? « Notre site internet accueille 210 000 visiteurs uniques par jour et notre journal papier se vend à 210 000 exemplaires par jour également ! En fait, et c'est déjà très remarquable, même

6 Tébéo : Télé Bretagne Ouest, voir son site : <http://www.tebeotv.fr/>

en papier on est en phase de progression ! » : voilà pour les effets économiques – et bénéfiques – de cette bascule déterminée. Et côté moral des troupes ? « D'abord, on a recruté un "community manager", qui fait l'interface avec les journalistes. C'est lui qui anime le réseau Facebook et Twitter. Le desk web, lui, est composé désormais de 6 personnes, dont un reporter multimédia. Quant à nos journalistes papier, 20 à 25% d'entre eux collaborent au web, font remonter les infos, voire animent une page Facebook. Il y a en a même une trentaine qui twittent tout le temps... ». Un quart des effectifs : on peut, en effet, parler d'une convergence lente ! « Oui, il y a en a encore beaucoup pour lesquels le web est une corvée », reconnaît sans façon Marcel Quiviger. « Leurs arguments sont toujours les mêmes : vous tuez le métier (puisque le site est gratuit), ou je n'ai pas le temps, ou je n'y ai pas pensé... Ce n'est pas forcément une question de génération, plutôt une question d'implication », souligne-t-il encore.

Marcel Quiviger, qui navigue, lui, dans les eaux souvent plus paisibles de la cinquantaine, reste optimiste pour l'avenir : « Au *Télégramme*, il y a une minorité enthousiaste pour le multimédia, mais elle donne le ton. Et puis elle a raison historiquement. D'ailleurs, on s'est déjà lancé dans les applications mobiles. À 8 heures du matin, les éditions sont chargeables en PDF, enrichies par des vidéos... ». Sans regrets ? « Un jeune journaliste, aujourd'hui, n'exerce pas son métier de la même façon que moi à son âge », constate-t-il simplement. « C'est le temps journalistique qui a changé », reprend-il très lucidement. « Il y a 25 ans, j'écrivais pour le journal du lendemain. Je pouvais passer 2 heures à la CGT ou dans l'arrière-bureau du commissariat. Et puis, j'étais formé par des chefs de rédaction qui me transmettaient leur savoir. À présent, les jeunes sont formés dans les écoles, ils font de l'info en continu et sont dans le bouclage permanent. Pour autant, même si, petit à petit, les journalistes deviennent des logisticiens de l'information, il reste encore de la place pour le journalisme d'investigation. Au *Télégramme*, on a ainsi 10 reporters qui ne sont pas impactés par le "live". Parce que, quoi qu'il en soit, multimédia ou pas, l'important, c'est la qualité de l'info », conclut ce « sage ». Assez emblématique, au fond, d'une situation médiane et... d'une tranche d'âge qui l'est tout autant !

3. QUELS SONT LES DÉFIS DES JOURNALISTES MULTIMÉDIA ?

Premier constat intermédiaire : personne ne nie qu'un certain nombre de contraintes – techniques et/ou éthiques – soient inhérentes à ce nouvel exercice du journalisme qu'est le multimédia. De même que tout le monde s'accorde – avec plus ou moins d'élan – à bien vouloir en parler. En somme, à poser les bases d'une réflexion, à défaut de toujours en connaître les réponses. Un consensus plutôt encourageant, vu l'enjeu, précisément, de ces questions (en gros, la refonte d'un métier et d'une profession).

Deuxième constat, plus surprenant : ce qui ressort, aussi, des différents témoignages et prises de position énoncés jusqu'à présent, c'est que chacune de ces contraintes se transforme assez vite en défi. Voire en bénéfice. Un retournement qui n'est ni rhétorique ni paradoxal.

Derrière les bouleversements, les inquiétudes et les tensions se cache en effet une nouvelle que chacun espère bonne, en son for intérieur : l'appétit croissant des internautes pour l'information. Toujours plus, toujours plus vite et plus fragmenté, au risque de se perdre : on peut s'en émouvoir dans un premier temps, notamment si le journaliste cavale derrière cette prolifération, se contentant de la relayer (cf. la deuxième partie de ce livret). Mais l'on peut aussi s'en réjouir, en tout cas à certaines conditions : l'expertise du journaliste en général, donc du journaliste multimédia en particulier, n'est-il pas, à la base, d'authentifier, de trier et de mettre en perspective cette information ? Filtre et guide depuis toujours, voilà, tout à coup, que s'ouvrirait à lui une nouvelle perspective : réinjecter un peu d'ordre et de pertinence dans le chaos alentour. Le programme est ambitieux, voire alléchant : il n'est pas nécessairement arrogant. Tout dépend, comme toujours, du regard et de la façon dont on s'y prend.

« Le journalisme augmenté, c'est d'abord un journalisme enrichi de son audience, plus démocratique et moins surplomb »

Éric Scherer, journaliste, blogueur, directeur de la prospective et de la stratégie numérique du groupe France Télévisions

C'est la thèse que défend, avec moult chiffres et arguments, Éric Scherer (directeur de la prospective et de la stratégie numérique du groupe France Télévisions) dans un essai dense et enlevé intitulé *A-t-on encore besoin des journalistes ? Manifeste pour un journalisme engagé*⁷. Une thèse résolument optimiste, qu'il construit autour d'une nouvelle notion – le « journalisme augmenté » – à laquelle il assigne trois défis : d'abord le « **co-journalisme** », ensuite l'**enrichissement** par d'autres médias (vidéo, graphiques animés, mais aussi métadonnées et liens), et, enfin, la **transparence** (et son corollaire... l'humilité). Trois défis complémentaires sinon interdépendants, sur lesquels il convient de s'arrêter puisqu'en fin de compte, il n'est plus un blogueur spécialisé, ni un enseignant multimédia, ni un journaliste soucieux de réinventer son métier, qui n'y fassent allusion désormais.

3.1 Trois en un

Défi n°1

Sans doute a-t-on déjà abordé (sans le nommer ainsi) le **co-journalisme** dans la partie précédente : « Quelles sont les contraintes des journalistes multimédia ? ». Évoquant, alors, l'incursion du public dans l'écriture de l'information, on mesurait aussi bien les risques que les bienfaits potentiels, à savoir – dans le meilleur des cas – une interactivité 24/7, un partage des connaissances, des corrections en « live », etc. Cela étant, selon Eric Scherer, le défi du « co-journalisme » ne se résume pas qu'à ce pas de deux avec l'internaute.

« Dans le paysage actuel, la pire chose à faire est de rester seul »

Éric Scherer, journaliste, blogueur

D'après lui, pour être tout à fait efficace, le journalisme en ligne se doit aussi d'être « augmenté de ses pairs » : une proposition pour le coup révolutionnaire, au vu de la compétitivité farouche qui prévaut dans toutes les rédactions ! « Dans le paysage actuel, la pire chose à faire est de rester seul. Or la technologie permet aux journalistes de facilement collaborer entre eux », analyse-t-il pourtant dans le chapitre III *Manifeste pour un journalisme augmenté*, de son essai. Arguant même d'une collaboration entre médias anciens et nouveaux, il cite, un peu plus loin et en guise d'exemple assez probant, la coopération sans précédent de cinq journaux et magazines, américains et européens, fin novembre 2010, lors de la gestion de la fuite par WikiLeaks des télégrammes diplomatiques du département d'État américain. Et même il relève la « supra-rédaction en ligne » qui s'est formée sur le web

7 Idem, Éric Scherrer, PUF, 2011.

français, autour d'« un corps de journalistes et experts du web qui, au-delà du titre qui les emploie, travaillent parfois de concert sur le même sujet », pour reprendre, après lui, les propos d'Alice Antheaume à ce sujet.

Nul hasard ! La même Alice Antheaume aime à défendre, de toute façon, un autre volet de ce co-journalisme : le travail en commun, en tout cas le rapprochement, entre le journaliste et le développeur informatique. « Le journaliste et le développeur, ou le web designer, doivent être sur le même plateau », avance-t-elle lorsqu'on l'interroge plus avant sur ce tandem inattendu. « D'ailleurs, un bon développeur peut avoir le même niveau qu'un rédacteur en chef », ajoute-t-elle en guise de convergence ultime. De fait, « ils doivent travailler main dans la main », puisque de nouveaux formats journalistiques (diaporama, portfolio, infographie animée, podcast, journalisme de données, etc.) sont apparus, qui étoffent l'article, aussi bien du point de vue de son contenu (le fond) que de son attractivité (la forme).

Défi n°2

Précisément ce qu'Éric Scherer désigne comme un « **enrichissement** », deuxième défi de son « journalisme augmenté », est sérieusement lié au premier défi. « Des contenus d'informations web sont constitués désormais de pages de textes, de photos, vidéos, graphiques, pérennes, remis à jour régulièrement, vivants, interactifs, qui remplacent les formats figés, journal radio ou télé, et des textes superposés les uns sur les autres (...). Chacun voit bien qu'internet offre cent fois plus de possibilités qu'une page imprimée. Une écriture différente, plus agile, est indispensable pour être en prise avec les nouveaux usages de la révolution de l'information », s'emploie-t-il à étayer, toujours dans le chapitre III de son essai.

Une nouvelle écriture – une narration multimédia – qui, effectivement, ne peut fonctionner qu'en s'appuyant sur une coopération. « Prenons en exemple une enquête que le *New York Times* a faite récemment sur l'augmentation des prix de la vie quotidienne », corrobore, de son côté, Alice Antheaume. « Cet article était accompagné d'une carte gigantesque portant sur les variations des prix de la bière, boisson nationale s'il en est, dans les différents États américains ». Un bon exemple de co-journalisme en effet : on part d'une idée plutôt sympathique de journaliste (fédératrice, à la fois locale et globale), on débouche sur une carte de développeur (« fluide et lisible »), qui est elle-même complétée, au fur et à mesure, par les données fournies par les lecteurs-visiteurs (qui connaissent d'autant mieux le prix de la bière du coin qu'ils la consomment !).

« Un journaliste web doit savoir écrire et éditer. S'il peut prendre une photo ou réaliser une vidéo, c'est encore mieux »

*Alice Antheaume, journaliste, blogueuse,
responsable de la prospective à l'École de journalisme de Sciences Po*

Autant dire que le partage, fameux tropisme de cette culture web, est devenu aujourd'hui à la fois une réalité... et un défi chaque fois renouvelé. Car pour qu'il soit effectif – pour qu'il augmente la valeur de l'article –, il faut quand même, au préalable, que les différents contributeurs puissent se comprendre ! En somme qu'ils aient appris à **parler le même langage** : pas toujours évident, surtout dans le contexte actuel de transition laborieuse, probablement freinée (aussi) par la récession...

« Un journaliste web doit savoir écrire et éditer. S'il peut prendre une photo ou réaliser une vidéo, c'est encore mieux. Enfin, sans être codeur, il doit être capable de formuler une demande pour un développeur et de comprendre ses contraintes », insiste pourtant Alice Antheaume, le regard résolument rivé sur demain. Elle n'oublie pas qu'elle est également, tout comme Éric Scherer d'ailleurs, enseignante à l'École de journalisme de Science Po : « à partir de la rentrée 2012, on va apprendre à coder à nos étudiants. L'idée, c'est qu'ils sachent que cela existe et ce qui est possible de faire avec... ». « On est dans un monde en train de se réinventer. Être capable de discuter avec ceux qui développent, c'est se donner les moyens de comprendre et de faire », tranche, plus volontariste encore, Philippe Couve, l'auteur-consultant du blog *samsa.fr*, également formateur à cette même (et prodigue) école de journalisme de Science Po.

Défi n°3

« Auparavant, le lecteur voyait et lisait uniquement l'article qu'on lui proposait (...) Aujourd'hui, on peut en discuter : c'est là qu'est l'enjeu de la transparence »

Philippe Couve, journaliste, blogueur, enseignant en web journalisme

L'idée, à terme, est donc de lever barrières et frontières. À tous les niveaux. Dans ce grand vent d'idéalisme et de pragmatisme mêlés, le troisième et dernier défi de ce web journalisme – celui de **la transparence** – apparaît comme la conséquence logique, sinon indissociable, des deux précédents. « Auparavant, le lecteur voyait et lisait uniquement l'article qu'on lui proposait. Ce qui se passait avant, dans son processus de fabrication, ou ce qui se passait après, lors de sa réception, personne ne lui en rendait compte. Aujourd'hui, c'est différent, on peut en discuter : c'est là qu'est l'enjeu de

la transparence », plaide en ce sens Philippe Couve. Avant de s'appuyer sur deux exemples frappants : celui de la conférence de rédaction du pure-player Rue89, qui se tient en ligne « depuis 5 ans », ou « l'open journalism » du quotidien anglais *The Guardian*, qui « publie les sujets sur lesquels ils sont en train de travailler, avant même de les avoir achevés ».

Un bémol, peut-être : clairement, aujourd'hui, cette transparence « triomphante » est loin de faire l'unanimité dans les salles de rédaction, les uns évoquant la nécessaire protection des sources, les autres s'arc-boutant dans un réflexe corporatiste moins convaincant. Toujours est-il que se profilent, à travers elle, deux défis bien réels pour le journaliste multimédia : celui de **l'indépendance**, si chère à Aidan White (cf. notre deuxième partie) et celui de **la confiance avec son public**. On y revient une fois encore, tel le pôle magnétique d'une profession déboussolée...

« La transparence crée une grande proximité entre le lecteur et le journaliste et c'est cette proximité qui génère la confiance »

*Aidan White, journaliste,
secrétaire général de la Coalition pour un journalisme éthique*

L'indépendance d'abord, notamment avec les politiques et/ou les groupes industriels (c'est avec eux que les journalistes et les groupes de presse sont les plus suspectés de connivence ou de conflits d'intérêts) : « En fait, cette transparence peut être un véritable appui pour le journaliste », renchérit Philippe Couve. « Si 200 personnes ont participé à l'élaboration d'un contenu, cela va devenir beaucoup plus difficile pour un patron de dire : non, ça on ne le publie pas ! ». La confiance ensuite : « Nous assistons à la fin du journalisme magistral et institutionnel (...). En plus de l'exactitude, de la rapidité, de la pertinence, et désormais de la personnalisation et du dialogue, le public réclame aux journalistes une relation de confiance », affine, de son côté, Eric Scherer dans le chapitre I de son essai *La Révolution de l'information*. « Cette transparence crée une grande proximité entre le lecteur et le journaliste, et c'est cette proximité qui génère la confiance », résume l'exigeant Aidan White.

Trois voix parfois divergentes qui, pour le coup, se rejoignent : c'est dire si cet ultime défi rassemble, quelles que soient les réticences initiales. Peut-être parce qu'en amont de cette révolution numérique grondait depuis un moment, une crise... de confiance entre le public et les médias ; et que ce grand chambardement pourrait être, incidemment, un moyen de la liquider ? Eric Scherer, qui ne recule devant aucune image ni aucune espérance, évoque « **la renaissance du journalisme** » au prix d'une certaine dose d'« **humilité** » : voilà qui est ambitieux ! Disons, pour rester dans l'humeur positive de cette thèse, que le journalisme modeste en est encore au stade de la gestation. Un stade plein de promesses, évidemment...

HACK, HACKERS ET « WEB SPIRIT »

Mystérieux ? Oui, un peu. Seuls les membres du réseau pouvaient prendre connaissance du lieu et de l'heure du rendez-vous.

Embryonnaire ? En effet : 65 membres sur les 87 enregistrés (chiffre consulté en septembre 2012 sur leur site, il est probablement amené à évoluer) étaient présents. Innovant ?

Évidemment : c'était même l'idée motrice du « meetup » inaugural de « Hacks/Hackers Paris », qui s'est déroulé le 28 août 2012 dans les locaux de la rédaction de StreetPress.*

Kézaco ?

Hacks/Hackers est un réseau international qui réunit journalistes (hacks) et développeurs (hackers) pour accompagner la réflexion sur le futur de l'information, en termes de formats, usages et technologies. Né en 2009 aux États-Unis, il rassemble aujourd'hui plus de 10 000 membres dans plus de 35 villes à travers le monde.

À Paris, leur ambition était donc de créer un espace de rencontres et d'échanges entre journalistes et développeurs. Histoire non pas de faire du « joli », mais, surtout, « d'améliorer l'information » (cf. les tweets à ce sujet).

Tiens donc ! Voilà un défi, en effet, qui infiltre peu à peu les consciences et les rédactions multimédia, et, du coup, par rebond, certaines écoles de journalisme (cf. l'interview d'Alice Antheaume et de Philippe Couve dans nos pages précédentes). Preuve de sa pertinence...

Sauf que ce 28 août, à Paris, nul banc d'école formelle sinon institutionnelle n'accueillait ces professionnels, de tous âges et de tous horizons (journaliste à Libération, développeur à Rue89, par exemple). Mieux : ces passionnés hors cadre souhaitent juste en faire un rendez-vous mensuel dédié à l'échange de bonnes pratiques et d'outils, ainsi qu'à l'expérimentation de nouveaux formats. Très « web spirit », effectivement. Longue vie à eux.

* paris@hackshackers.com

3.2 L'expérience de la durée

Contrainte/défi, défi/contrainte : décidément, le web 2.0 aime les flux et reflux basés sur l'échange et la correction, cela à tous les niveaux ! On l'a vu en examinant le rôle de l'utilisateur, qui constitue à la fois un risque et un bienfait dans l'écriture d'une information de qualité. Même retournement autour de la notion majeure du temps : si, toujours dans cette optique de responsabilité, le poids du temps peut apparaître comme un danger (cf. notre deuxième partie), il peut aussi être considéré comme l'un des défis les plus prometteurs – voire les plus flatteurs – du « nouveau journalisme ».

Pour cela, plus question de « live » bien sûr ! Cette fois, ce dont on parle, c'est de son exact contraire : l'expérience de la durée. Celle-là même qui, en effet, se marie fort bien avec un journalisme multimédia soucieux d'éthique. Il suffit de le vouloir et... de le pouvoir ! Premier élan, idéal : contrairement au papier, le web est un support gratuit. Il ouvre donc des espaces illimités d'écriture,

où peuvent s'épanouir des reporters ambitieux, en quête de profondeur, de précision et de pluralité. Second élan, plus pragmatique : extraire un ou plusieurs reporters de l'actualité pour une plongée au long cours a un coût, pas forcément accessible à tous les médias. Surtout en période de récession, la quête de nouveaux modèles économiques étant loin d'avoir abouti...

Pourtant, si l'on additionne toutes les exigences recensées jusqu'à présent dans ce livret pour poser les bases d'un journalisme web responsable – rigueur, indépendance, intérêt public, interaction avec le lecteur et enrichissement (multimédia) -, l'expérience de la durée pourrait bien être l'une des pistes à suivre. Voire un aboutissement. Et pas nécessairement à la façon merveilleuse d'un Graal !

« Une année en France » et dans *Le Monde*

La preuve ? L'opération « Une année en France ». Menée conjointement sur le site internet lemonde.fr et, pour partie, sur la version papier du quotidien : elle séduit au moins autant qu'elle donne à réfléchir. Pour mémoire, et en guise de préambule, rappelons que de juin 2011 à juin 2012, le journal *Le Monde* a posé « ses valises dans huit communes et quartiers de France. Un portrait à hauteur d'homme des habitants et de leur quotidien. Une envie de mieux connaître leurs passions, leurs difficultés, leurs aspirations en cette année présidentielle ». Tel est, de fait, le chapô avenant de la page d'accueil de cette multi-enquête.

En clair, et plus précisément, huit blogs alimentés par huit journalistes et deux photographes ont chroniqué simultanément, avant, pendant et après la campagne présidentielle, une année à Avallon, La Courneuve, Mézères, Saint-Pierre-des-Corps, Dunkerque, Sceaux, Sucy-en-Brie, et Montpellier. À priori, des villes et des lieux qui ne sont pas forcément les terrains de « jeux » privilégiés de ce quotidien national et de référence ! Au final, pourtant, « en douze mois, près de 800 billets ont été écrits sur les huit blogs. Lesquels ont généré 10 millions de pages vues, 20 000 commentaires et une somme innombrable de citations et de reprises dans les médias et les réseaux sociaux. De cette matière foisonnante, plus de 100 articles ont été façonnés pour enrichir les pages du journal. Les espoirs formulés au lancement de cette opération étaient importants. Ils ont été comblés à plus d'un titre », se réjouit Erik Izraelewicz, directeur du *Monde*.

• **Au long cours et au plus près**

Un enthousiasme partagé (notamment) par l'une des rédactrices de cette « année particulière » : Pascale Robert-Diard. En temps normal, cette plume du *Monde*, ex-journaliste politique, est chroniqueuse judiciaire. En temps

réel et pendant quatre saisons, elle est allée se frotter à la vie quotidienne des habitants d'Avallon. Pas pareil ! Son blog, « D'autres vies que les nôtres », formidable d'humanité et de justesse – un plaisir rare de lecture – fourmille de rencontres, de malice, d'histoires, petites et grandes, de personnages ou de points de vue. Il regorge aussi de questions sur la France d'aujourd'hui, à travers ce petit bout de lorgnette ; et sur son métier de journaliste. Mine de rien, ce blog (comme les 7 autres, dont celui du pétillant Benoît Hopquin à Sucy-en-Brie) défend « la » valeur-clé de la planète internet : **le lien**. Il le défend d'autant mieux qu'il l'incarne et l'alimente de façon exemplaire : à la fois visuellement, avec les images attentives d'Antonin Sabot, et dans son propos et son ton, curieux et bienveillant.

« Le blog est le lieu de l'expérimentation tandis que le papier, lui, est celui de la confirmation »

Pascale Robert-Diard, journaliste au Monde et blogueuse

Une convergence flâneuse, libre, qu'il était intéressant de partager avec elle, un mois après la clôture de l'opération (en juillet 2012). Histoire d'y voir au plus près, mais avec le juste recul. « Deux blogs préexistaient à cette expérience d'"Une année en France", l'un à Mézères, un petit village de Haute-Loire, et l'autre à la Courneuve, mais uniquement sur le monde.fr. », précise-t-elle d'emblée. « Lorsque l'année présidentielle s'est approchée, on a eu envie de les relancer en installant des capteurs un peu partout, afin de donner à voir notre regard sur la France. Seul le blog peut permettre cet exercice : c'est le lieu de l'expérimentation, on ose tout, y compris un papier de deux lignes, tandis que le papier, lui, est le lieu de la confirmation », rappelle ensuite cette reporter et blogueuse chevronnée (elle tient par ailleurs, « depuis longtemps » dit-elle, un blog de chronique judiciaire).

Petit à petit, le projet prend corps : six nouveaux blogs s'ajoutent aux deux d'origine, tandis que quatre journalistes de la rédaction « print » du *Monde* (dont elle) et quatre autres du web sont détachés, sur la base du volontariat. « C'était à la fois un mélange de générations et un mélange de cultures. Moi, par exemple, j'ai toujours travaillé avec Antonin pour la photo. J'ai 50 ans, il en a 27. Quand on partait 15 jours à Avallon, c'était 15 jours ensemble : l'échange était riche. Même entre les différents blogs, on n'était pas concurrent. On s'entendait tous super bien, un bon papier de l'un rejaillissait sur l'ensemble », se souvient-elle encore.

• **Trouver un regard**

À chacun sa façon, mais pour tous un seul mot d'ordre : **l'immersion**. Soit quinze jours tous les deux mois, puis une semaine toutes les trois semaines en se rapprochant des élections et pendant. Une plongée souvent improvisée :

« 9 fois sur 10, on partait sans commande et l'on ne savait pas ce que l'on allait remonter. Bien sûr, il y a eu des moments d'ennui ou de doute. Mais, dès le départ, on s'était dit que l'on n'était pas là pour raconter une autre affaire Strauss-Kahn ! C'était très important, pour moi. Il y avait un regard à trouver : plus vraiment le national, nous n'étions pas des envoyés spéciaux, mais pas non plus celui d'un correspondant local. On réfléchissait tout le temps ! Mais c'est là le propre de la liberté. Le blog allège à bien des égards, mais il est aussi sans filet ! », s'amuse-t-elle rétrospectivement. Contente d'avoir « touché quelque chose de l'ordre de l'universel en rentrant par les gens », elle précise que, sur place, « nos interlocuteurs se sont beaucoup donnés, alors il fallait être respectueux ». Une proximité sans prétention en effet, et toujours très documentée : de quoi lever les éternelles défiances entre provinciaux et parisiens. De fait, « 2 millions de visiteurs nous suivaient chaque jour sur le site : une chance folle ! ».

Bien sûr, d'un strict point de vue professionnel, il y a eu, pour Pascale et les autres, le plaisir des articles qui, issus de ces blogs, étaient également publiés sur le print, soit comme éléments d'un dossier, soit tels quels dans la page « Société », soit donnant lieu à un récit à plusieurs mains sur le logement ou la crise. Une centaine, en tout, parfois « montés » à la Une du *Monde*. Fusion heureuse, exemplaire, entre le web et le papier, qu'il a fallu quand même aller chercher, quelquefois : « quand on nous a un peu oubliés, après la campagne présidentielle, on a râlé. On y tenait, c'était un projet ultra-rare, il fallait continuer de le valoriser ! ». Et bien sûr, quoi qu'il en soit, il restera toujours le livre *Une année en France*, paru aux éditions des Arènes fin septembre 2012 : une sélection d'une centaine d'articles issus de ces huit blogs, principalement des portraits, accompagnés de moult photos.

Mais pour Pascale Robert-Diard, cette belle année atypique résonne d'abord comme un « vrai projet multimédia ». Humain, forcément humain. Avec ses webdocs – des portraits, toujours des portraits ! – filmés par un journaliste du monde.fr. Avec ses commentaires – modérés – et ses mails de visiteurs, nombreux : « je réponds chaque fois, sinon c'est une faute professionnelle ». Avec ses flops (l'anonymat raciste de certains posts) et ses tops : « plusieurs blogs d'*Une année en France* sont devenus des phénomènes, comme celui de Pascale Krémer, à Sceaux, très difficile car elle y racontait les riches, en quelque sorte ! Ou encore celui de Benoît Hopkin, à Sucy-en-Brie, qui racontait, lui, le RER et la vie en banlieue. L'un et l'autre ont touché un vrai sujet », souligne-t-elle volontiers, lectrice assidue de ses petits camarades.

Autant de retours, fluides ou pas, qui au terme d'une année de contributions, se sont pourtant interrompus. Suspendus. Heurtés par une date butoir et

une autre forme de réalité : ici comme ailleurs, le temps, c'est (aussi) de l'argent ! « Le projet a coûté cher. Il a fallu prendre des journalistes en CDD pour remplacer les quatre reporters du web. Quant à nous, les grands reporters et chroniqueurs du print, c'était une sacrée organisation ! », explique-t-elle sobrement, un soupçon de mélancolie, et même de regret dans la voix. « On aurait aimé continuer, décliner cette expérience à la façon d'un label. Mais le journal n'a pas les moyens... ». « Work in progress » ? « Travaux en cours » plutôt : question de respect. Car à défaut d'être partisan du franglais, *Le Monde* prouve que l'on peut être à la fois vénérable et à la pointe de son époque... À méditer.

CONCLUSION

Deux ingrédients clairement identifiés émergent de ce chaudron bouillonnant – ou magma inquiétant, c’est selon – qu’est le journalisme multimédia. Son inexorabilité d’abord. Fi de la condescendance, même tempérée de curiosité, qui prévalait il y a encore trois, quatre ans dans les rédactions ! Tout le monde est concerné. Et, en second lieu, le fait qu’en cette période de transition délicate, ce web-journalisme ne cesse d’être chahuté entre contraintes, plus ou moins maîtrisées, et défis, plus ou moins appréhendés. Nulle recette, nul chaudron magique : pour l’essentiel, l’empirisme (ou le bricolage individualisé) est toujours d’actualité.

2012 ou l’année du tâtonnement... Quelque chose de lourd, pourtant, s’est enclenchée dans la durée, quelque chose qui déplace valeurs et repères, mais quoi, avec qui et pour combien de temps ? Sans doute va-t-il falloir que le pourcentage de journalistes concernés s’étoffe, pour qu’une réflexion s’engage en profondeur sur cette matière, d’autant plus informée qu’elle ne cesse d’évoluer. Est-ce à dire que 3,2% de journalistes travaillant exclusivement sur le web, en France, c’est encore trop peu pour que les commissions, syndicats et autres instances représentatives de la profession ne les prennent en compte ? Nenni ! Mais le fait est que peu d’études exclusives ont été consacrées, pour l’heure, aux profils et aux pratiques de ce groupe éclaté, provisoirement minoritaire...

Et puis, aujourd’hui encore, les enjeux technologiques de ce « nouveau journalisme » prennent souvent le pas – est-ce un hasard ? – sur les questions éthiques qu’il soulève. On est bien, à tous égards, dans l’ère de l’immédiateté et du pragmatisme : résoudre le plus urgent et le plus concret, tout de suite. S’interroger sur le journalisme multimédia en termes de responsabilité... après. Le faire maintenant, c’est accepter, en effet, l’idée peu réconfortante car complexe d’une pensée embryonnaire, parfois rétive, parfois généreuse, et de toute façon dispersée selon les lieux, les générations et les motivations.

« Ce qu’il y a de plus important, c’est la valeur de l’information, sa pertinence, la raison pour laquelle on considère, justement, que c’est une information »

Adian White, journaliste, secrétaire général de la Coalition pour un journalisme éthique

Deux pistes timides de réflexion se sont dessinées, néanmoins, au cours de cette enquête en forme d’instantané, évidemment non exhaustif. Deux propositions pour l’avenir. Deux ustensiles, utiles, pour tenter d’apaiser les brûlures provoquées par cette marmite incendiaire.

Le premier, suggéré très simplement par une journaliste expérimentée du *Télégramme de Brest*, répond à une situation précise mais partagée par beaucoup : **la nécessité d’une charte**. Ou d’une réactualisation de ladite charte, lorsqu’elle existe et fédère, déjà, une rédaction. « Il est temps que l’on ait une charte d’utilisation des réseaux », plaide ainsi Armelle Menguy, de son bureau de Paimpol. « Aujourd’hui, il n’y a pas de règle stricte au journal, mais, heureusement, un comité de pilotage est en cours. Il est important que l’on soit tous sur la même longueur d’onde, que tout le monde, au fond, se permette de faire les mêmes choses », poursuit-elle. Elle parle, évidemment, de son titre et de ses confrères. Mais l’on voit bien que cette requête, censée répondre à un flou particulier, pourrait s’appliquer à nombre de ses voisins. Et pas seulement d’un point de vue géographique ! Plusieurs journaux « papier », tenant compte de l’impact du web dans leur façon de travailler, ont commencé, d’ailleurs, à réactualiser leur charte « maison ». *La Croix*, *Libération*, *Sud Ouest*... les exemples foisonnent. Jusque dans la presse audiovisuelle : le statut des blogs et des réseaux sociaux figurent ainsi en bonne place, parmi les sujets retravaillés, dans la nouvelle « charte des antennes de France Télévisions » (publiée en août 2011).

Second ustensile, à ne pas négliger : **la formation**, singulièrement celle des jeunes journalistes. L’éthique est moins soluble, en effet, lorsqu’elle tapisse les palais encore neufs, et qu’elle fait, par la suite, l’objet de cuillerées répétées, au fil des années... Du tout-bon pour le fameux chaudron ! « La question qui se pose, aujourd’hui dans les écoles de journalisme, c’est comment préparer les étudiants à un monde médiatique en pleine mutation. Il y a la réponse technique, bien sûr : on leur donne les outils, on leur explique comment faire. Très bien. Mais ça n’est pas suffisant ! Car le volet sur l’éthique manque très souvent », regrette Aidan White. Fer de lance, on l’a compris, d’un journalisme responsable et indépendant, cet ancien du *Guardian* donne, précisément, des cours d’éthique à l’Institut des Hautes Études des Communications Sociales à Bruxelles (qui prépare, notamment, à un Master en « Presse et information »). Une casquette qui, en termes de formation, lui permet de préciser sa pensée : « Ce qu’il y a de plus important, c’est la valeur de l’information, sa pertinence. Au fond, la raison pour laquelle on considère, justement, que c’est une information. C’est là-dessus, sur cette compétence-là, que doivent se focaliser les écoles de journalisme. Surtout au vu du chaos actuel en matière d’information ! », défend-il avec vigueur. Histoire que l’on cesse d’associer, enfin, le multimédia à un faitout, sous pression, exotique et débordé ! Et qu’on le déguste à sa juste cuisson : une branche nouvelle mais solidaire d’un journalisme (responsable) éternel.

ANNEXE

Écoles de journalismes et formations multimédia

L'effort est notable depuis 4 ou 5 ans : la « nouvelle vague », autrement dénommée Web 2-0, a fini par rattraper nombre d'écoles de journalisme (longtemps frileuses en la matière). Étoffant les programmes des plus réputées. Mais générant, aussi, pléthore de formations parallèles, pas forcément homologuées par la profession. Histoire de se retrouver dans ce tourbillon, voici quelques pistes et contacts, dûment agréés :

Les valeurs sûres

- CFJ (Centre de formation des journalistes) : l'« École de la rue du Louvre » - la plus connue - offre une formation de pointe pour que tous les étudiants bénéficient d'une double spécialisation : multimédia et presse écrite, multimédia et radio, multimédia et rédacteur télé ou multimédia et JRI. 15 semaines de spécialisation (rédacteur, reporter, éditeur) sont intégrées aux 24 mois de formation pratique et intensive.
- ESJ-Lille (École supérieure de journalisme de Lille) : la plus ancienne et la plus réputée. En première année de la « formation généraliste », utilisation des outils de référencement, session écriture multimédia, création de blogs, formation podcast et formation vidéocast, partenariat avec des rédactions web. Approfondissement en seconde année : bi-spécialisation, puis phase intensive de 5 mois avant l'entrée dans la profession.
- École de journalisme de Science Po : la petite dernière. Double exigence : approfondissement des savoirs académiques en sciences sociales, propres à Sciences Po, et apprentissage pratique du métier de journaliste. Préparation à un Master en deux ans : cours dans tous les médias en première année, choix d'un « parcours » en seconde année (presse écrite, numérique, radio ou télévision). Forte sans doute de sa « nouveauté », l'école a placé l'enseignement du journalisme numérique au cœur de ses préoccupations.

À la fac aussi

- CUEJ (Centre universitaire d'enseignement du journalisme) : reconnu par la Convention collective des journalistes depuis 1968. Délivre une Maîtrise de Sciences et Techniques (MST) de journalisme en deux ans. Spécialisation « Presse écrite et multimédia ». L'adaptation de la formation aux formes multimédias, amorcée dès le milieu des années 1990, a permis à nombre de diplômés du Cuej d'intégrer les services web des médias traditionnels, ou les rédactions des « pure players ».
- CELSA : rattachée à l'université Paris IV-La Sorbonne à Paris, sa formation en journalisme est reconnue depuis 1981 par la profession. Le cursus se déroule sur deux ans. En deuxième année, il existe un parcours en apprentissage : Master 2 Journalisme et Innovation. Il a pour objectif de former les apprentis aux principes journalistiques fondamentaux et aux pratiques professionnelles (webdocumentaires, blogs... les apports journalistiques nécessaires à leur rédaction, réalisation et diffusion).

À noter que ces deux formations, comme les trois écoles précédentes, sont accessibles sur concours (niveau licence), très sélectif. Par ailleurs, l'université Paul Verlaine de Metz a créé, en 2009, une licence professionnelle « Journalisme et médias numériques », accessible (sur dossier) après bac+2. Cette formation s'étale sur une année.

La Fondation Charles Léopold Mayer pour le Progrès de l'homme (FPH), est une fondation indépendante de droit suisse, basée à Paris, qui soutient l'émergence d'une communauté mondiale. Elle travaille principalement autour des grandes questions de gouvernance, d'éthique et de nouveaux modèles de développement. La FPH est à l'origine de la création d'alliances citoyennes socioprofessionnelles.

À ce titre, elle soutient l'alliance internationale de journalistes en tant qu'entité fondatrice mais aussi par son financement.

L'alliance internationale de journalistes est un espace constructif qui favorise l'échange et le débat, à travers le monde, avec l'ambition de créer de l'intelligence commune et du pouvoir collectif pour peser sur les pratiques journalistiques dont personne ne peut plus ignorer l'impact. Ouverte aux professionnels de l'information et à son public, l'alliance travaille sur la responsabilité des journalistes et la responsabilité des médias envers la société.

La collection "Journalisme responsable" regroupe des livrets thématiques relatifs à l'éthique, la déontologie, la qualité de l'information, la régulation ou l'auto-régulation de la profession, etc.

Mars 2008 :

- *Sociétés de rédacteurs, sociétés de journalistes, Les rédactions ont-elles une âme ?* Bertrand Verfaillie
- *Médiateurs de presse ou press ombudsmen. La presse en quête de crédibilité a-t-elle trouvé son Zorro ?*, Frédérique Béal
- *Régulation, médiation, veille éthique. Les Conseils de Presse, la solution ?*, Gilles Labarthe

Juillet 2009 :

- *La presse au tableau ! Formation au journalisme, formation des journalistes*, Bertrand Verfaillie
- *L'éthique en cours. Pourquoi et comment former des journalistes à l'éthique professionnelle*, Nathalie Dollé
- *Des formations au journalisme à travers le monde*, ouvrage collectif

Novembre 2010 :

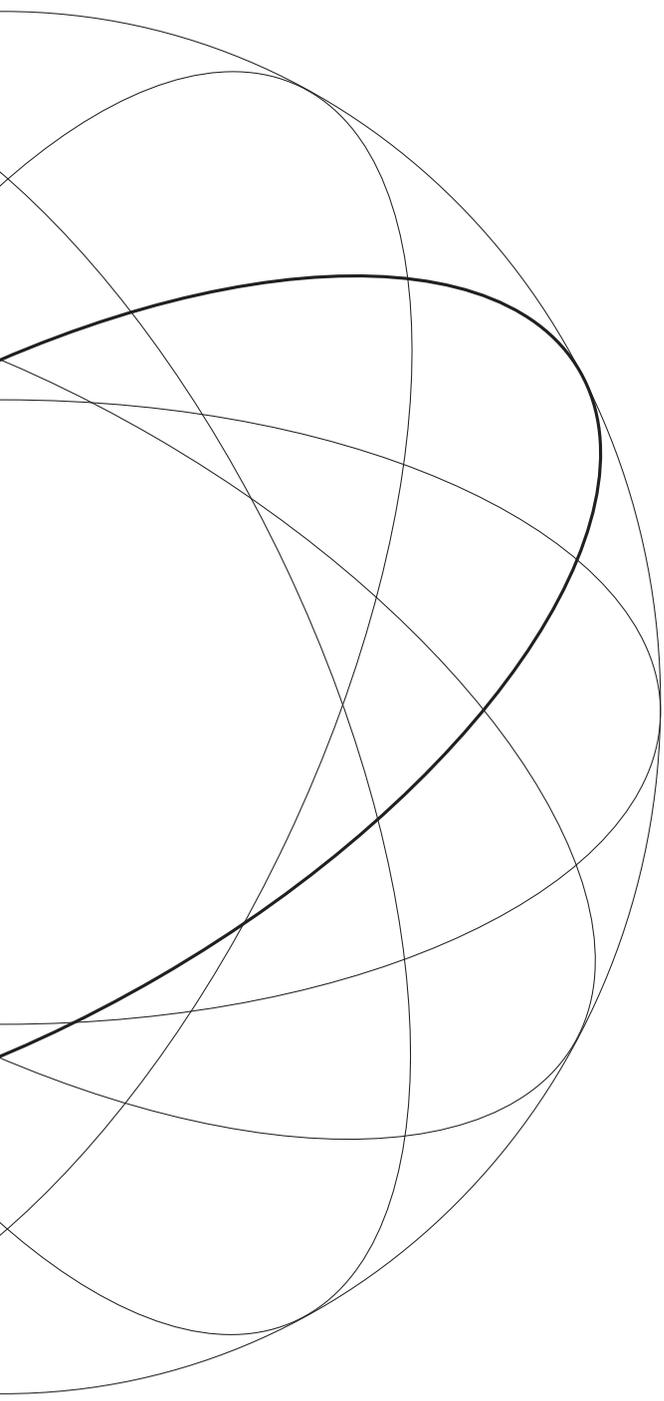
- *Journalisme : la transmission informelle des savoir être et savoir-faire*, Thomas Ferenczi

Novembre 2011 :

- *Le tien du mien, regards sur les conflits d'intérêts dans l'information*, Bertrand Verfaillie
- *Journalisme, un collectif en mutation*, Nathalie Dollé

Octobre 2012 :

- *Le journalisme multimédia : multi-contraintes ou multi-défis ?*, Ariane Allard
- *Journalisme et réseaux sociaux : évolution ou révolution ?* Nathalie Dollé



Journalisme responsable

une collection de regards
sur l'éthique journalistique

« L'esprit humain, s'il aime naviguer,
se lasse assez vite de flotter.

D'où la question récurrente :
alors, ces nouveaux journalistes, "shivas or not shivas",
pour reprendre l'une de leurs nombreuses étiquettes ?

Voire... sherpas or not sherpas ?

Pas si simple, tout comme le dieu hindou
auquel ils sont assimilés par ironie : les quatre bras du yogi
étant censés leur permettre d'écrire, de twitter,
de faire une vidéo, du son, une photo,
voire d'animer une communauté ! »

Ariane Allard est journaliste depuis une vingtaine d'années.
Diplômée de l'ESJ-Lille, voyageuse et cinéphile, elle a été
notamment reporter, chef d'édition puis chef de rubrique
au quotidien *La Provence* à Marseille, avant de revenir s'installer
à Paris, où elle a choisi de travailler en free-lance.
Également critique de cinéma, elle est membre du comité
de rédaction de la revue *Positif*, a publié deux livres
aux éditions de La Martinière, et a co-animé
un site internet dédié au cinéma.