

Internet et la presse, une révolution internationale ?

Depuis le milieu des années 1990, l'apparition puis l'essor de l'information journalistique sur le web ont donné lieu à de profondes interrogations au sein du monde de la presse. D'une grande ampleur, ces questionnements concernent aussi bien les modèles économiques – comment monétiser l'audience des sites d'information ? – que les positionnements éditoriaux – quels types de contenus pour quels publics ? – et les choix techniques des sites d'information¹. Or, en s'émancipant très largement des frontières nationales, le web permet aux professionnels de la presse d'accéder à des journaux étrangers. En principe, il est donc devenu facile, et très peu coûteux, de consulter les sites d'information étrangers – avec pour seule contrainte la barrière de la langue. Dès lors, dans quelle mesure les journalistes ont-ils tiré parti du web pour suivre les exemples ou rejeter les contre-exemples que leur offrent leurs confrères étrangers ? Autrement dit, peut-on identifier un éventuel processus d'imitation et de contre-imitation dans l'univers de la presse en ligne à l'échelle mondiale ?

La prépondérance du prisme national

Un premier constat s'impose : l'espace national ou infranational demeure le principal cadre de référence pour la plupart des journalistes web dans leurs activités quotidiennes. Plusieurs facteurs expliquent ce phénomène. En premier lieu, le prisme national demeure dominant dans la couverture de l'actualité. Dans de nombreux cas, les sites web d'information dépendent des médias traditionnels (journaux imprimés, radio et télévision) qui établissent l'agenda des thèmes à traiter par les journalistes web.

En second lieu, les publics des sites d'information partagent de nombreuses similitudes avec les publics des journaux imprimés. La plupart des journaux quotidiens s'adressent en ligne à des internautes situés aux mêmes endroits et qui partagent les mêmes caractéristiques sociales et démographiques. Les responsables des journaux attendent majoritairement du site web qu'il offre un autre type de relation avec le même public². Il existe des exceptions, notamment pour les sites web de grands journaux britanniques, qui parviennent à attirer un nombre important d'internautes nord-américains. En 2004, le site Guardian.co.uk recevait ainsi 39 % de consultations provenant de pays étrangers³. De façon générale, les publics des principaux sites d'information ne sont pas des publics internationaux ou transnationaux.

En troisième lieu, les journalistes consacrent une part significative de leur temps à surveiller la production en ligne de leurs concurrents directs – majoritairement

locaux, régionaux ou nationaux – de manière à ne pas laisser passer un thème important⁴. Mais ce *monitoring* de la concurrence vise rarement les confrères étrangers. Contrairement à ce que l'on peut imaginer, les sites de presse en ligne sont donc très localisés autour d'un territoire ou d'un marché où la concurrence est relativement restreinte. L'essor actuel des sites d'information « hyper-locaux », qui couvrent l'actualité d'une commune ou d'un quartier, témoigne de ce mouvement vers des territoires restreints.

L'influence des innovations extérieures

Les journalistes web sont très attentifs aux innovations de leurs confrères étrangers. Plusieurs éléments favorisent cette attention. D'abord, il faut noter que le monde de l'information en ligne se distingue des médias traditionnels par l'émergence d'acteurs mondiaux qui donnent de la valeur aux expériences journalistiques étrangères – Google, avec son service d'actualité et, plus largement, l'ensemble des grands portails mondiaux d'information. Ensuite, qu'il soit effectué par les journalistes ou par les services marketing, le travail de veille est valorisé au sein des organisations. Chaque spécialité journalistique a ses propres modèles de sites – les sites Politico.com ou HuffingtonPost.com sont ainsi devenus des références internationales en matière de journalisme politique lors de l'élection présidentielle américaine de 2008. Enfin, l'offre journalistique en ligne est encore pour l'essentiel dans une situation d'expérimentation, si bien que les modèles étrangers sont souvent considérés avec une grande attention.

Pourtant, l'imposition de modèles internationaux aux journalistes du web s'accompagne d'un nécessaire processus de traduction et d'adaptation, largement conditionné par les particularités nationales.

« Journalisme participatif » (citizen journalism) et « journalisme de données » (data journalism)

On situe habituellement l'origine du « tournant participatif » dans la presse en ligne en Corée du Sud. C'est en

¹ É. Dagiral et S. Parasie, « Presse en ligne : où en est la recherche ? », *Réseaux*, n° 160-161, 2010/2-3, pp. 13-42.

² Hsiang Iris Chyi et George Sylvie, « Online Newspapers in the U.S.: Perceptions of Markets, Products, Revenue, and Competition », *The International Journal on Media Management*, vol. 2, n° 2, 2000, pp. 69-77.

³ Neil Thurman, « The Globalization of Journalism Online: A Transatlantic Study of News Websites and their International Readers », *Journalism. Theory, Practice & Criticism*, vol. 8, n° 3, juin 2007, pp. 285-307.

⁴ Pablo J. Boczkowski, *News at Work. Imitation in an Age of Information Abundance*, The University of Chicago Press, Chicago, 2010.

effet dans ce pays qu'est apparu en 2000 le site OhmyNews, qui connaît un succès considérable en diffusant une information réalisée principalement par des non-journalistes mais sélectionnée et classée par des journalistes⁵. Lancée en 2005, la version anglophone du site a popularisé ce modèle dans lequel le citoyen pouvait être considéré comme un producteur d'information. On a alors vu apparaître des sites se réclamant d'un journalisme « citoyen » dans les principaux pays occidentaux et au-delà.

La diffusion de ce modèle de journalisme s'est toutefois effectuée selon des modalités très spécifiques à chaque pays⁶. En Corée du Sud, l'émergence de cette forme de journalisme s'expliquait par une configuration sociopolitique singulière, lieu d'éclosion d'un espace original de participation après une longue période de répression de la presse par le pouvoir politique. L'essor de nouveaux espaces communautaires en ligne accompagnait le rattrapage en matière d'infrastructures communicationnelles du pays, entraînant le rassemblement d'acteurs variés intéressés par la presse et la liberté de l'information⁷. Dans les pays occidentaux, la production d'un journalisme participatif a pris des formes très différentes, s'inscrivant dans des traditions nationales et professionnelles bien particulières – le *public journalism* aux États-Unis. En France, des initiatives telles que Rue89.com ont visé, à partir de 2007, à articuler la participation citoyenne et les normes de production journalistique.

Bien qu'étant une pratique relativement ancienne, l'utilisation des données dans le travail journalistique connaît un nouveau développement à l'été 2010 quand le site WikiLeaks rend disponible une base de données d'informations confidentielles relatives aux conflits afghans puis irakiens (les « war logs »). Produites par l'armée américaine, ces données militaires nécessitent, pour être significatives, d'être traitées et analysées par des services compétents, avant d'être reprises plus largement par la presse. Un accord est trouvé entre le site qui organise ces « fuites » et plusieurs grands titres internationaux prestigieux (*The New York Times*, *The Guardian*, *Der Spiegel*). Ceux-ci publient indépendamment et simultanément une série d'articles réalisés sur la base de ces données, assurant une publicité considérable au premier.

Pour une partie du monde journalistique des pays occidentaux, ce mode de diffusion de l'information pose un problème, tant au plan de l'éthique professionnelle que du traitement des données. En France, ce traitement se heurte à des résistances en termes de cultures professionnelles et organisationnelles. Des acteurs récents issus de la culture web et relativement étrangers au monde journalistique font alors leur apparition. C'est le cas du site Owni.fr, un site français très peu connu du grand public qui a collaboré avec des sites majeurs de la presse en ligne pour visualiser et traiter ces données. Entre l'écriture d'articles, la conception d'outils d'analyse des données et de visualisation, mais aussi la mise à disposition en téléchargement des données auprès du public, cette expérience bouscule les pratiques de travail et les identités professionnelles.

Ces deux exemples illustrent combien un accès renouvelé à des contenus étrangers ne conduit pas irréductiblement à une transformation locale de la production d'information. Tant pour les publics que pour les journalistes, les échelles locale et nationale prévalent. Pour les producteurs de l'information, les reconfigurations professionnelles s'effectuent avant tout dans les cadres nationaux hérités. Si des innovations, des représentations nouvelles des rapports entre les informations et leurs publics et des outils circulent par delà ces cadres, c'est toujours *via* un processus de traduction qu'elles deviennent susceptibles d'être effectivement réappropriées.

Éric Dagiral * et Sylvain Parasio **

* Maître de conférences en sociologie, Institut catholique de Paris, LATTS (Laboratoire Techniques, Territoires et Sociétés).

** Maître de conférences en sociologie, université Paris-Est (Marne-la-Vallée), LATTS.

⁵ Eun-Gyoo Kim, James W. Hamilton, « Capitulation to Capital? OhmyNews as Alternative Media », *Media, Culture & Society*, vol. 28, n° 4, juillet 2006, pp. 541-560.

⁶ Stuart Allan, Einar Thorsen (dir.), - : *Global Perspectives*, Peter Lang, New York, 2009.

⁷ Andrew Gruen, *The Development of Citizen Journalism. The Case of OhMyNews, A dissertation for the degree of MPhil in Modern Societies and Global Transformations at the University of Cambridge*, juin 2009.