



HAL
open science

L'information spécialisée au défi de la blogosphère : vers de nouvelles formes de médiation journalistique ?

Marc Bassoni

► To cite this version:

Marc Bassoni. L'information spécialisée au défi de la blogosphère : vers de nouvelles formes de médiation journalistique ?. 2015. hal-01223328

HAL Id: hal-01223328

<https://hal.science/hal-01223328>

Preprint submitted on 2 Nov 2015

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

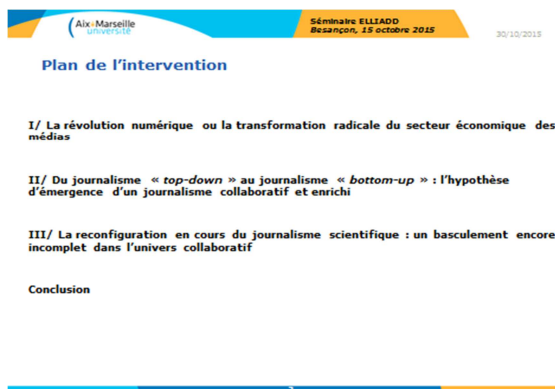
L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

L'information spécialisée au défi de la blogosphère : vers de nouvelles formes de médiation journalistique ?

Séminaire de recherche / ELLIADD-ADCoST / Université de Franche-Comté
[Besançon, 15 octobre 2015]

par **Marc Bassoni**, Maître de conférences [Aix-Marseille Université (EJCAM)]
et chercheur à l'IRSIC [EA 4262]

L'objet de cette intervention est d'analyser l'impact de l'irruption du web 2.0, matérialisée par l'explosion de la blogosphère, sur les pratiques professionnelles des journalistes. Plus précisément, il s'agit de comprendre en quoi et comment cette irruption, vecteur d'interactivité accrue avec le public, concourt à développer et à étayer une nouvelle forme de médiation journalistique basée sur la co-construction de contenus en lien avec des communautés expertes qui interagissent au sein de la blogosphère. Comme nous allons le montrer sur la base des résultats d'une enquête récente menée auprès de journalistes scientifiques de la presse d'information, le basculement des pratiques professionnelles vers ce journalisme « collaboratif » est bel et bien enclenché ; pour autant, l'acculturation des journalistes est encore incomplète ; de nombreux obstacles sont toujours prégnants.



L'argumentation sera organisée comme suit.

Dans un premier temps, nous allons décrire à grands traits la mutation du contexte au sein duquel s'opère la transformation de la médiation journalistique. Cette mutation est relative à la révolution numérique et à la montée en puissance de l'interactivité (logique du web 2.0).

Dans un second temps, nous expliciterons les difficultés qu'ont eues les journalistes professionnels, en tant que corporation, pour apprécier toute la portée de la mutation en cours. Ces difficultés tenaient, pour l'essentiel, à deux causes principales : tout d'abord, à l'incompréhension de la nouveauté radicale introduite par le web 2.0 ; ensuite, à la difficulté de saisir cette réalité protéiforme que constitue « l'activité du public ».

Dans un troisième temps, nous focaliserons notre attention sur une forme particulière d'activité, à savoir la co-construction de contenus *via* la collaboration entre des journalistes et des communautés expertes. Ce petit coup de « zoom » s'accomplira dans le champ du journalisme scientifique sur la base d'une étude consacrée aux pratiques documentaires des journalistes spécialisés de la presse d'information. Les résultats de cette étude nous permettront de dresser un tableau en demi-teinte de la mutation en cours.

I/ La révolution numérique ou la transformation radicale du secteur économique des médias

Dans cette première partie de l'exposé, nous proposons un « méta-cadrage » de la question en décrivant, à grands traits, les points saillants de la révolution numérique et les changements qu'elle provoque au sein de l'économie médiatique. Le contenu de cette partie s'appuie sur l'ouvrage ci-joint, publié en 2014, et s'articule autour des quatre thématiques énoncées ci-contre. Au terme de cette partie, il sera possible d'esquisser les lignes de force autour desquelles s'organise la transformation de la médiation journalistique.



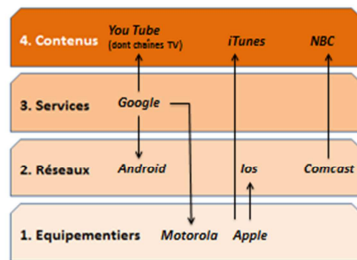
- **Le décloisonnement des marchés médiatiques**

Avant la diffusion des usages grand-public d'Internet (années 1990), les marchés médiatiques étaient fortement cloisonnés. Le divertissement, les biens culturels, l'information appartenaient à des univers économiques et industriels disjoints, ayant leur logique et leur dynamique propres. Dans le seul secteur de l'information, les supports étaient également dissociés. La presse écrite, la radio et la télévision étaient confrontées à des contraintes techniques (dont temporelles) et organisationnelles spécifiques. La structuration dite « en silos » était alors la représentation dominante et pertinente de l'industrie de l'information.

La révolution numérique fait voler en éclats cette structuration. A partir d'une nouvelle façon de coder l'information et de favoriser son transfert, cette révolution technique crée les conditions d'une convergence industrielle entre trois univers techniques jadis dissociés, à savoir ceux de l'informatique, des télécommunications et de la télévision. Cette convergence se dessine dès la fin des années 1970 (cf. la déréglementation du secteur américain des télécommunications) ; elle s'accélère durant les années 1980 avec la multiplication des vecteurs de diffusion télévisuelle (cf. le câble, le satellite, ...) ; elle devient incontournable avec la diffusion massive des usages grand-public d'Internet (années 1990). A partir de ce moment, la dynamique des contenants (les réseaux et les systèmes de diffusion médiatique) s'avère indissociable de celle des contenus (qu'ils soient culturels, au sens noble ou populaire du mot, ou qu'ils soient à visée informationnelle). Les cloisons qui délimitaient jadis les marchés de référence sont abolies. Des groupes économiques puissants voient s'ouvrir à eux de nouveaux horizons d'investissement (pensons au géant américain des télécoms *ATT* qui vient de racheter pour 49 Mds \$, en juillet 2015, *DirectTV*, le leader de la TV par satellite aux Etats-Unis¹, ou, en France, au groupe *Altice* qui, à coups de rachats financés par emprunt bancaire, se déploie désormais dans les secteurs de la téléphonie, du câble, de l'audiovisuel et de la presse écrite).

¹ Cette fusion fait de *ATT* le plus grand fournisseur mondial de TV payante avec 26 millions de clients aux Etats-Unis, qui s'ajoutent aux 19 millions en Amérique latine et en zone Caraïbes.

A l'heure actuelle, les ingénieurs des télécoms ont pris l'habitude de représenter la convergence numérique à l'aide du modèle dit « des quatre couches » (cf. D. Lombard, 2008). Métaphoriquement, ces quatre couches superposées et interdépendantes remplacent la modélisation en silos. Ces quatre couches sont :



C1 : celle des équipementiers de l'économie numérique.

C2 : celle des gestionnaires de réseaux (téléphone et câble).

C3 : celle des fournisseurs de services numériques (l'univers des « GAFA »).

C4 : celle des producteurs de contenus (jeux-vidéo, cinéma, TV, médias d'information, musique, ...).

Depuis le milieu des années 2000, s'opère, au sein de ce modèle, ce que les spécialistes appellent un phénomène de « verticalisation de la chaîne de valeur » (cf. D. Lombard, 2008, p. 149). En fait, les frontières entre ces couches deviennent de plus en plus poreuses ; certains acteurs, historiquement associés à une couche donnée, investissent peu à peu les autres strates du modèle et procèdent ainsi à une intégration croissante de l'économie numérique. Les géant du numérique – le fameux cartel « GAFA » – sont ici en première ligne.

Quels sont en fait les ressorts d'une telle dynamique ? Deux facteurs complémentaires peuvent être invoqués : tout d'abord, au sein de ces strates, ce sont les fournisseurs de services qui extraient le plus de valeur (cf. le système publicitaire mis au point par *Google*, puissant s'il en est et adossé à son propre moteur de recherche). Par conséquent, les acteurs situés traditionnellement sur les autres couches perçoivent une véritable incitation à migrer vers C3 (cf. *Apple*, équipementier informatique « historique »). Ensuite, les géants qui appartiennent à la couche « rentable » du système savent bien que leur prospérité pérenne dépend tout à la fois de l'amont de leur business (la qualité et la fiabilité des réseaux qu'ils utilisent), mais aussi de l'aval (la diversité des contenus proposés au consommateur final). N'oublions pas en effet que le modèle d'affaires d'un prestataire de services comme *Facebook* est celui du marché « bi-face » ; la rentabilité d'un tel modèle repose sur la maximisation de l'audience drainée, laquelle suppose l'attractivité et l'originalité des contenus proposés aux internautes (dont les contenus liés à l'actualité et produits par des médias dits « traditionnels » ...). Affaiblir les gestionnaires de réseaux (qui supportent de lourdes charges d'investissement), ou « tuer » les créateurs de contenus, ne peut donc pas faire partie d'un plan « soutenable » pour les géants de la couche C3. Ainsi, pour éviter tout risque, l'intégration verticale peut constituer une réponse adaptée au sens où elle favorise la création d'un écosystème cohérent.

Concernant spécifiquement les contenus informationnels, la convergence numérique produit un autre effet ; elle concourt à la convergence des supports médiatiques traditionnels. Le journaliste de presse écrite, ou le journaliste-radio (ou TV), en tant que

spécialiste mono-support, a vécu. Désormais, quel que soit le média « traditionnel » d'information envisagé, le journaliste fait figure de « collaborateur-shiva », capable tout à la fois de produire, et de « monter », des textes (plus ou moins longs, selon que ces derniers sont dédiés à un site ou à une application pour *smartphone* ou tablette), mais aussi des sons et des images. Mais l'horizon de ce collaborateur polyvalent ne s'arrête pas là ; il prend également à bras le corps la déclinaison de nouveaux formats (des web-documentaires, par exemple) et s'acculture dans le champ du traitement journalistique des données (visualisation de *data*). Enfin, numérique aidant, il interagit en temps réel avec ses destinataires – lecteurs, auditeurs, téléspectateurs – et anime des communautés d'internautes.

La radio, en particulier, est un champ propice à l'exploration de ces nouveaux horizons professionnels. La radio vit en effet un véritable chamboulement. En adossant ses émissions à un site, la radio enrichit en temps réel ses contenus (elle offre, par exemple, des cartes, des chiffres et toutes sortes de données complémentaires à ses auditeurs). En ouvrant ses studios aux caméras, la radio augmente sa diffusion en direct, ou en différé, sur plusieurs types d'écrans (n'oublions pas que 86% des 12-24 ans, en France aujourd'hui, écoutent la radio *via ... You Tube* !). L'enjeu est bel et bien d'accroître l'audience et la visibilité ; ultimement, il s'agit de faire croître les recettes publicitaires. Comme on le dit souvent, l'auditeur n'est qu'à un clic de l'annonceur !

Cette polyvalence du journaliste multimédia ne s'accomplit pas sans mal. Elle se heurte, bien sûr, aux « routines » du journalisme professionnel, historiquement cloisonné et parcellisé dans l'exécution des tâches. En TV, par exemple, les tenants du journalisme traditionnel – favorables à la constitution d'équipes de tournage composite (journaliste-rédacteur, JRI, preneur de son) et au maintien de la dualité « rédacteur-monteur » - ferraillent encore contre le modèle de la bi- ou de la tri-qualification requis dans les chaînes d'information en continu. Cette polyvalence a également nécessité l'adaptation des dispositifs de formation initiale (le journalisme multimédia en lieu et place du journalisme mono-support).

- **La dissémination rapide des oligopoles à frange concurrentielle**

Cette convergence, en décroissant les marchés, renforce les pressions concurrentielles qui s'exercent sur les agents économiques concernés. Pour autant, les marchés visés ne s'atomisent pas. La concurrence qui s'exerce n'est pas de type « concurrence pure et parfaite ». Cette concurrence accrue s'instille au cœur de structures de marché de type oligopolistique dotées de franges concurrentielles. A l'heure de la révolution numérique, ces configurations de marché – étudiées dans les années 1960 par l'économiste américain George Stigler – deviennent fort banales dans le champ médiatique (cf. le marché télévisuel européen).

De quoi s'agit-il au juste ? Ces oligopoles font en fait cohabiter quelques offreurs plutôt « gros », qui se taillent la part du lion et qui se partagent le cœur du marché, avec une kyrielle d'offeurs de taille plus modeste qui se situent à la périphérie dudit marché, ou dans sa « frange », et qui s'en répartissent le reliquat. Au sein de ce type de structure de marché, le « cœur » n'a pas pour vocation de « dévorer » les acteurs périphériques ; et ces derniers ont rarement pour vocation de détrôner les leaders du marché. Cette dualité « centre-périphérie » s'appuie en fait sur une répartition des cibles de marché et sur une logique de

spécialisation. Les acteurs du cœur cherchent à répondre à une demande de masse ; ceux de la périphérie cherchent plutôt à satisfaire des demandes « ciblées » appelées aussi « niches de marché ». Cette division du travail permet ainsi d'accroître la taille du marché global et de rendre compatibles une déclinaison de produit standard avec une offre de produits qualitativement différenciés. Le journalisme spécialisé dont il va être question par la suite est éminemment concerné par un tel processus de segmentation de l'offre.

Cette réalité méso-économique a deux conséquences importantes. La première a trait à la diversité des offres proposées. Contrairement à une idée reçue, la concentration d'un marché ne rime pas forcément avec une homogénéisation croissante des biens ou des services proposés aux consommateurs. A l'heure du numérique, massification et différenciation peuvent se concilier. La seconde a trait à la spécialisation des acteurs présents sur le marché. Hors du cœur de marché, les agents en question doivent avoir pour obsession de se différencier de la concurrence, de jouer la carte de la singularité. Cela peut évidemment passer par une politique active d'innovation.

- **Le processus « rhizomique » de l'innovation et la déréglementation des marchés**

La caractéristique principale de l'innovation, au cœur de l'économie numérique, est de résider dans des interactions continues entre l'offre, qui émane des firmes et de leurs services de R.-D., et la demande, qui émane du public en quête de nouveaux usages. Ces interactions continues rendent caduc le vieux débat de l'économie de l'innovation qui voyait s'affronter naguère les tenants du « *technology push* » (innovation toujours poussée par l'offre et inscrite dans un schéma descendant de type « *top-down* ») aux tenants du « *demand pull* » (innovation tractée par les besoins des clients et inscrite dans un schéma de type « *bottom-up* »).

Cette caractéristique oblige les firmes innovantes à fonctionner en réseau, ou en « rhizome », et à privilégier les processus dits « *open innovation* » (« *learning by interacting* »). Ces processus permettent de mobiliser toutes les ressources internes (cf. *Google* qui laisse carte blanche à ses « intrapreneurs »), mais aussi de solliciter toutes les ressources externes, qu'il s'agisse des partenaires, des concurrents (phénomène de « *coopétition* »), ou bien encore des clients. Les logiques innovantes déployées aujourd'hui dans les grands incubateurs du numérique correspondent parfaitement à ces enjeux. Ces logiques s'appuient sur une veille constante et précise des usages du numérique. Rappelons que ce sont ces derniers qui ont donné de la valeur économique à *Facebook*, initialement conçu comme un simple annuaire d'étudiants !

Ces usages sont d'autant plus importants qu'ils s'apparentent à ce que les spécialistes de l'innovation, Bruno Latour et Michel Callon, appellent des « traductions successives », c'est-à-dire des processus de transformation, d'hybridation et de créolisation qui confèrent finalement à l'innovation une trajectoire non linéaire et parfois surprenante dans ses bifurcations. La concurrence n'est pas figée et les positions ne sont jamais définitivement acquises. Ce qui se passe dans le secteur hyper-concurrentiel du jeu-vidéo le confirme à l'envi (cf. les chutes spectaculaires de *Zynga*, puis de *Rovio*). La concurrence au sens hayekien du terme, entendue comme « processus de découverte », prend ici son vrai sens. La valeur économique est bien co-créée par les clients ou les utilisateurs ; comme le rappelle Marc Baudry, « ce sont les centaines de millions d'utilisateurs d'*Instagram* qui en ont permis

une valorisation proche du milliard \$ malgré un chiffre d'affaires quasi-inexistant » (*Les Echos*, 27 & 28 décembre 2013).

Le caractère massif de l'innovation numérique, joint à sa dimension éminemment transnationale, pousse évidemment dans le sens de la déréglementation des marchés domestiques. En Europe, nombre de « conflits de valeurs » opposent désormais des Etats soucieux de ne pas totalement « marchandiser » la culture et l'information aux géants du Net. En France, le bras de fer autour de la fameuse « chronologie des médias » est un exemple saisissant. Ce processus de déréglementation n'est pas sans lien avec celui de la « désintermédiation » que nous allons évoquer à présent.

- **La multiplication des formes paradoxales de désintermédiation**

En révolutionnant les modèles d'organisation et les modes de distribution les mieux établis, la révolution numérique met sous pression nombre de secteurs économiques et ébranle moult activités traditionnelles de médiation (dont l'activité journalistique). La révolution numérique impose tout d'abord de nouvelles façons de consommer caractérisées par la « dématérialisation » des produits de consommation. Pensons ici à la crise majeure qu'a essuyée l'industrie musicale tout au long des années 2000 et qui s'est traduite par un déclin inexorable du disque « physique ». La révolution numérique met également à mal certains modèles d'affaires dans nombre d'activités commerciales traditionnelles. Elle court-circuite des prestataires de services ou des intermédiaires anciennement établis. Métaphoriquement, en référence au géant américain *Uber*, la presse et les médias désignent sous le vocable d'« *uberisation* » cette érosion des modèles classiques de courtage et de commerce.

La révolution numérique modifie également en profondeur les organisations productives et administratives en substituant des robots et des algorithmes aux activités de service « routinières » (ou répétitives). On connaît la thèse défendue par Daniel Cohen à ce sujet : dans les 20 ans qui viennent, 50 % des emplois actuels seront bel et bien menacés par la numérisation ; le secteur des services, le plus exposé, se prépare donc à vivre une période de grande insécurité professionnelle. Notons que certains journalistes ne sont pas à l'abri de cette menace. Certains robots peuvent d'ores et déjà produire des « brèves » d'information (cf. « *Stats Monkey* » ou « *Quill* »).

Au-delà de cette simple acception économique du mot de « désintermédiation », une autre acception affleure, très pertinente d'ailleurs pour l'industrie des médias. Celle-ci renvoie en fait à une définition plus riche du vocable d'intermédiaire. Comme le souligne Bruno Latour, l'« intermédiaire », dans le champ médiatique, n'est pas seulement un « transporteur », ou un simple vecteur, de messages ; il est aussi et surtout un « médiateur, c'est-à-dire celui qui interrompt, modifie, complique, détourne, transforme et fait émerger des choses différentes » (in *INA Global*, n° 2, 2014, p. 148). A l'aune de cette seconde acception, la désintermédiation s'apparente à une « démédiation ». D'où cette question essentielle : la révolution numérique provoque-t-elle la disparition des intermédiaires et des médiateurs ou recompose-t-elle leurs missions et leurs fonctions ?

Un parallèle avec la finance internationale des années 80-90 peut être établi ici. Au début des années 1980, l'assomption de la finance « directe », ou finance de marchés, faisait miroiter la « fin » de l'intermédiation financière et bancaire. Les thuriféraires des marchés

efficaces associaient à la finance directe une efficacité allocative supérieure. Le glas sonnait donc pour les banques traditionnelles ... En fait, ce n'est pas ce scénario qui s'est imposé ; au fil du temps, les intermédiaires financiers ont « muté ». Ils sont devenus eux-mêmes des acteurs des marchés de capitaux. Ils ont peu à peu délaissé leur métier traditionnel d'évaluateurs de risques de crédit pour devenir des évaluateurs de risques de marché. A ce titre, ils ont proposé cette nouvelle expertise aux investisseurs et ont enclenché un processus assez inédit de « ré-intermédiation » ... Ou, pour le dire autrement, une forme paradoxale de désintermédiation.

Il n'est pas improbable qu'un même phénomène s'opère aujourd'hui dans le champ de l'économie numérique. Tous les « intermédiaires » traditionnels sont concernés : l'éditeur de musique (hier centré sur le business du disque « physique », celui-ci est désormais un partenaire des plateformes de *streaming* ; *via* ces dispositifs techniques, il récupère ainsi une partie de la valeur économique que le téléchargement sauvage lui avait naguère enlevée), le libraire, l'enseignant (la révolution des *MOOC* n'évince pas le pédagogue ; elle transforme son champ d'action vers l'aval du processus d'acquisition des connaissances) mais aussi le journaliste (les nouvelles pratiques autour du « journalisme enrichi ») ...

Tous ces changements en cours au sein de l'économie médiatique, impulsés par la révolution numérique, concourent finalement à esquisser les grandes lignes d'une transformation radicale des pratiques de médiation journalistique. Celles-ci peuvent être résumées comme suit.

Aix-Marseille Université Séminaire ELLIADD Besançon, 15 octobre 2015 30/10/2015

Quand la mutation économique du secteur des médias concourt à transformer la médiation journalistique ...

Le journaliste « d'hier »	Le journaliste contemporain
<ul style="list-style-type: none"> • Spécialisé techniquement 	<ul style="list-style-type: none"> • Polyvalent techniquement ; visible sur tous les supports
<ul style="list-style-type: none"> • « Touche-à-tout » (faible spécialisation thématique) ; focalisé sur l'événement 	<ul style="list-style-type: none"> • Profilé (spécialisation thématique ; positionnement sur des « niches » d'information)
<ul style="list-style-type: none"> • En « surplomb » vis-à-vis de son public (logique « top-down ») 	<ul style="list-style-type: none"> • En interaction avec son public (fidélisation, co-construction de contenus différenciés et innovants)

6

II/ Du journalisme « top-down » au journalisme « bottom-up » : l'hypothèse d'émergence d'un journalisme collaboratif et enrichi

- Un modèle professionnel « canonique » résilient ?

L'idée d'une « désintermédiation » paradoxale – c'est-à-dire associée consubstantiellement à l'élaboration d'une nouvelle forme de médiation – ne s'est pas imposée facilement au sein du microcosme journalistique. Pendant longtemps, en fait jusqu'au milieu des années 2000 (mise sur orbite de la blogosphère), les journalistes professionnels se sont majoritairement cramponnés à la défense de leur modèle d'activité canonique, niant ou faisant semblant de nier l'impact du tsunami provoqué par la révolution numérique.

Pour comprendre ce qui se jouait vraiment au cœur de cette stratégie de résistance, ou de déni de la réalité (c'est selon ...), nous allons procéder à un transfert de représentation. Nous allons nous inspirer de la représentation d'un modèle analytique proposée naguère par l'épistémologue hongrois Imre Lakatos (*The Methodology of Scientific Research Programmes*, Cambridge University Press, Cambridge, 1978). Selon ce dernier, un modèle se compose d'un « noyau dur » et d'une « ceinture protectrice ». Le « noyau dur » contient l'axiomatique ou l'ensemble des propositions inaugurales majeures ; la « ceinture » englobe les relations théoriques fondamentales ainsi que les instruments d'analyse pertinents. Si l'on transfère cette représentation à l'appréhension du modèle professionnel associé au journalisme « canonique », il est alors possible de décliner celui-ci de la façon suivante : le « noyau dur » du modèle professionnel contient les grands principes déontologiques et organisationnels qui norment le métier ; la « ceinture protectrice », quant à elle, recouvre l'ensemble des techniques et des procédés qui permettent d'accomplir la mission de « passeur d'information ».

Le « noyau dur » du modèle professionnel comprend deux types d'éléments. Il contient tout d'abord les grands principes déontologiques tels qu'ils sont énoncés par la Charte des devoirs des journalistes français (1918, révisée en 1938) et par la Déclaration des devoirs et des droits des journalistes (Münich, 1971) ; parmi ces grands principes figurent l'esprit de responsabilité, d'abord vis-à-vis du public, le respect de la « dignité professionnelle », la liberté de conscience ainsi que le souci de la vérité, lui-même lié à un rapport « honnête et sincère » aux sources d'information. Le « noyau dur » contient également une vision linéaire de la chaîne de production d'information. Le journaliste, simple « passeur », est l'intermédiaire « obligé » entre des sources d'information exogènes et un public « passif », assujetti au rôle de consommateur de nouvelles. Dans une logique « top-down », le journaliste est bien un « *gatekeeper* » qui sélectionne, filtre et valide les informations proposées au public.

La « ceinture protectrice » du modèle professionnel recouvre les techniques et les procédés qui permettent au journaliste d'accomplir sa mission, qu'il s'agisse des techniques d'écriture et de mise en forme de l'information, ou bien encore des outils de gestion des contacts – le sacro-saint « carnet d'adresses » – et des sources documentaires.

Le recours heuristique au schéma lakatosien permet ainsi de bien poser le débat autour de l'impact professionnel de la révolution numérique. Selon une thèse longtemps ressassée, cette dernière n'impacterait que la ceinture du modèle « canonique ». Elle aurait un double effet : d'abord de démultiplier les sources documentaires disponibles et d'en transformer les modes de gestion ; ensuite de modifier les canaux de transmission de l'information produite. Partant, la révolution numérique correspondrait à une simple mutation technique, neutre quant à la stabilité/pérennité du modèle professionnel traditionnel ou « canonique ». Une déclinaison « grand public » de cette thèse circule encore parfois ; elle consiste à souligner, indépendamment des mutations techniques, la « permanence des fondamentaux dans

l'exercice du métier » ; cette permanence serait source de légitimité et de différenciation à l'heure du « tous journalistes » ...

A rebours de cette thèse convenue, il est sans doute temps de développer l'idée selon laquelle les nouveaux médias impactent aussi, et surtout, le « noyau dur » du modèle en faisant « exploser » la vision linéaire de la chaîne de production d'information. Un journalisme « distribué », de type « *bottom-up* », aspire à contester le monopole des « *gatekeepers* ». A l'heure de l'économie de la connaissance, la justification de cette relève semble couler de source : une large communauté d'individus représente un réservoir d'informations et un potentiel d'analyse et de création bien plus étoffés que ceux que pourrait incarner une rédaction et, *a fortiori*, une « tête » de journaliste, fût-elle bien pleine et bien faite ! Dès lors, la représentation et la fonction du public auquel s'adressent les médias changent du tout au tout. Hier encore simple destinataire du message médiatique, ce public entre désormais de plain-pied dans le processus de co-construction des contenus qu'il consomme.

- **La rupture majeure : l'activité protéiforme du (des) public(s)**

Cela étant, le vocable « public » demeure bien trop général. En fait, il existe « des » publics contributeurs divers, en fonction des dispositifs d'information qui découlent de l'éclatement/transformation du modèle « canonique ». On peut tenter de dresser une petite typologie des formes d'activité du (des) public(s). Il est dès lors possible de repérer :

L'activité protéiforme du (des) public(s)

On distingue :

- **Un public « témoin »**
 - citoyen-reporter
 - amateur impliqué dans le mouvement d' « *open science* »
- **Un public « évaluateur »**
- **Un public « prescripteur »**
 - fan
 - « partie-prenante » de l'info.
- **Un public « co-constructeur »**
 - communauté d'expertise ouverte

services providers local public

- Le public « témoin » (le public « témoin » d'événements ponctuels et le public « vigie » en veille permanente et spécialisée).
- Le public « évaluateur ou commentateur ».
- Le public « inducteur ou prescripteur ».
- Le public « co-constructeur » de contenus.

Les trois premiers types sont bien connus et largement analysés dans la littérature. Les questions que leur activité soulève sont désormais parfaitement identifiées. Le public « témoin » d'événements ponctuels pose par exemple aux médias, utilisateurs d'images ou de vidéos amateurs, des problématiques inédites de vérification et de contrôle des sources. Le public « évaluateur », quant à lui, ouvre un débat également nouveau ; concourt-il simplement à un filtrage démocratique des connaissances et des messages qui circulent (la philosophe Gloria Origgi soutient ce point de vue ; cf. *La réputation. Qui dit qui de qui ?*, PUF éd., Paris, 2015), ou bien contribue-t-il aussi à renforcer un phénomène de « paupérisation cognitive » auprès des internautes qui disposent des compétences cognitives les plus fragiles (on retrouve ici la thèse défendue par le sociologue Lucien Karpik) ? Le public « prescripteur » n'est pas en reste, tant son influence sur l'activité créative ou éditoriale semble aller *crescendo* (cf. les communautés de fans qui étayent le « capital émotionnel »

[H. Jenkins] d'une marque médiatique et qui pèsent sur les logiques de scénarisation de certains contenus) ...

Le secteur de l'information n'échappe pas à cette logique de la prescription. Un exemple récent permet de s'en convaincre. La dernière réforme éditoriale du JT de 20 heures de *TF1* (rentrée 2015) adosse le JT diffusé aux RS². *Via* ces derniers, les réactions du public sont appréhendées en temps réel ; ce dernier est même incité à suggérer des sujets complémentaires, des angles inédits, bref à orienter l'activité future de la rédaction de la chaîne. Tout se passe comme si, à l'avenir, le public était intégré en temps réel dans une conférence de rédaction virtuelle, doublant la diffusion du JT du jour. Un tel dispositif semble faire écho au « *Market-Driven Journalism* » prophétisé, dès 1994, par John Mc Manus. Comme l'indique Rémy Rieffel, « en jouant le rôle d'organiseurs de discussions, d'animateurs de forums, les journalistes semblent en tout cas retrouver l'une des fonctions sociales de la presse : sa capacité à susciter la conversation démocratique » (cf. *Révolution numérique, révolution culturelle ?*, Gallimard éd., Coll. « Folio », Paris, 2014, p. 209). A l'aune de cette évolution, le journaliste – jadis « *gate-keeper* » – devient véritablement « *sense-maker* ».

Mais c'est sans doute la prise en compte de l'activité du public « co-constructeur » de contenus qui jette, au modèle professionnel « canonique », ses plus gros défis. Nous entrons ici dans la sphère de la production d'information à forte valeur ajoutée. De simple « passeur », le journaliste se transforme en animateur/gestionnaire de réseaux d'expertise. Sur les thématiques pointues qui sont les siennes, il repère les sources pertinentes et vives de la blogosphère, il interagit avec elles (il les sollicite, les interroge, ...) et les met en lien (usage des réseaux sociaux et des techniques du *link journalism*) ; il tire également parti des « nouveautés » qu'elles fournissent (*Netvibes*, fils RSS) et les incorpore à son propre système de gestion documentaire (*social bookmarking*). En matière d'information à valeur ajoutée, le journaliste n'est pas en position d'être évincé. Si la mode du « tous journalistes » le menace bel et bien dans la production d'information « *commodity* » et au sein même du « *mashup* participatif », sa mission d'intermédiation n'est pas contestée en matière d'information à fort contenu.

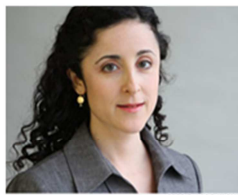
- **Une hypothèse étayée par l'observation des pratiques professionnelles innovantes**

Dans nombre de domaines spécialisés, il est possible d'observer des pratiques professionnelles innovantes. Citons, par exemple, le journalisme-santé qui est une spécialité en plein essor. Nombre de journalistes, dans ce domaine, interagissent avec des communautés ouvertes qui rassemblent patients, familles et professionnels de santé autour d'une même maladie ou d'un même trouble. Ces échanges permettent incontestablement de diversifier les angles du travail journalistique et donc d'en améliorer le rendu. Au cœur de ces communautés ouvertes, l'expertise est partagée au sens où le patient est reconnu tout à la fois comme producteur d'information pertinente et comme « partie prenante » active dans la chaîne de traitement et de prise en charge. Cette expertise partagée qui nourrit le travail du journaliste concourt à l'amélioration de la médiatisation de ces pathologies.

² Cf. *Twitter*. Entre 2013 et 2014, sur les 20 *hashtags* ayant connu la plus forte progression sur le réseau, 18 correspondent à des moments de TV (*Libération*, 21.09.2015, p. 3). D'après *Nielsen* (cabinet de conseil), une hausse de 10 % des discussions *Twitter* entraîne une hausse de 2 % de l'audience pour la TV de rattrapage.

Autre exemple, celui des « *stakeholders media* ». Dans les domaines de la défense de l'environnement, ou de la défense des droits de l'homme, des ONG actives – pensons à *Greenpeace* ou à *Human Rights Watch*, par exemple – peuvent mettre leurs sentinelles de terrain au service de journalistes désireux d'étoffer leurs enquêtes. Ces ONG ont souvent plus de moyens que de nombreuses rédactions pour mener des investigations sérieuses et elles possèdent des informations précieuses sur les secteurs et les activités qu'elles couvrent.

Autre exemple, bien différent, le journalisme littéraire. Le formidable développement des blogs, alimentés soit par des écrivains, soit des lecteurs, soit des journalistes, renouvelle profondément un genre d'exercice professionnel qui jusqu'alors s'essouffait, voire même périlait. Comme le souligne B. Chapelain, la blogosphère concourt – en France en tout cas – à une « redocumentarisation du littéraire ». « Redocumentariser – écrit-elle – c'est laisser à un bénéficiaire la possibilité de réactualiser des contenus sémiotiques selon son interprétation et ses usages. Écrivains, journalistes et lecteurs mettent ainsi en accès des archives, réutilisent des séquences audiovisuelles, des photos et des enregistrements son, mais proposent aussi de nouveaux outils de recherche d'information comme des sommaires, des classements, des index et des choix de liens » (Chapelain B., « Reconfigurations et nouveaux des pratiques du journalisme littéraire sur les blogs », *Communication au colloque Médias 09*, ISIM-Université Paul Cézanne (Aix-Marseille III), Aix-en-Provence, 16-17 décembre 2009, pp. 9-10). Redocumentariser consiste finalement à activer un « *topics journalism* » qui enrichit de façon régulière et cumulative des sujets autour de thèmes prédéfinis.



“The Deadly Choices at Memorial”
by [Sheri Fink](#)
ProPublica, Aug. 27, 2009, 10 a.m.
(Pulitzer Prize, 2010)

Un dernier exemple de journalisme enrichi ou « collaboratif » qui peut être cité ici est celui du journalisme d'investigation promu par le site américain *ProPublica*. Site d'information indépendant, doté d'un statut d'organisme à but non lucratif, *ProPublica* est spécialisé dans le journalisme d'investigation favorable à l'intérêt public. Installé à Manhattan et dirigé par P. Steiger, ancien responsable éditorial du fameux *Wall Street Journal*, le site est actif depuis 2008 et son financement est assuré par une Fondation philanthropique à laquelle il est adossé.

Sa rédaction se compose d'une trentaine de journalistes qui animent tout un dispositif de reportage collaboratif (*ProPublica's Reporting Network*). Les « *citizens reporters* » sollicités, versés dans le champ de l'investigation ou spécialistes de celui-ci, rassemblent des informations qui, mises bout à bout, autorisent parfois des révélations qui sont d'autant plus dérangeantes qu'elles sont solidement étayées. C'est cette « force de frappe » qui permet ainsi à Sh. Fink, journaliste à *ProPublica*, de mener à bien sa difficile enquête sur le *Memorial Medical Center* de la Nouvelle-Orléans confronté, en 2005, à la catastrophe sanitaire consécutive au passage de l'ouragan *Katrina*. L'enquête finit par révéler que des professionnels de santé, incapables matériellement de prendre en charge tous les patients et tous les blessés au cœur du désastre, ont délibérément injecté des doses létales de

morphine (cf. FINK Sh., « The Deadly Choices at Memorial », <http://www.propublica.org/awards>, 2009, August 27th ; consulté le 28 mai 2010). La démonstration fait l'effet d'une bombe. Pour le quatrième anniversaire de la catastrophe, le *New York Times* décide de publier l'enquête et de lui offrir une nouvelle audience. L'impact est immédiat : l'Institut de Médecine américain se saisit enfin de la douloureuse question de l'insuffisance des dispositifs de secours en cas de crise sanitaire majeure ; ses recommandations sont d'ailleurs directement influencées par le travail de Sh. Fink. *Last but not least*, celle-ci décroche le très convoité Prix Pulitzer 2010 dans la catégorie du journalisme d'investigation. Ce prix marque la première vraie reconnaissance, par la profession, des prouesses réalisées par le journalisme collaboratif et « enrichi ». Il n'est pas indifférent de noter que Sh. Fink, la journaliste à *ProPublica* distinguée par le Prix Pulitzer 2010, est médecin à l'origine, titulaire d'un Ph. D en neurosciences et rompue à la fourniture d'aide d'urgence aux zones de combat (Bosnie). En d'autres termes, elle apparaît particulièrement « qualifiée » pour mener à bien l'investigation qui lui vaut désormais les honneurs de la profession. Ce « détail » compte. A l'heure de la rupture au sein du paradigme traditionnel, à l'heure du passage de la fonction de « passeur de nouvelles » à celle de la co-médiation de connaissances, le journaliste ne peut plus s'arroger le titre de « touche-à-tout » ; dans le champ de l'information à valeur ajoutée, sa spécialisation thématique participe désormais activement de son « *personal branding* » et de sa crédibilité.

III/ La reconfiguration en cours du journalisme scientifique : un basculement encore incomplet dans l'univers collaboratif

Pour aller plus avant dans l'examen de cette hypothèse de bouleversement au sein des pratiques professionnelles, nous avons mené – durant l'hiver 2010-2011 – une enquête auprès de journalistes scientifiques français. C'est de cette enquête, et des résultats qu'elle a permis de glaner, dont il nous faut parler à présent.

- **L'émergence contrariée d'une « littérature web 2.0 »**

Cette enquête s'appuie sur un questionnaire qui vise non seulement à caractériser la gestion documentaire opérée par ces professionnels de l'information, mais également à préciser le rapport qu'ils entretiennent, *via* les blogs, avec les internautes-contributeurs et les communautés expertes qui structurent leur domaine de spécialité. Ce questionnaire contient 26 questions dites « fermées », appelant tantôt des choix de réponses binaires, tantôt des choix multiples, réparties en trois grandes rubriques. La première d'entre elles (« profil-généralités »), très classique dans ce genre d'enquête, permet de « photographier » l'échantillon des personnes sondées (genre, tranche d'âge, lieu de résidence, niveau de formation initiale, spécialisation post-bac) ; la seconde (« profil professionnel ») permet de situer les personnes sondées au sein de leur univers professionnel de référence ; la troisième enfin (« gestion documentaire »), la plus importante du questionnaire, vise à décrypter les stratégies documentaires mises en œuvre par les personnes sondées qui sont des professionnels de l'information à valeur ajoutée, ou – pour reprendre une expression de Dominique Wolton – de « l'information-connaissance ».

A l'automne 2010, un contact est pris avec Sophie Becherel, journaliste scientifique à *France Inter* et Présidente en exercice de l'Association des journalistes scientifiques de la presse d'information (AJSPI). Sitôt l'accord gentiment donné par la Présidente, le questionnaire est diffusé par voie électronique auprès de 250 membres de l'Association. Quarante

formulaire, dûment renseignés, seront retournés, ce qui établit le taux de réponse pour cette enquête à 16 %. Les premiers résultats de l'étude seront présentés à Strasbourg en octobre 2011 à l'occasion de la tenue du colloque consacré aux « cultures des sciences en Europe ». Une mise en forme achevée de ce travail sera finalement publiée en 2015 dans un numéro spécial de la revue *Questions de communication* (éditée par les Presses Universitaires de Nancy).

La « photographie » de l'échantillon des personnes sondées fait apparaître les éléments suivants. La répartition par genre est strictement paritaire (50/50). La moitié des sondés a moins de 45 ans. En terme de lieu de résidence, 62,5 % des sondés vivent en région Ile-de-France, 27,5 % en Province et 10 % à l'étranger (Belgique, Canada, Etats-Unis, Royaume-Uni). En terme de formation initiale, la moitié de l'échantillon possède un niveau de troisième cycle universitaire ; du point de vue des champs disciplinaires post-bac qu'ils ont investis, les sondés se répartissent majoritairement dans les champs suivants : 27,6 % en « mathématiques, sciences de la matière & sciences de la vie », 27,6 % en « lettres, philosophie & sciences humaines » et 25,5 % en « sciences appliquées, techniques & ingénierie ».

Concernant le profil professionnel des sondés, l'exploitation de notre questionnaire fournit les informations suivantes : 84,2 % des sondés sont titulaires de la carte de presse ; 45 % d'entre eux ont exercé un autre métier avant de devenir journalistes ; 30,7 % continuent même, parallèlement à leur activité de journaliste, d'exercer un autre métier (animateur, chercheur, consultant, éditeur, formateur, ingénieur, ...) ; 60 % des sondés n'ont pas suivi une formation professionnelle de journalisme. Au sein de notre échantillon, les journalistes-pigistes se taillent la part du lion ; ils représentent 61,5 % des sondés ; leurs secteurs principaux d'activité sont la presse magazine ou hebdomadaire (24,3 % des réponses collectées), la presse électronique (17,9 %), ainsi que la presse technique et professionnelle (15,4 %). Il convient enfin de noter que le choix de leur spécialisation journalistique ne découle de leur formation initiale (pré-professionnelle) que dans 30,6 % des cas ; très majoritairement, les sondés se sont spécialisés en fonction des opportunités et des hasards qui émaillent tout parcours professionnel ; par voie de conséquence, l'autodidaxie joue un rôle important dans leur évolution de carrière (un cinquième environ de l'échantillon – 21,8 % pour être précis – a eu recours à la formation continue pour étayer et parfaire une telle évolution).

En matière de gestion documentaire, l'exploitation du questionnaire met en relief quelques données intéressantes. Tout d'abord, il en ressort que cette gestion, si importante en regard de l'activité professionnelle considérée, relève d'une pratique solitaire et « artisanale » (70,7 % des réponses collectées). Dans 73 % des cas, le temps hebdomadaire moyen consacré à cette pratique documentaire « artisanale » est inférieur à 4 heures.

L'enquête permet aussi d'éclairer les rapports que nouent ces journalistes spécialisés avec la blogosphère. Seuls 10 % des sondés déclarent intervenir régulièrement sur des blogs qui concernent leurs thématiques de prédilection. Ils sont plus nombreux, en revanche, à éditer et animer leur propre blog professionnel (25,6 % de l'échantillon). Les raisons que les contributeurs mettent en avant pour justifier leur apport à la blogosphère sont celles qui, communément, illustrent l'esprit web 2.0, à savoir entretenir des liens pérennes avec des communautés d'expertise reconnues, conforter un « *personal branding* », concourir à la

fabrication collective d'une information de qualité, voire « continuer le métier d'une autre façon ».

Ce maigre résultat de 10 % de contributeurs réguliers à des blogs spécialisés autres que le leur est à recouper avec une autre donnée de l'enquête, à savoir celle qui concerne les sources documentaires privilégiées par les personnes sondées. Dans la hiérarchie de ces sources, les blogs et sites spécialisés viennent en tête (17,6 % des réponses collectées) devant les magazines spécialisés (16,5 %), les ouvrages et rapports (15,9 %), les revues scientifiques (15,9 %), les actes de colloques et de séminaires académiques (14,7 %),... A l'évidence, les sondés sont de timides contributeurs sur les blogs pertinents, mais ils s'avèrent être des consommateurs des informations que ces derniers diffusent ! C'est d'ailleurs cette « consommation » de blogs qui autorise 32,5 % des sondés – les « abstinents », c'est-à-dire ceux qui, bien que lecteurs, n'interagissent pas avec la blogosphère, ni en tant que contributeurs, ni en tant qu'éditeurs – à avoir un avis sur les apports des internautes et l'impact de ces apports sur la pratique du journalisme professionnel. Selon ces « abstinents », les contributions des internautes ont pour premier intérêt de permettre au journaliste de suivre, en temps réel, la réception de ses propres productions au sein d'une communauté-cible (22,7 % de leurs réponses à ce sujet). Cette représentation semble *a priori* éloignée de ce « journalisme augmenté » que d'aucuns appellent de leurs vœux ...

Cette banalisation des blogs (des sources d'information « comme les autres ») donne une première coloration à l'enquête ; celle-ci tend à révéler, auprès de la grande majorité des sondés, une « littératie » numérique inaboutie. Entendons, derrière ce vocable de « littératie », un ensemble de capacités et de compétences individuelles qui permettent une exploitation efficace et évolutive de l'univers informationnel collaboratif (appelé univers web 2.0). Au travers de l'enquête, les journalistes semblent plutôt accrochés à l'univers cognitif du web 1.0 (un web non-collaboratif) ; et même les sondés pro-web 2.0 (actifs dans la blogosphère) ne semblent pas bénéficier totalement de cette « alchimie des multitudes » constitutive du web 2.0. En effet, quand les pro-web 2.0 justifient leur démarche, ils invoquent d'abord la « nécessité de prolonger le travail journalistique réalisé » (47 % de leurs réponses), puis le besoin « d'être repérés ès qualité » sur le web (23,5 %), bien loin devant celui de pouvoir bénéficier des apports des internautes (17,6 %). Qui plus est, ces sondés apparemment pro-web 2.0 ont, étrangement, une représentation de leur métier de journaliste spécialisé assez proche de celle qui émane de leurs confrères les plus traditionalistes (les « tradi »). A propos de leur métier, ils déclarent d'abord qu'il requiert des « compétences et des savoirs spécifiques » (25,7 % des réponses collectées, contre 25,6 % chez les « tradi ») ; ils déclarent ensuite que ce métier « relève d'une pratique solitaire » (20 % de leurs réponses, contre 17,9 % chez les « tradi ») et qu'il « est très proche des canons du journalisme traditionnel » (17,1 %, contre 15,4 % chez les « tradi »).

- **Entre science et médias, des processus d'acculturation défailants**

Le caractère inabouti du basculement dans l'univers web 2.0, tel que nous le mettons en évidence sur cet échantillon de journalistes spécialisés, peut avoir plusieurs causes. Certaines d'entre elles sont inhérentes au microcosme journalistique. D'autres, en revanche, incombent plutôt au monde de la science et à ses règles spécifiques de légitimation. A ce stade, et faute de données plus fines, ces causes alléguées n'ont qu'une valeur conjecturale.

Parmi ces causes, citons :

- le syndrome de la « forteresse assiégée » (le peu d'empressement que mettent moult journalistes à ne pas investir le champ de la co-construction de contenus n'est pas sans lien avec la contestation contemporaine diffuse de leur monopole informationnel. Une crispation « identitaire » serait, en quelque sorte, à la source de leur extrême réserve) ;
- l'autodidaxie des « rubricards » (dans un contexte de construction souvent « artisanale » de la spécialisation, la connaissance véritable des communautés savantes et des réseaux d'expertise peut s'avérer, au mieux, lacunaire ; subséquemment, la légitimité à entrer en symbiose avec eux est souvent des plus fragiles) ;
- un univers scientifique qui tourne le dos au « grand public » (les chercheurs ne sont pas formés à la communication scientifique ; celle-ci est également pour eux une activité chronophage (par exemple, éditer et animer un blog sérieux requiert une grande disponibilité) et peu gratifiante eu égard aux règles qui président à la valorisation de leur travail au sein de leur propre sphère de légitimation) ;
- la fameuse « tectonique des compétences ». On assiste, dans la blogosphère scientifique, à un phénomène de « tectonique des compétences » déjà décrit par Yves Chevalier à propos de l'intervention des experts à la télévision. Ce phénomène traduit le fait que ces experts, pris au jeu de la vulgarisation télévisuelle, sortent peu à peu de leur champ de compétences et s'aventurent sur des registres scientifiques qui ne leur sont pas totalement familiers. A n'en pas douter, cette « tectonique » ouvre un espace de liberté à l'expression des savants hors des corsets de la publication scientifique (formulation d'opinions) ; *a contrario*, elle accroît l'hétérogénéité et les incertitudes qualitatives qui nimbent le monde des blogs spécialisés ; *in fine*, elle rend le travail de filtrage de la blogosphère opéré par les journalistes encore plus délicat.

Conclusion

Au travers de cette enquête, qu'il faudrait d'ailleurs renouveler (!), il apparaît clairement que le basculement des professionnels de l'information dans l'univers de la co-construction de contenus en lien avec des communautés expertes ouvertes n'est pas, loin s'en faut, un processus abouti. En fait, il s'agit d'un processus d'acculturation qui va aller *crescendo* car, comme l'indique Gloria Origgi, « un système efficace de connaissances se développera inévitablement en engendrant une diversité d'outils évaluatifs » (p. 222), compatibles avec la sédimentation d'un corpus de connaissances « canoniques ». L'enjeu est décisif. Ces outils ne viendront pas « d'en haut » ; ils émaneront des pratiques et des tâtonnements des acteurs eux-mêmes. Ces outils permettront de sortir par le haut de la trappe à « crédulité » qu'évoque, non sans inquiétude, le sociologue Gérard Bronner (cf. *La démocratie des crédules*, PUF éd., Paris, 2013). On connaît sa thèse. Il applique au « marché cognitif » contemporain le prisme analytique que Mancur Olson avait naguère élaboré pour rendre compte de la dynamique du « marché politique ». Sur ce dernier, s'affrontent, nous dit l'Américain, des « groupes de pression » ; à charge, pour les plus efficaces parmi eux, d'amener les élus, ou décideurs publics, à adopter les réglementations, ou les protections, qui leur soient favorables. Or cette compétition entre *lobbies* s'avère asymétrique. Quelques groupes de pression, puissants et bien organisés, peuvent *de facto* imposer durablement des dispositions contraires à l'intérêt général, lesquelles dispositions ne suscitent pas vraiment

