



Laurent Mauriac, Pascal Riché

Le journalisme en ligne : Transposition ou réinvention ?

Entretien avec Laurent Mauriac et Pascal Riché

Esprit: Les effets du développement de l'internet sur la presse ne relèvent plus de la prospective ou de l'effet de mode. Tous les médias commencent à le ressentir. Pourtant, ils ont du mal à en tirer les conséquences en ce qui concerne leur travail et leurs relations aux lecteurs. En lançant Rue89 en mai 2007, avec Pierre Haski et Arnaud Aubron, vous avez fait le pari qu'il était possible d'inventer un nouveau modèle de média, qui ne soit pas seulement le transfert d'un ancien modèle sur un support technologique nouveau.

Laurent Mauriac: Nous voulons en effet développer un modèle mixte, intégrant le travail journalistique d'une rédaction avec la participation encadrée d'experts et d'internautes. C'est ce que nous appelons l'information à trois voix. Il s'agit d'un modèle original qui se situe entre une information entièrement produite par des professionnels, comme sur les sites d'information des médias, et une information entièrement produite par les internautes, comme sur les plate-formes du Web participatif aussi appelé Web 2.0. Les journalistes n'ont plus le monopole de l'information, il faut apprendre à en tirer les conséquences.

Esprit: Cette crise est-elle particulière à la presse française, qui a toujours été fragile, ou est-ce un phénomène lié à l'internet, c'est-à-dire qui ne connaît pas de frontières ?

Pascal Riché: Le Web bouscule la presse traditionnelle dans le monde entier, même si le déclin des quotidiens n'est pas lié à l'internet (certains situent son début dans les années 1920 !). Mais en France, l'ampleur du choc " internet " est amplifiée par le contexte général : les journaux souffrent de plus en plus, et lorsque nous avons commencé à réfléchir à notre projet, nous avions en tête leur situation — celle de Libération en particulier. Cette crise n'est pas seulement liée à l'ampleur des coûts de fabrication ou de distribution. Au cœur de cette crise, il y a un problème de défiance envers le modèle traditionnel. Les gens ont toujours envie de s'informer, mais les médias répondent mal à leurs attentes. Ils veulent s'informer différemment. L'internet a changé la donne, le lecteur cherche un autre rapport à ses médias, il est plus critique, il cherche à dialoguer, ou parfois à les contourner. La jeunesse a déjà cette culture " internet ", et c'est dans cette direction que nous nous sommes lancés.

Esprit: Comment les médias traditionnels se sont-ils emparés de l'internet ?

LM: Il faut revenir sur l'histoire des médias en ligne, qui a déjà 15 ans. En 1994, le premier site associé à un média traditionnel apparaît en France, c'est celui du *Monde diplomatique*, suivi rapidement par celui de *Libération* en avril 1995, qui ne concerne en fait que le cahier multimédia. Il s'agit d'initiatives de petites équipes qui se lancent en dehors de tout choix

stratégique des directions. *Le Monde* s'y met fin 1995. À l'époque, l'internet apparaît comme un gadget pour initiés, alors que le minitel est encore très présent. Pour le grand public, l'internet est sulfureux, il est associé à la pédophilie et à des opérations à scandale comme la mise en ligne du livre inter- dit du Dr Gubler sur le président Mitterrand. Les services en ligne payants — Compuserve ou AOL — se présentent comme le lieu de refuge des médias face à la jungle de l'internet. Des webzines voient le jour : *Scarabée, La rafale...* En 1998, c'est la bulle " internet " : les initiatives s'accélèrent, la publicité apparaît comme une manne, tous les groupes de presse multiplient les lancements et les investissements technologiques. Mais l'équipement des ménages est encore faible, il faut passer par des modems, il y a peu de connexions à haut débit.

Puis la bulle éclate : entre 2001 et 2005, c'est le recul, les projets sont mis de côté. Les rédactions Web deviennent les parents pauvres des médias. Le journalisme sur le Web est déconsidéré, il consiste essentiellement à reprendre des dépêches. C'est un travail sans enquête, sans reportage, peu créatif.

L'effervescence reprend à partir de 2006–2007. Le haut débit s'est développé, de nouveaux services apparaissent mais aussi de nouvelles pratiques. Les *blogs*, par exemple, intègrent le multimédia (du son et de la vidéo) aux articles, qui sont ouverts aux commentaires. Parallèlement, le contenu généré par les utilisateurs se développe avec les sites de vidéo en ligne comme Dailymotion et YouTube. On voit apparaître cette notion de " journalisme citoyen ", avec des plates-formes comme Agoravox. Tout cela s'inscrit dans ce qu'on appelle Web 2.0, c'est-à-dire un Web participatif et où tout le monde est potentiellement producteur et diffuseur de contenu. Les médias traditionnels se sentent bousculés.

Pourtant, ces potentialités étaient bien présentes dès les origines du Web. Les médias ont encore du mal à comprendre que le Web n'a pas été inventé comme un outil de diffusion mais bien comme un outil de communication. Il s'agissait en effet au départ d'améliorer le travail collaboratif entre ingénieurs du CERN, de communiquer en partageant des informations. Dans un premier temps, les médias se sont emparés de cet outil pour y plaquer leur schéma qui comporte un émetteur, un récepteur et un sens de diffusion. Mais en réalité, le Web permet de faire bien autre chose. C'est, par essence, un média horizontal et à double sens. Chaque récepteur est appelé à devenir aussi émetteur.

Aujourd'hui, les médias n'y voient pas encore un champ d'innovation, pour travailler et présenter l'information différemment. Ils vont vers l'internet à reculons, pour ne pas laisser le terrain de l'information en ligne à la concurrence de nouveaux entrants. Cependant, le déclin de la presse écrite, et même des autres médias d'information, devrait les conduire à reconsidérer plus sérieusement la révolution introduite par l'internet. Comme une chance pour renouveler le lien avec leur public plus que comme une contrainte.

Diversité des modèles économiques

Esprit: Comment peut-on décrire aujourd'hui les stratégies prenant en compte les nouvelles technologies ?

LM: Je vois trois types d'attitude. Tout d'abord, les médias traditionnels qui utilisent le Web comme un nouveau canal de diffusion de l'information qu'ils produisent déjà. Ils intègrent peu à peu, non sans réticence, la dimension de participation. La possibilité de faire participer les lecteurs existait déjà, à

travers par exemple le courrier des lecteurs, mais de manière très cadrée, puisque c'est une rubrique à part qui n'interfère pas avec le contenu du journal ni avec sa manière de travailler. Pourtant, lors de sa création, *Libération* annonçait déjà : " En s'appuyant sur l'expression directe des gens, *Libération* provoquera le débat. " La radio et la télévision dans les années 1980 ont largement intégré dans leurs programmes une demande de participation des auditeurs et des téléspectateurs, avec les " antennes ouvertes ", les *talk-shows* faisant appel aux auditeurs, des émissions de plateau comme *Ça se discute*, et jusqu'à la télé-réalité qui s'est déclinée de différentes manières. La presse écrite est restée à l'écart de cette évolution. Tout au plus peut-on relever la création, dans quelques titres, de postes de médiateurs qui font des articles journalistiques sur la base du courrier des lecteurs. Mais, dans l'ensemble, la profession en reste à l'idée que seuls les journalistes ont la compétence pour informer. Et cette coupure nourrit sans doute la crise de confiance qui s'est développée tout au long de ces années entre les lecteurs et leurs journaux. Les médias sont largement vus comme un relais des pouvoirs en place et non comme un contre-pouvoir. La perception de l'indépendance des journalistes, vis-à-vis du pouvoir politique comme vis-à-vis des pouvoirs de l'argent, se dégrade année après année.

Une deuxième attitude consiste dans l'information " non journalistique ". Mais il est vrai que ce qu'on a appelé le journalisme " citoyen ", une expression qui n'a pas grand sens, reste peu concluant, au-delà de l'effet de mode. Cette tentative s'appuie sur l'idée, juste, qu'avec le Web le monopole de l'information, traditionnellement dévolu aux médias, a sauté. Mais elle s'appuie sur une autre idée, fautive, selon laquelle cette évolution rendrait les journalistes inutiles. Or, on ne s'improvise pas journaliste, pas plus qu'on ne s'improvise maçon si quelqu'un vous met une truelle dans la main. La question est plutôt de savoir comment les journalistes doivent redéfinir leur rôle en intégrant et en animant l'apport et la participation de non-journalistes, par exemple en repérant et en valorisant des *blogs* d'excellente qualité tenus par des spécialistes dans leur domaine. Il est à cet égard rassurant de constater que certains journalistes ont pris l'initiative de développer des *blogs* et ont ainsi renouvelé leur approche de l'information et leur écriture, ont trouvé un ton différent et se sont rapprochés de leurs lecteurs.

Le troisième territoire est donc intermédiaire. On y trouve les sites qui, comme *Rue89*, essaient de faire la synthèse entre culture journalistique et culture de l'internet : Médiapart, Bakchich, Arrêt sur image, De source sûre, La télé libre, Slate.fr... Pour nous, cela se traduit par une forme de coopération entre journalistes et non-journalistes, avec un encadrement éditorial sous la responsabilité de journalistes.

Esprit: Mais y a-t-il un modèle économique pour les sites adossés aux médias traditionnels et pour ces initiatives indépendantes ?

LM: On commence à avoir des éléments de réponse. Comme le dit Josh Marshall, fondateur du site Talking Points Memo, " les changements liés aux nouvelles technologies sont mauvais pour les journalistes mais bon pour le journalisme ". La transition est difficile car la presse traditionnelle perd de l'argent tandis que la presse en ligne n'en gagne pas encore. Il est donc particulièrement difficile de passer d'un modèle à l'autre. Ceux qui s'en sortent sont ceux qui ont la capacité d'investir. Les besoins d'information restent forts et on trouvera sans doute un modèle économique permettant de rémunérer le travail des journalistes qui reste indispensable. Mais il faut pouvoir vivre pendant cette transition dont on ne voit pas encore le bout pour le moment.

En attendant, on observe un grand nombre de modèles différents : gratuit, payant, multisupport... Certains sites, peu nombreux, ont déjà trouvé un modèle économique avec la publicité : Aufeminin.com, Doctissimo.com ainsi que le groupe Benchmark, qui édite *le Journal du net* et *L'Internaute*. Ces sites sont rentables parce qu'ils ont atteint un bon niveau d'audience et ils visent une cible particulière : presse féminine, conseil de santé grand public, information spécialisée sur le Net, etc. Mais dans le cas de la presse généraliste en France, il n'y a pas d'exemple de site rentable. Aux États-Unis, Slate représente un cas de site gratuit reposant sur la publicité.

Il existe aussi l'option du site payant. Jusqu'à présent, toutes les tentatives, dans le domaine de l'information généraliste, ont échoué. En France, deux projets se sont lancés : Médiapart et Arrêt sur image. Il est trop tôt pour en tirer un bilan définitif. La difficulté est que ces sites se trouvent en concurrence avec une profusion d'information gratuite. On ne s'y abonne pas tant pour accéder à un contenu que pour marquer son soutien, son adhésion à un projet d'information indépendante. D'autre part, le Web repose sur les liens hypertextes : pour faire venir l'audience, il faut que d'autres sites fassent des renvois vers le vôtre. Mais si votre site est payant, avec une telle barrière d'accès à l'entrée, peu de sites vont faire des renvois. En revanche, dans des domaines plus spécialisés, comme la presse économique, il est possible d'avoir, comme *Les Échos*, un site payant qui marche bien. En l'occurrence, le marché est celui des entreprises, pas celui des particuliers.

PR: Nous ne gagnons toujours pas d'argent pour le moment, ce qui est normal pour un site internet qui démarre, et plus largement, pour une *start-up*. On espère devenir rentables dès l'année prochaine. Mais avec la crise, nous ne savons pas comment va se comporter le marché de la publicité. Il est probable que celle-ci ne suffira pas à assurer notre équilibre, à court terme. Début 2007, quand on se préparait, les spécialistes du marché nous promettaient : " Quand vous aurez un million de visiteurs uniques par mois, vous aurez un million d'euros de recettes publicitaires par an. " Nous sommes au-delà du million de visiteurs uniques (selon l'institut Nielsen), mais encore assez loin du million d'euros de recettes publicitaires. La forme et le prix de la publicité changent. Mais nous restons confiants : nous avons décidé de bâtir différemment notre projet, et de donner une place plus large aux autres recettes, en nous appuyant sur notre savoir-faire technique et journalistique. Nous concevons des sites pour d'autres médias ou organisations (Bibliobs, VIH.org, CG34, Informilo...), nous nous sommes lancés dans la formation de journalistes à l'écriture et aux outils du Web, nous allons développer la revente d'articles ou de vidéos...

Une réinvention du travail journalistique

Esprit: En quoi le travail du journaliste est-il changé ? Le format de l'article est-il aussi touché par les possibilités techniques et les nouvelles attentes des lecteurs ? La " réactivité " ne prend-elle pas le dessus sur l'analyse ? **PR:** On assimile toujours l'internet aux mots " flux ", " réactivité ", " articles courts ", " infos brutes "... En réalité, c'est un support extrêmement riche, qui permet des usages très variés. On peut y publier des articles courts, mais aussi des analyses fouillées ou même des documents très longs : un rapport, par exemple. On peut mêler différentes écritures : insérer par exemple une vidéo ou un son entre deux paragraphes de texte. Nos journalistes sont polyvalents, on leur demande de pouvoir faire aussi bien de l'écrit, du son et de l'image. La contrainte de la réactivité n'est pas propre à l'internet, elle existait déjà chez les journalistes d'agence ou de radio. Ce qui est propre à l'internet, ce sont trois nouveaux usages : premièrement, les gens cherchent eux-mêmes l'information, grâce aux

moteurs de recherche ; ils se sentent moins dépendants des médias traditionnels. Deuxièmement, ils peuvent eux-mêmes *émettre* de l'information, par l'intermédiaire des *blogs*, des commentaires, des forums, et ce qu'ils expriment peut être lu dans le monde entier. Troisièmement, enfin, la pratique du " copier coller " permet d'envoyer très rapidement des infos à ses amis ou à sa famille, ou les recopier sur d'autres supports. C'est la conjonction de ces trois usages qui bouscule les médias traditionnels.

Certes, ces derniers disposent encore de moyens importants, face à des sites balbutiants tels que le nôtre. Mais souvent, notre modèle nous permet de tirer notre épingle du jeu, en misant sur nos internautes. Prenez par exemple la récente crise en Guadeloupe : les médias traditionnels n'ont pas vu cette crise se développer, faute de correspondants sur place. Pendant les premiers jours, ce sont les internautes qui, sur place, ont relaté ce qui se passait dans l'île, que ce soit sur leurs *blogs* ou dans nos colonnes. Nous avons pu recueillir à travers eux de nombreux témoignages et décrire la mise en place du blocage de l'île.

LM: Mais c'est l'article lui-même qui se transforme : comme le dit un des meilleurs observateurs des évolutions du journalisme en ligne, Jeff Jarvis, il n'est plus une forme close sur lui-même, il devient un processus. À tout moment, un article sur l'internet peut être modifié, mis à jour, enrichi. En outre, un article n'est plus seulement rédigé par un seul auteur. Il peut être issu d'un travail collectif : il est enrichi par des commentaires. Mais en amont aussi, une idée peut venir d'un internaute qui pose une question, signale un événement, demande une suite sur une précédente enquête.

Une autre dimension du travail se trouve aussi dans ce qu'on appelle le " journalisme de liens ", qui consiste à faire une sélection des meilleures sources sur un sujet. Cela permet de renvoyer vers les informations essentielles, et nous assurer que l'internaute trouvera l'ensemble de l'information dont il a besoin sur notre site. Plutôt que de réécrire ce qui est déjà fait par ailleurs, nous faisons un lien vers le meilleur du Web.

Esprit: Comment votre modèle " participatif encadré " fonctionne-t-il concrètement ?

PR: Contrairement à un mythe, les internautes n'envoient pas d'articles " journalistiques ". Ils ne demandent même pas à le faire. Ils envoient des idées, des commentaires, des tribunes, des analyses, des témoignages, des informations repérées soit sur un blog, soit dans un journal étranger, soit dans leur environnement. Cela ne les intéresse pas de faire un travail de journaliste au sens où nous l'entendons : vérification des informations, croisement des sources. Nous tenons à garder ce rôle : c'est la rédaction qui valide, hiérarchise, met en perspective le contenu de *Rue89*. Nous restons des journalistes avant tout, notre métier est de valider l'information.

Esprit: Évacuez-vous beaucoup de commentaires ?

PR: Cela dépend. En temps normal, très peu ; mais pendant l'opération de l'armée israélienne à Gaza, par exemple, le travail a été très dur. Nous évacuons uniquement les messages racistes, haineux ou diffamatoires. Nous conservons tout le reste, même les excès. Mais surtout, comme nous modérons tous les commentaires, nous choisissons aussi de mettre en valeur, en les plaçant directement sous l'article, ceux qui sont vraiment pertinents. Ce sont ceux-là que l'internaute va lire. Il a accès à l'ensemble des commentaires s'il le souhaite mais seuls 7 % des internautes vont au-delà des "commentaires

sélectionnés " .

Nous demandons aussi à nos journalistes de répondre aux questions, aux critiques, de modérer eux-mêmes les commentaires, de rectifier de qui doit l'être, éventuellement de compléter leur travail avec les informations qui viennent des internautes. C'est ce qu'on appelle le " journalisme de conversation ", par opposition à un journalisme vertical, dans lequel le rédacteur octroie son info sans trop se soucier de celui qui la reçoit. Notre conférence de rédaction hebdomadaire est elle aussi participative : les internautes peuvent suivre notre réunion, en dialoguant par tchat, et nous donner des idées sur les sujets à suivre.

Esprit: Que devient le rythme de production ? Prenez-vous le parti d'un flux continu d'informations, ou est-il utile d'avoir des rendez-vous ponctuels ?

PR: Nous nous sommes affranchis du papier, des imprimeries, des kiosques, mais aussi, dans une large mesure, des formats, des *deadlines*, des éditions... La machine tourne en permanence : nous glissons un article quand il est prêt. Quand elle n'est pas assez rapide, nous devenons un peu nerveux. Il nous faut une manchette, c'est vrai. Car nous savons que des gens viennent plusieurs fois par jour, et ils doivent toujours trouver un site " rafraîchi ". Mais nous publions des articles qui en chassent d'autres : c'est la logique du *blog*. Seuls la manchette et le deuxième article sont " épinglés " en haut de la colonne. *Rue89* est organisé à la manière d'un *blog* géant, un metablog. On retrouve la colonne centrale propre aux *blogs*. Rien à voir avec ce à quoi ressemblaient les sites des journaux quand nous nous sommes lancés : ils se présentaient tous sous la forme d'une mosaïque d'infos.

On considère souvent que le journalisme Web est une nouvelle déclinaison de la presse écrite. C'est peut-être vrai, mais notre travail nous rapproche par bien des aspects de la radio : la réactivité, l'absence de *deadline*, le ton informel de l'écriture, et même l'échange participatif qui est, comme l'a dit Laurent, une invention de la radio.

Esprit: *Rue89*, c'est un peu comme une radio avec une archive ?

PR: Oui : chez nous, il reste une trace durable, ce qui nous distingue des radios. Cela leur joue d'ailleurs des tours : parfois une radio sort un *scoop*, mais n'a pas l'idée de le mettre sur son site internet. Nous reprenons l'info — en citant évidemment la radio —, et tout à coup, le lieu de *référence* de l'information, c'est nous. Sur les ondes, les infos s'envolent. Dans la presse papier, elles s'enterrent dans des archives inaccessibles. Sur un site internet, on peut accéder à des années d'information, en intégralité. La profondeur temporelle du site est quasi illimitée : grâce aux moteurs de recherche, les gens peuvent retrouver des articles très anciens.

Mais notre rapport à la durée est surtout transformé par le fait que la notion même d'article est modifiée : il peut arriver qu'un journaliste publie quelques lignes sur un sujet, puis qu'au fil de la journée, il y ajoute des informations. Comme l'a dit Laurent, un article sur l'internet est, par définition, évolutif. Si nous commettons une erreur, les lecteurs la remarquent et nous la corrigeons en direct. Un sujet d'article peut naître avec une discussion en ligne, puis être débattu pendant notre conférence de rédaction (où chacun peut participer puisqu'elle est ouverte). Ensuite, la rédaction prend le relais : l'enquête est, elle aussi, ponctuée de conversations avec les internautes. Enfin l'article est publié, mais il n'est pas encore achevé. Les lecteurs posent des questions,

critiquent. Le journaliste doit encore répondre, parfois corriger ou enrichir son travail.

Esprit: Cela change-t-il votre écriture ?

PR: Oui, nous écrivons de manière plus informelle. Nous n'avons d'ailleurs pas le choix : si nous ne le faisons pas, les internautes se moqueraient de nous. Par exemple, en pleine tempête, un arbre tombe sur l'autoroute. Le journaliste de l'AFP écrira : " Selon un observateur, un arbre barre l'autoroute A6. " En réalité, c'est lui l'observateur, et personne n'est dupe. Nous ne pouvons pas faire ça. On nous demanderait immédiatement : " Qui est ce mystérieux observateur ? " Nous devons être plus simples : " J'ai vu un arbre... " C'est pourquoi la présence du " je " est forte. L'internet est critiqué car certains disent qu'il est le règne du " moi je ". Il est vrai que beaucoup de *blogs* sont tournés vers l'égo du rédacteur, mais pour nous, c'est simplement un moyen d'être plus précis et plus concis.

Esprit: Comment choisissez-vous vos blogueurs ?

PR: Nous ne sommes pas une plate-forme de *blogs* ouverte. Nous sélectionnons tous nos blogueurs, après quelques articles test, et nous éditons chacun de leurs papiers. Certains sont franchement réécrits. C'est un système propre à *Rue89*. Nos blogueurs ne sont pas tous réguliers, on en décompte une quarantaine. Ce sont souvent des experts dans leur domaine, qui complètent bien notre travail journalistique. Ce sont aussi des gens courageux : il faut un certain cran pour affronter les réactions de concitoyens qui ne sont pas toujours tendres.

Propos recueillis par Françoise Benhamou, Julie Lambert et Marc-Olivier Padis

Published 2009-05-22
Original in French
Contribution by Esprit
First published in Esprit 3-4/2009
© Esprit
© Eurozine