

# Les nouveaux médias en Belgique francophone

[ Etat des lieux, enjeux  
et perspectives journalistiques ]

[ Etude réalisée par Arnaud Grégoire  
à la demande de l'Association des journalistes professionnels ]  
17-10-2008



# [ Table des matières ]

[ Introduction ]	3
[ A. Le contexte ]	5
1. Le piano éditorial	5
2. Ce qui est nouveau	8
3. Denombreux sujets d'inquiétude	11
4. Audiences et revenus	14
[ B. Projets éditoriaux et organisation ]	19
▶ DHnet / La Libre (IPM)	19
▶ Le Soir (Rossel)	21
▶ RTBF	25
▶ Canal C	26
▶ Vers l'Avenir	27
▶ L'Echo (Mediafin)	28
▶ Roularta	29
▶ Belga	30
▶ Tuner.be	32
[ C. Organisation ]	33
[ D. Risques et opportunités ]	36
1. « Rémy Brickardisation »	36
2. <i>De l'homme qui valait trois milliards à Cosette</i>	37
3. Surcharge de travail et vitesse de diffusion	38
4. Indigence des projets éditoriaux	38
5. Journaliste ou journaliste professionnel ?	39
6. Le nerf de la guerre	40

# [ Introduction ]

Nous sommes au beau milieu de l'après-midi, à Bruxelles. De l'autre côté de l'Atlantique, un avion s'est écrasé sur les tours du World Trade Center. Les premières infos commencent à tomber. Les bulletins radios s'en font l'écho. Les TV diffusent les premières images. Et les « home page » des sites internet entament leur couverture journalistique des attentats.

Très vite, ces sites web sont saturés, puis « plantés », tant l'afflux de lecteurs-visiteurs est important. C'est une première dans la toute jeune histoire des médias en ligne chez nous.

En effet, pour la grande majorité du public, qui ne dispose pas d'une télévision sur les lieux de travail, seul le « world wide web » permet de suivre l'actualité, de voir les images quasiment en direct.

La ruée se tarit en fin de journée. Les employés quittent leurs bureaux et suivent les événements à la radio puis, une fois arrivés chez eux, restent rivés à leur téléviseur. Le lendemain, ce sont les quotidiens qu'ils s'arracheront. Et, en fin de semaine, les « news magazines ».

Ce qui s'est produit se jour-là, du point de vue de l'histoire des médias s'entend, est fondateur et illustre de manière éclatante la révolution en cours dans le journalisme, confronté depuis le milieu des années nonante à l'arrivée des « NTIC », les nouvelles technologies de la communication et de l'information.

La complémentarité des différents canaux de diffusion de l'information, web, radio, télévision, presse quotidienne et périodique, a alors pleinement joué. Du point de vue du rythme d'édition, du lieu et du mode de consultation comme du point de vue du traitement éditorial, chaque média s'est trouvé exploité de façon optimale.

Aujourd'hui, la révolution est bien en marche, maquée notamment par la récente déferlante des « news-rooms » dans les rédactions de nos groupes de presse. Une révolution qui suscite autant d'inquiétudes que d'optimisme.

Rarement les enjeux pour la profession de journalisme ont été si importants. Les nouveaux médias interrogent le journaliste au cœur même de son métier. Dans un contexte où tout qui le souhaite peut se proclamer journaliste et diffuser de l'information, c'est la raison d'être même du journaliste qui est remise en cause.

Cette révolution, celle des « nouveaux médias », l'Association des journalistes professionnels (AJP) la suit depuis ses débuts. Les premières cartes de journalistes stagiaires ont été accordées à des rédacteurs web, actifs parfois dans les rédactions d'entreprises qui ne sont pas issues du secteur de la presse. On pense ici principalement aux fournisseurs d'accès à internet.

L'APPEL – Association professionnelle de la presse en ligne – a été créée. Elle a fait long feu mais a permis d'ouvrir le poste de représentant des nouveaux médias au sein du conseil de direction de l'AJP.

En 2007, l'AJP a mis sur pied un groupe de travail intitulé « Rémy Bricka », en référence clin d'œil au caractère polyvalent des hommes-orchestre du journalisme que la profession exige aujourd'hui.

Un premier coup de sonde a été mené auprès des rédactions pour faire remonter les expériences, questions et inquiétudes des journalistes qui doivent faire face à une mutation en profondeur de leur métier.

Un petit « Manuel de survie à l'usage des journalistes » a été édité. Pratique, il liste les enjeux et questions des journalistes confrontés aux nouveaux médias et apporte des pistes de réponse.

**De la polyvalence des journalistes à la « convergence » des médias et à l'organisation des rédactions intégrées, l'AJP a souhaité qu'un état des lieux soit effectué afin de dégager une vision claire de la situation de notre secteur en pleine mutation et de dresser les grandes lignes de perspectives qui s'offrent maintenant aux journalistes professionnels.**

La méthodologie adoptée pour cette étude est fondée sur des rencontres et interviews de nombreuses parties prenantes : responsables d'édition en ligne, représentants des sociétés de journalistes, web-rédacteurs, opérateurs média du secteur NTIC, observateurs, professeurs d'université, etc. L'analyse de sondages réalisés chez nous et à l'étranger ainsi que la collecte de chiffres viennent renforcer l'étude.

Une fois exposé le contexte dans lequel évoluent les médias aujourd'hui et explicité ce en quoi le numérique est nouveau, l'attention sera portée sur les projets éditoriaux des groupes de presse et des entreprises médiatiques naissantes.

Les questions d'organisation, de législation, de déontologie et de pratiques journalistiques seront abordées ensuite, de même que la problématique des modèles de revenus et des aspects financiers et commerciaux des nouveaux médias.

Enfin, la présente analyse fera ressortir les perspectives de déploiement des nouveaux médias pour les années à venir. Des années qui seront marquées par le changement à un rythme très soutenu des pratiques du journalisme. Des changements prometteurs d'opportunités, mais qui ne sont pas sans risques, et auxquels il convient donc de se préparer.

Et, puisque nous sommes bien dans le cadre des nouveaux médias, l'étude est illustrée de nombreuses capsules vidéos permettant au lecteur de visiter les rédactions d'un nouveau genre mises en place par les groupes de presse.

## **Avertissement**

*Les changements dans le secteur des nouveaux médias sont rapides et constants. Il est donc probable que des éléments factuels repris dans ces pages auront été modifiés depuis le moment où a été rédigée cette étude – soit entre août et octobre 2008.*

# [ A. Le contexte ]

## 1. Le piano éditorial

Ce qu'il est convenu aujourd'hui d'appeler « nouveaux médias » concerne pour l'essentiel les NTIC, les « nouvelles technologies de l'information et de la communication » et leurs applications au secteur de la presse, imprimée ou audiovisuelle - soit internet et ses dérivés. Le réseau mondial permet lui-même plusieurs modes d'édition, dont les principaux sont le web (http, hypertext transfer protocol), le mail (smtp, small message transfer protocol), le ftp (file transfer protocol) ainsi que quelques autres techniques d'édition et de diffusion de l'information dont le podcast et son corollaire vidéo, le vidéocasting, ainsi le « peer-to-peer » ou « point-à-point », abondamment utilisé pour l'échange de fichiers musicaux.

Enfin, les terminaux mobiles, c'est-à-dire à l'heure actuelle les GSM et PDA (Personal digital Assistant) constituent un marché en pleine expansion. Des formules d'éditions journalistiques leurs sont spécifiquement dédiées. Si elles en sont à leurs balbutiements, le marché de l'information mobile semble pourtant promis à un bel avenir grâce notamment à l'avènement des réseaux de troisième génération (3G) et aux appareils compatibles.

Du côté des formats, on trouve aussi bien du texte que de l'image fixe – photo, dessin ou infographie – de l'image animée – infographie dynamique, animation – du son et de l'audiovisuel avec la vidéo.

La conjonction des supports de diffusion et des formats donne une vaste palette de modes d'édition, dont :

- ▶ des « fils d'infos », continu ou non, sur les sites web
- ▶ la juxtaposition, sur le web, d'articles, de photos, d'infographies, voire d'infographies animées, de sons, de vidéos et d'hyperliens
- ▶ des « newsletters », ou lettres d'informations envoyées par courrier électronique
- ▶ des messages d'alerte, envoyés par courrier électronique ou via SMS sur les GSM
- ▶ des émissions « podcastées », ou des émissions « vidéocastées »
- ▶ des éditions PDF imprimables
- ▶ des blogs de journalistes ou d'experts
- ▶ des forums, dont l'accès et le contrôle sont plus ou moins restreints

Les nouveaux médias constituent ainsi une sorte de « piano » éditorial dont chaque touche est un outil de diffusion de l'information, avec ses spécificités propres et donc un usage adapté.

A charge des équipes responsables de l'information en ligne d'en jouer en virtuose pour assurer la meilleure diffusion possible de l'information.

En Belgique, les premières expériences d'édition via les nouveaux médias sont apparues au milieu des années nonante et ont touché essentiellement le web. C'est en effet en 1996 que le groupe *Vers l'Avenir* a lancé son site, qui n'aura vécu que quelques mois pour renaître de ses cendres, sous une autre forme, dix ans plus tard. Les sites web du *Soir en ligne* et de *L'Echo* sont nés la même année et n'ont, depuis lors, pas cessé de croître.

Dans le secteur de la presse quotidienne toujours, il faudra attendre le début des années 2000 pour que le groupe IPM, éditeur de la *Libre Belgique* et de la *Dernière Heure/Les Sports*, se dote d'éditions internet.

Relevons aussi, au même moment, l'arrivée de nouveaux acteurs dans le secteur des médias, en particulier, les fournisseurs d'accès internet qui se lancent dans la diffusion d'informations. Si ce secteur s'est depuis longtemps structuré - de nombreux opérateurs ayant disparu - quelques acteurs importants, aux mains de groupes de télécommunication principalement, jouent aujourd'hui les gros bras dans la cour médiatique.

Le milieu des années nonante est marqué par la première vague de la révolution des nouveaux médias. Une première vague qui touchera principalement la presse imprimée. Cette époque est aussi marquée par les premiers, et parfois âpres, débats autour des droits d'auteur des journalistes. En effet, l'avènement des nouvelles technologies de communication dans le secteur de la presse implique le ré-usage d'informations déjà publiées ou en voie de l'être, soit dans le cadre de l'information des sites web, soit dans le cadre d'archives accessibles en ligne ou sur CD-ROM. Les entreprises de presse souhaitent bien entendu exploiter comme bon leur semble les productions de « leurs » journalistes. Ces derniers demandent à être rétribués pour les usages autres que la première publication papier qui seront faits de leurs articles.

C'est aussi à cette époque qu'est créée la Société des auteurs journalistes (SAJ), chargée d'une part de gérer collectivement les droits d'auteur des journalistes et d'autre part de répartir les sommes importantes générées par la perception des droits sur les copies (photocopies, reproductions, etc.).

Des négociations sont entamées un peu partout, avec plus ou moins de succès. Les premiers accords collectifs sont signés au sein des rédactions à l'intervention de la SAJ. Il n'y aura cependant pas d'accord global au niveau du secteur. Là où des accords collectifs n'ont pu être négociés, les contrats d'embauche de journalistes sont conditionnés, dès le milieu des années nonante, par des clauses de cession de droits d'auteur.

Dix ans plus tard, soit au milieu des années 2000, une seconde vague vient révolutionner les médias : celle de l'audiovisuel. La conjonction de quelques éléments technologiques et commerciaux - la généralisation de l'accès internet à large bande, la démocratisation des moyens de production audiovisuels (caméra professionnelles et semi-professionnelles, logiciels de montage,...) ou encore le succès de sites comme YouTube ou DailyMotion - rendent en effet la production audiovisuelle accessible à de nombreux médias, alors que celle-ci était jusqu'il y a peu réservée aux chaînes de télévision.

La diffusion de vidéos devient même un incontournable pour les groupes de presse. Et les chaînes de télévision, a priori en position de force, sont alors touchées directement au cœur de leur métier. Elles se voient potentiellement concurrencées par des groupes de presse qui n'avaient jusqu'alors aucun moyen de mordre sur les audiences télévisées. Il s'agit d'une redistribution des cartes très intéressante pour la presse qui, quelques dizaines d'années auparavant, avait vu débarquer la TV – et en particulier la publicité télévisée – avec de lourdes conséquences sur ses revenus et son lectorat.

Le phénomène est d'autant plus intéressant pour les entreprises actives dans l'information imprimée qu'il s'accompagne d'un intérêt croissant des jeunes générations pour internet et le GSM, au détriment de la télévision classique.

Dans la foulée, des questions de droits d'auteur et de reprographie qui avaient secoué la presse imprimée se posent avec acuité au secteur audiovisuel.

L'arrivée d'internet révolutionne le secteur des médias, certes, mais exige aussi d'importants investissements. Et les modèles économiques qui pourraient garantir des revenus stables aux éditions en ligne tardent à se faire jour.

La publicité interactive prend toutefois son envol et garantit aujourd'hui encore la plus grosse partie des revenus directs des sites internet. Les premières régies publicitaires spécialement dédiées aux nouveaux médias voient le jour au milieu des années nonante. Dans la foulée, le CIM, l'organe de contrôle et de certification des audiences, lance Metriweb, un outil destiné à mesurer le nombre de visites et de visiteurs des sites web.

Au fil des ans, la publicité en ligne s'imposera comme un incontournable des plans médias, dépassant au début des années 2000 le volume généré par la publicité au cinéma. L'objectif « 10 – 10 », qui table sur une part de 10% du marché publicitaire occupé par la pub en ligne à l'horizon 2010, risque toutefois de ne pas être atteint.

## 2. Ce qui est nouveau

Qu'est-ce qui est vraiment nouveau dans ces « nouveaux médias » ? Finalement, le secteur a déjà connu l'arrivée de plusieurs supports de diffusion (radios libres, télévisions,...) sans pour autant connaître une profonde révolution. Certes, les fondamentaux du journalisme restent valables de tous temps. Ils se trouvent listés dans la charte des devoirs et des droits des journalistes. Mais les technologies viennent sérieusement secouer le cocotier, remettant en question la manière dont les activités journalistiques sont mises en œuvre au quotidien.

Les avancées technologiques majeures sont finalement au nombre de cinq : la possibilité d'exploiter et mettre à disposition du grand public de grosses bases de données, l'interactivité entre le média et ses lecteurs/visiteurs, la disparition des limites géographiques et, surtout, temporelles, de la diffusion de l'information et, enfin, le « multimédia », c'est-à-dire la juxtaposition des différents formats journalistiques (texte, audio, vidéo, dessin, infographie,...) sur un seul canal.

La mise à disposition, en permanence et de manière interactive, des bases de données d'archives, de cotations boursières, de résultats sportifs ou encore de petites annonces, par exemple, est en soi une petite révolution. Pensons notamment aux cours de Bourse : en 1995 quiconque voulait connaître la cotation d'une entreprise belge devait se procurer un quotidien. Deux ans plus tard, ces chiffres – agrémentés de nombreuses informations complémentaires, graphiques interactifs et liens avec des « news », sont disponibles un peu partout et gratuitement sur le web. Un phénomène similaire est observable pour les résultats sportifs.

Voilà qui place tout à coup les journaux dans l'obligation de repenser leur manière de donner cette information, et tout spécialement la question de leur valeur ajoutée dans ce domaine.

Ce d'autant plus que de nouveaux acteurs se profilent sur le web. De jeunes entreprises actives uniquement sur internet et qui n'ont pas le souci de la rentabilité d'une édition « papier ».

Autre nouveauté : la technologie des bases de données et les moyens de communication avec ces dernières autorisent l'échange et le partage d'informations, d'articles, de vidéos comme jamais auparavant. C'est ainsi qu'apparaissent des agrégateurs d'informations, qui rassemblent différents flux de nouvelles et les redistribuent, un peu à la manière des agences de presse. Et c'est ainsi aussi que des partenariats tous azimuts se nouent entre sites web journalistiques et non-journalistiques ou entre deux sites médias pour traiter un même sujet selon des formats différents et complémentaires, par exemple.

En matière d'interactivité, la révolution paraît évidente. Non seulement le public peut interagir avec l'outil informatique de l'éditeur, pour effectuer des recherches dans ses archives par exemple. Mais surtout, il dispose des outils – les forums - pour faire entendre sa voix, voire produire lui-même de l'information, via les blogs notamment. Le « citizen journalist » (citoyen journaliste) est né, posant la question de la valeur ajoutée du journaliste professionnel dans un cadre où tout qui le veut peut éditer lui-même son média.

De surcroît, l'expression libre, facile et immédiate proposée aux visiteurs sur les blogs de sites médias malmène régulièrement les journalistes professionnels. Ceux-ci sont, comme jamais auparavant, exposés à la critique de leurs lecteurs, que les nouvelles technologies et une forme d'anonymat encouragent à poster leurs messages avec des mots parfois très durs, voire insultants.

L'omniprésence géographique et temporelle d'internet induit aussi d'importants changements. Les nouveaux médias désenclavent ainsi les éditions régionales et autorisent la mise en place de collaborations pour les hisser ensemble au rang de média supra-régional, par exemple. Et l'info régionale peut aussi être traitée et diffusée à moindre frais par des intervenants qui n'avaient auparavant pas accès à cette audience. Mais c'est surtout du côté de l'estompement des limites temporelles qu'il faut chercher les nouveautés. Sur internet en effet, on s'attend à ce que l'info soit immédiatement disponible et mise à jour en permanence. Le rythme de production de l'information est très soutenu et pourrait de jamais s'interrompre. Dans ce contexte, que deviennent les scoops et autres exclusivités ? Quelle place donner au commentaire, à l'analyse ? Plus fondamentalement, quelle est la valeur d'une information quand celle-ci devient très rapidement obsolète ? Et quels sont les risques de dérapage et erreurs lorsque l'information, diffusée dans l'instant, ne bénéficie pas toujours des étapes de vérifications nécessaires ?

L'aspect « multimédia » des nouveaux médias est lui aussi radicalement nouveau. On retrouve en effet sur un seul canal la possibilité d'informer via des articles, de émissions radio ou des capsules vidéos. Le tout étant enrichi d'hyperliens, c'est-à-dire de renvois à la manière des encyclopédies, vers des informations complémentaires à l'intérieur même d'un site ou en direction d'autres sites web. Cette technologie induit non seulement une autre manière – non plus linéaire mais réticulaire - de penser et de présenter l'information ; elle exige aussi de la part des journalistes qu'ils aient une connaissance minimale de formats qui leur étaient auparavant étrangers. C'est ainsi qu'un journaliste de presse écrite devra se frotter aux questions de montage ou qu'un photographe sera amené à traiter de la vidéo.

D'autres évolutions technologiques, déjà mentionnées plus haut, ont aussi profondément marqué le paysage médiatique : accessibilité des moyens de production – audiovisuels en particulier –, généralisation de l'accès à internet à haut débit, expansion massive des communications mobiles. Autant d'avancées qui redistribuent les cartes à la fois dans les processus de production de l'information et dans les modes de « consommation » de celle-ci.

Enfin, relevons une évolution elle aussi drastique qui, même si elle n'est pas directement liée aux nouveaux médias, a un impact sur ces derniers : l'apparition des journaux gratuits. Pour la presse écrite quotidienne, certains considèrent qu'ils représentent un danger réel. Un danger que les nouveaux médias peuvent cependant contribuer à endiguer.

Par extension, la valeur de l'information est elle-même profondément remise en cause. Non seulement du fait des journaux gratuits, mais aussi par la surproduction, la diffusion tous azimuts et la généralisation de la gratuité comme modèle de consommation. Là où l'information journalistique était traditionnellement vendue, elle se doit maintenant d'être disponible gratuitement.

Des entreprises – des sites portails ou des groupes de télécommunication par exemple – dont le métier n'est pas le travail journalistique, viennent également bouleverser le paysage médiatique en exploitant la veine informative, créant une inflation sans précédent du volume d'informations, infos qui perdent du coup de leur valeur. Il y a ici un risque potentiel, celui de galvauder la notion même d'information. Mais il y a aussi des opportunités en ce que ces nouveaux intervenants peuvent devenir de nouveaux clients des groupes de presse, dont le journalisme reste le métier de base. D'autre part, cette situation oblige les groupes de presse à se concentrer sur leur valeur ajoutée journalistique, à la renouveler, à la réinventer.

### 3. De nombreux sujets d'inquiétude

Dans ce contexte, quelles sont les principales problématiques, inquiétudes et enjeux rencontrés par les journalistes dans leur travail quotidien ? Plusieurs études et sondages nous donnent les premiers éléments de réponse.

Les coups de sonde réalisés par l'AJP, via le groupe de travail « Rémy Bricka », ont mis en évidence tout d'abord le manque de visibilité des stratégies adoptées par les directions des groupes de presse en matière de nouveaux médias. Si les changements induits par internet sont bien là, ils ne sont pas ou peu exposés aux rédactions, soit parce qu'il n'y a pas de volonté d'associer étroitement les journalistes aux évolutions en cours, soit parce qu'il n'y a pas vraiment de stratégie élaborée en la matière.

Un deuxième grand sujet d'inquiétude est la qualité de l'information diffusée sur le web. Le « temps réel » dans lequel s'inscrit le rythme de mise à jour d'une édition en ligne implique une réduction importante des étapes de recoupage et de vérification. Les erreurs surviennent alors plus facilement. Par ailleurs, des contradictions avec les informations développées dans les éditions « traditionnelles » sont soulignées. Le manque de coordination entre canaux de diffusion d'un même groupe et les carences dans la maîtrise de la ligne éditoriale des nouveaux médias sont ici pointés du doigt.

En termes de gestion du capital humain, il apparaît que la demande en polyvalence – qui peut parfois apparaître comme une demande à faire un peu tout et n'importe quoi – pèse sur les journalistes. Ils sont par exemple encouragés à tenir un blog, prendre des images, rédiger pour internet en plus de leur travail pour le journal, etc. Un surcroît de travail qui va de pair avec une diminution du temps que le journaliste peut consacrer à ses tâches habituelles.

Enfin, la déontologie est aussi mise à mal. Le reformatage et le recyclage de l'information, par des journalistes qui n'ont pas été en contact avec les sources même de cette information, sont générateurs de problèmes déontologiques.

#### Enquête sur le moral des journalistes

Une enquête plus systématique portant sur le moral des journalistes belges francophones, réalisée dans le cadre de son mémoire par Céline Fion, étudiante de l'École de journalisme de l'Université catholique de Louvain entre mai et juillet 2008, a permis de mettre à jour l'opinion mitigée que les journalistes portent sur les éditions en ligne.

L'enquête révèle tout d'abord que 40% des journalistes déclarent alimenter régulièrement le site de leur média. L'évolution est radicale et s'est produite dans un délai très court.

Un tiers des journalistes voient une menace dans la multiplication des appareils permettant au citoyen de réaliser des photos et des vidéos numériques. Les blogs ne sont cependant pas perçus comme une menace, et seulement 9% des journalistes interrogés déclarent en tenir un à jour.

Les journalistes professionnels réclament logiquement, et à une écrasante majorité (79%) qu'une plus grande distinction soit faite entre ce qui ressort du domaine du journalisme et ce qui relève de la libre expression et de la participation citoyenne.

Enfin, plus de la moitié des journalistes estime que le travail multimédia constitue une menace dans l'évolution du métier. 38,2% des journalistes web partage cette inquiétude.

Le climat d'anxiété au sujet des nouveaux médias est bien là, conclut l'étudiante en journalisme sur le point précis du multimédia, se demandant s'il est lié à une menace réelle ou à l'appréhension que tout changement important suscite inévitablement.

## L'étude de la NUJ

Hors Belgique, relevons une étude réalisée par la National union of journalists (NUJ) en Angleterre et en Irlande <sup>(1)</sup>. L'association professionnelle souligne dans un premier temps que le journalisme vit des temps de changements profonds et que cela ne va pas s'arrêter tout de suite. La NUJ indique aussi qu'il y a là des opportunités positives et la création d'emplois. Il ne s'agit pas de résister au changement, selon l'association, mais bien de l'influencer, d'avoir un impact sur cette évolution.

Sur le fond, la NUJ relève que la grande majorité (trois quarts) des personnes interrogées fait état d'une surcharge de travail et de stress induite par l'intégration multimédia. Les journalistes se plaignent de ne pouvoir faire leur job correctement du fait des pressions exercées par leurs directions pour fournir de multiples plateformes de diffusion de l'information, sans avoir les staffs adéquats, ni les rémunérations et les formations nécessaires.

Les membres de la NUJ rapportent aussi leur inquiétude quant aux effets de plans multimédias mal conçus et qui influencent leur santé, leur sécurité et la qualité du travail qu'ils produisent.

Dans la foulée de ces constats, la NUJ émet différentes recommandations. Celles-ci plaident pour une évolution vers les nouveaux médias et des changements organisationnels systématiquement négociés entre patrons de presse en représentants de la profession.

Les employés des rédactions doivent être rémunérés selon le même barème quel que soit le média pour lequel ils travaillent. Les horaires prévus dans les contrats de travail doivent être respectés et faire l'objet de compensations dans les cas où une charge horaire supplémentaire est demandée. La collaboration des journalistes aux nouveaux médias ne doit pas être imposée, mais se faire sur une base volontaire, et des formations doivent être dispensées si nécessaire.

Concernant le contenu journalistique, la NUJ souligne l'importance, pour en assurer la qualité, de la vérification des informations, avant publication sur internet, par des personnes compétentes.

(1) « Shaping the Future », National Union of Journalists (Commission on Multi-Media Working), décembre 2007 – [www.nuj.org.uk](http://www.nuj.org.uk)

En outre, il faut doter chaque site d'un éditeur web expérimenté et d'une équipe de journalistes en nombre suffisant. Il est aussi nécessaire d'encadrer de près les sous-traitants qui collaborent aux éditions multimédias des groupes de presse. Des sous-traitants auxquels les éditeurs font de plus en plus souvent appel, pour des raisons financières et parce que cette organisation du travail est grandement facilitée par les nouvelles technologies.

L'association anglo-saxonne revient aussi sur son propre rôle dans la révolution en cours. Elle note ainsi, entre autres, qu'elle doit développer une campagne de communication et de sensibilisation aussi bien sur les aspects positifs que sur les difficultés suscitées par les nouveaux médias et qu'elle doit développer une stratégie pro-active d'accroissement du nombre de membres issus de ce secteur. La NUJ relève en outre qu'elle doit renforcer son propre programme de formation de manière à pouvoir mieux venir en aide à ses membres.

## La presse au défi du numérique

Plus proche de nous, « La presse au défi du numérique », plus connu sous le nom de « rapport Tessier », remis en mars 2007 au ministre français de la Culture et de la Communication, a étudié les défis des nouveaux médias sous un angle plus économique, tout en gardant une importante dimension organisationnelle. Nous aurons l'occasion de revenir en détail, plus loin dans la présente étude, sur les constats ayant trait aux aspects commerciaux et financiers posés par le rapport.

Sur le plan éditorial, différents éléments sont mis en exergue, dont le développement d'une culture de l'instantané, l'accès gratuit aux informations et l'échange libre d'opinions sans hiérarchie préconçues. Autant de tendances à l'opposé desquelles la presse s'est construite jusqu'à aujourd'hui, insiste le rapport.

Dans ses conclusions, le rapport Tessier pose la question de la nécessité d'un label des sites d'information, fondé sur des critères de professionnalisme. Aucun avis tranché sur cette question ne ressort toutefois, tant les opinions des intervenants du secteur sont à ce sujet contradictoires.

## 4. Audience et revenus

En une grosse décennie, c'est-à-dire depuis 1996, la presse en ligne s'est construite une audience propre. Dans la plupart des groupes de presse, on souligne qu'il y a très peu de chevauchement entre les « visiteurs » des sites web et les lecteurs du papier, par exemple. Les visiteurs sont en général sensiblement plus jeunes que les lecteurs. On souligne même, du côté du Soir notamment, que le Net récupère d'une certaine façon les lecteurs perdus sur le papier.

Concernant la presse quotidienne, on s'aperçoit que le nombre de visiteurs d'un site se situe à peu près dans les mêmes volumes que la diffusion payante (*voir tableau ci-dessous*) de l'édition papier. Si l'on considère que le chevauchement est faible – de l'ordre de 10% à 20% selon les titres, d'après les déclarations des responsables internet interviewés – le nombre total de « lecteurs » d'un média, au sens large du terme, soit lecteur et internaute, est imposant et en croissance constante.

Audience internet et lectorat papier			
Média	Diffusion payante <sup>(1)</sup>	Site web	VU/jour <sup>(2)</sup>
Vers L'Avenir	94.189	actu24.be	27.910
La DH	82.899	dhnet.be	71.963
La Libre Belgique	46.004	lalibre.be	37.695
Le Soir	92.677	lesoir.be	86.711
L'Echo	18.115	echo.be	
Trends+Tr./Tendances	41.804		
Télé Moustique	108.863 <sup>(3)</sup>		
Moniteur de l'Automobile	24806 <sup>(3)</sup>		

(1) Source: CIM - Chiffres authentifiés 2007

(2) Visiteur Unique/jour - Source: Chiffres CIM Metriweb juin 2008 compilés par la régie internet Beweb

(3) chiffres 2006

Le profil des internautes, dressé par le CIM dans son étude Metriprofil, et donc basé sur les sites monitorés par l'organisme de certification (soit 360 sites web, dont la quasi totalité des sites médias belges), met en évidence une population de visiteurs a priori sensiblement différente du lectorat des journaux.

Les chiffres de Metriprofil sur l'ensemble de la Belgique montre qu'une majorité d'internautes sont des hommes et que la répartition néerlandophones/francophones est à l'image de la répartition linguistique de la population belge (cfr. tableau ci-dessous). On y relève surtout que près des deux tiers des internautes (71,3%) sont âgés de moins de 39 ans, et que plus de la moitié d'entre eux (51,80%) a moins de 29 ans. En outre, les visiteurs des sites web monitorés par le CIM se situent dans les groupes sociodémographiques les plus aisés. Les groupes 1 et 2 représentent ainsi à eux seuls 52,50% de l'ensemble des surfeurs.

Il s'agit d'une population très éduquée, dont le niveau d'étude est celui de l'enseignement supérieur ou universitaire, et dotée de revenus élevés.

En conclusion, relevons que l'audience des sites a été ces dix dernières années en croissance constante. Cette audience devrait avoir atteint un palier pour certains médias déjà présents de longue date sur le web et pourrait encore se poursuivre pour d'autres.

Les audiences internet viennent par ailleurs compléter le lectorat des éditeurs de journaux quotidiens. On pourrait affirmer que, dans une certaine mesure, elles prennent le relais des diffusions du papier.

Profil des internautes belges			
<b>Néerlandophones</b>	63,70%	<b>Hommes</b>	64,30 %
<b>Francophones</b>	36,30 %	<b>Femmes</b>	35,70%
Âge		Groupes sociaux	
12-17 ans	9,20%	Groupe 1	21,50%
18-24 ans	31,20%	Groupe 2	31,00%
25-29 ans	11,40%	Groupe 3	10,90%
30-34 ans	8,90%	Groupe 4	13,90%
35-39 ans	10,60%	Groupe 5	5,50%
40-44 ans	8,00%	Groupe 6	8,50%
45-49 ans	6,80%	Groupe 7	6,30%
50-54 ans	5,60%	Groupe 8	2,40 %
55-59 ans	3,70%		
60-64 ans	2,80%		
plus de 65 ans	1,90 %		

Source : Metriprofil CIM sur des données collectées de novembre 2007 à avril 2008

Qu'en est-il du côté des revenus ? Comment cette audience se « monétarise-t-elle ? » Ainsi que le souligne le rapport intitulé « La presse au défi du numérique » – appelé rapport Tessier – et destiné au ministre français de la Culture et de la Communication, « *le développement des supports numériques s'accompagne d'une culture de la gratuité qui tend prendre le pas sur celle du paiement qui a dominé les modèles économiques de la presse et de l'édition depuis des décennies.* » Constatant cet état de fait, le rapport souligne que l'information de qualité, traitée par des professionnels, a un coût.

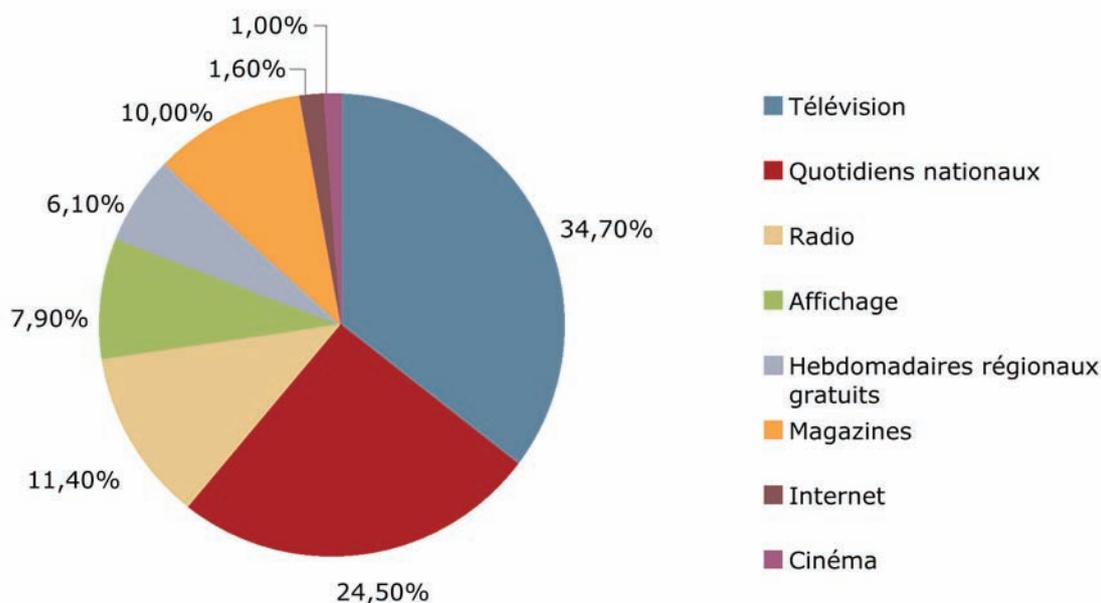
A l'heure actuelle, ce grand écart entre la gratuité de l'accès à l'information, d'une part, et son coût de production important, d'autre part, est comblé – en partie seulement – par la publicité.

La principale et quasi unique source de revenu aujourd'hui pour les sites web de presse est effectivement la publicité en ligne. C'est pourquoi nous avons jugé utile d'aller un peu plus dans le détail de ce que représente aujourd'hui la publicité interactive.

Pour la régie publicitaire Beweb, la publicité diffusée sur les sites internet qu'elle détient en portefeuille (dont ceux de Rossel, IPM et Corelio) représente 80% de son chiffre d'affaires, selon Renaud De Lombaert, l'un de ses patrons.

La publicité sur internet connaît une croissance constante depuis le début des années 2000. L'objectif de « ten before ten » affiché par l'IAB, l'Interactiv Advertising Bureau, association qui rassemble les principaux acteurs de la publicité sur le Net (dont les éditeurs) est d'atteindre les 10% des parts du marché de la publicité en Belgique d'ici 2010. Un objectif très, voir trop, optimiste (cfr. tableau ci-dessous).

## Parts de marché des médias dans les investissements publicitaires



Source : CIM - Rapport annuel 2007 - chiffres pour l'année 2006

Avec 46,5 millions d'euros investis en 2006, la pub online se situe juste au-dessus de la pub au cinéma, et loin derrière les montants investis en publicité dans les quotidiens nationaux, qui se montent à 701,5 millions d'euros. Et encore plus loin derrière les spots TV, qui ont drainé 1,07 milliard d'euros. Pourtant, la publicité sur internet est la seule qui affiche chaque année un taux de croissance impressionnant, à deux chiffres.

Les méthodes d'évaluation des revenus publicitaires en ligne adoptées par le CIM diffèrent de celles mises en œuvre par l'IAB. Selon l'association sectorielle et son étude AdEx 2006-2007, les investissements publicitaires en ligne ont progressé de 41% en 2007 par rapport à l'année précédente, atteignant un montant total de 77 millions d'euros.

La majorité des campagnes sont dotées d'un budget qui va de 25.000 € à 75.000 €, les campagnes dont le budget dépasse les 150.000 € représentent 12,3% des investissements totaux.

Fait intéressant, l'étude AdEx révèle que, si le « display » - c'est-à-dire le canal traditionnel de publicité, qui recourt aux bannières, boutons, pages splash, etc. – représente 67% des investissements totaux, l'achat

de mots-clés occupe la deuxième place avec 18% des investissements totaux et a connu une progression très importante (82%) en 2007. Fait tout aussi marquant, le troisième canal de diffusion de la publicité est le « content integration », qui représente 7% des investissements publicitaires en ligne l'an passé.

Le phénomène mérite d'être souligné : les modes de diffusion de la publicité situés en deuxième et troisième position ont directement trait au contenu des sites web.

Ceci étant posé au niveau du secteur, il reste à identifier plus précisément les revenus que génère internet au niveau d'un groupe de presse. Une gageure, bien-sûr !

Du côté d'IPM, Patrick de Lannoy estime que la publicité en ligne représente environ 10% du chiffre d'affaires publicitaire global du groupe, sponsoring compris. La publicité – tous médias confondus - représentant environ 50% des revenus du groupe. Ce n'est pas énorme. Mais les revenus de la publicité virtuelle sont en croissance de 70% à 80% chaque année.

Chez Rossel, la proportion des recettes publicitaires sur les recettes totales est à peu près identique. Pour Philippe Laloux, chef d'édition en charge d'internet, les revenus générés par la publicité online sont sous la barre des 10% du revenu global. Et la pub sur internet est quasiment la seule source de revenu du site. Pour 2008, elle devrait atteindre le million d'euros.

Philippe Laloux table sur le croisement de la courbe de croissance des revenus de la publicité en-ligne et de la décroissance de la pub dans le papier. Mais ce n'est pas pour tout de suite...

Notons enfin que le site a certainement un impact sur le titre dont il dépend puisqu'il y renvoie et en assure une promotion continue. Il permet de contacter facilement et directement une importante population de lecteurs potentiels, soit sur le site lui-même soit via l'envoi de courriers électroniques. Autant d'opérations qui, il y a quelques années encore, auraient demandé l'achat de base de données d'adresses coûteuses. Voilà un levier marketing qui a toute son importance, mais dont le bénéfice reste impossible à chiffrer !

A côté du marketing et de la publicité en ligne, d'autres modèles de revenus sont mis en place par les groupes de presse. Ceux qui tablent sur le paiement de l'information sont toutefois quasi inexistantes. Dans ce domaine, relevons tout d'abord la commercialisation des archives, via Pressbanking notamment.

La vente au numéro, et en particulier la vente d'édition au format PDF, a été mise en place par certains sites web. Le succès n'a pas été au rendez-vous. A telle enseigne que la formule de l'édition PDF de l'6h, lancée par IPM, est en voie d'abandon.

La vente d'abonnements est aussi possible via le net. Mais peut-on parler ici de produits d'information internet ? Il s'agit plutôt d'un vecteur de passation de commande simple et efficace, qui remplace le coupon à remplir et à envoyer au journal.

Enfin, en matière de ventes d'informations, relevons aussi les modèles de revenu de « packageur » ou « agrégateur » d'informations. L'agence Belga est un bon exemple de ce modèle. Elle produit elle-même de l'information, qu'elle diffuse via ses dépêches. Et elle se charge de collecter différents flux d'informations, textuelles ou vidéo notamment, qu'elle commercialise ensuite sur les sites médias mais aussi sur les sites portails de type Skynet ou MSN.

D'autres sites web à vocation éditoriale, comme Car Channel par exemple, s'orientent aussi vers la production et la vente de contenus. Il s'agit alors de contenus plus spécifiques, émanant d'une presse en ligne spécialisée.

Par ailleurs, une très importante source de revenus pour les groupes médias se trouve dans les petites annonces. On pense ici notamment aux offres d'emploi, aux petites annonces de ventes entre particuliers et au marché de l'immobilier. Des sites comme Référence ou Vlan chez Rossel, ou Immoweb pour Produpress – éditeur du Moniteur de l'automobile - sont de véritables vaches à lait.

Toujours dans la veine du « hors information », la monétarisation de services constitue une piste d'avenir pour assurer un peu de revenus aux sites médias, qui bénéficient d'une audience large et d'une image de marque forte. Ils sont dès lors en bonne place pour attirer des clients pour des services prestés par des partenaires et sur lesquels ils prélèvent une commission.

# [ B. Projets éditoriaux et organisations ]

Nous détaillons, dans les pages qui suivent, les projets éditoriaux multimédias et les organisations mises en place dans les rédactions. D'emblée plusieurs constats s'imposent.

Pour ce qui est des projets éditoriaux, les éditions en ligne ne font pas preuve d'une grande créativité. Un certain conservatisme est même plutôt de rigueur. Chaque site reprend peu ou prou l'info développée dans ses autres médias (papier, TV,...) avec un rythme et une profondeur différents, adaptés au net. Les infos y sont en effet souvent diffusées plus vite et de manière plus succincte. Un phénomène concrétisé par les fils d'info.

Les éditeurs lancent, avec plus ou moins d'ambition, des expériences de blogs ou de forum. Certains d'entre eux ont aussi une politique de diversification qui leur permet de tester d'autres formules internet, éditoriales ou de services.

Concernant l'organisation, le mot d'ordre a été ces derniers mois de « casser les murs » et de rassembler les différentes rédactions en un seul lieu pour optimiser la communication entre journalistes des différents canaux de diffusion. Les « newsroom » ont donc fait tâche d'huile, et avec elles les bureaux en paysager et les grands « desks », arrondis de préférence, autour desquels s'assoient les responsables des différentes éditions.

## DH Net / La Libre (IPM)

IPM, éditeur de *La Dernière Heure/Les Sports* et de *La Libre Belgique*, se positionne comme un groupe média et non plus seulement comme un groupe de presse. Au nombre des canaux de diffusion qu'il exploite, on retrouve les quotidiens, un éventail de sites internet (La tribune de Bruxelles, Paris Match, Cinebel, Jobstoday, Immoscan et quelques blogs) ainsi que Ciel Radio.





Une visite du bâtiment, flambant neuf, qui abrite les bureaux et rédactions de ces différents médias donne effectivement le ton. Les locaux sont ouverts et lumineux, et l'on circule dans ses patios aérés entre rédactions et studios d'enregistrement très équipés.

Du côté d'internet, le groupe s'est lancé dans l'aventure au tout début des années 2000. Il a d'ailleurs rencontré un succès assez rapide, avec notamment des forums suivis. Chaque titre a son équivalent web, maintenu à jour par une petite équipe de journalistes chargés du fil d'info mais aussi de blogs – ponctuels pour certains, en fonction de l'actualité, et permanents pour d'autres. Les « user generated content » sont en outre au menu de la stratégie de développement des sites web.

Chaque média – papier, web ou radio – a sa propre rédaction qui fonctionne de manière autonome, explique Patrick de Lannoy, Multimédia Manager d'IPM. En ce qui concerne le web, un « agent de liaison » assure la cohérence des contenus digitaux avec ceux du papier. Et un calendrier des événements est utilisé par tous les rédacteurs en chef, qui discutent du traitement à apporter à chaque sujet selon le canal de diffusion.

Dans les faits, et à l'heure où nous écrivons ces lignes, tout n'est pourtant pas aussi rose. La convergence des médias est très présente dans le discours de la direction, mais cela ne se traduit pas dans la pratique, souligne-t-on du côté des journalistes de *La Libre*. La rédaction web est éloignée des rédactions des quotidiens, le rédacteur en chef adjoint de *La Libre*, auquel a été confiée la mission de liaison avec le web, n'a pas le temps de remplir cette fonction et, enfin, le « desk newsroom » est actuellement occupé par des metteurs en page.

« *La société des rédacteurs réclame depuis longtemps l'intégration de la rédaction internet aux rédactions papier, mais nous ne voyons rien venir* », insiste Pierre-François Lovens, délégué AJP à *La Libre*. Il constate par ailleurs que, si les journalistes ont par le passé montré des réticences face aux nouveaux médias, les freins ne viennent plus de leur côté aujourd'hui.

Pourtant il y a lieu de prendre à bras le corps les éditions web, indique Pierre-François Lovens, relevant que, régulièrement, celles-ci sont entachées d'imprécisions ou sont en contradiction avec le papier. « *Nous avons toujours été très critiques sur le manque d'encadrement du site* », souligne Lovens.

La rédaction est donc demandeuse d'une implication dans les nouveaux médias, mais la direction ne répond pas à l'appel. En outre, sa politique concernant internet n'est pas claire. Certes, des journalistes « papier » se sont lancés dans l'aventure multimédia. Cela s'est fait sur une base volontaire et il s'agit d'initiatives qui n'entrent pas dans le cadre d'une stratégie claire et coordonnée.

## Le Soir (Rossel)

Le groupe Rossel s'est lancé dans les nouveaux médias en 1996. Les premiers pas du quotidien de la rue Royale sur internet ont été confiés à l'époque à Jean Rebuffat, journaliste expérimenté. La rédaction en ligne a été installée dans ce qu'on appelait alors « la piscine » à cause de son revêtement en carrelage, un local éloigné de la rédaction « papier ».



L'équipe internet fonctionnait de manière très autonome et sa distance avec les journalistes « traditionnels » n'était pas uniquement physique.

La nouvelle direction de Rossel, sous la houlette de Bernard Marchant, a changé la donne en fusionnant les rédactions. Aujourd'hui, Jean Rebuffat a pris sa retraite et a été remplacé par Philippe Laloux, chef d'édition chargé spécifiquement des nouveaux médias. Laloux est donc un des quatre chefs d'édition qui seconde la rédaction en chef constituée de Béatrice Delvaux et Luc Delfosse. Celle-ci supervise l'ensemble des canaux de diffusion du *Soir* (papier et internet). Et la rédaction est maintenant « bi-média », elle alimente un journal doté de deux éditions, l'une est quotidienne et imprimée, l'autre est continue.

Concrètement, un desk central situé au deuxième étage de l'immeuble rue Royale rassemble les différents chefs d'édition. Autour de ce desk, la rédaction « papier » est disposée en épis.

Les journalistes en charge du web sont quant à eux, pour des raisons de place, situés à l'étage en-dessous. Ils sont entourés d'une série de services connexes : magazine, « pho-doc » pour la gestion des matériels audiovisuels et photographiques, etc.

Le service « Soir en ligne » (constitué de sept personnes) est un service de la rédaction au même titre que le service « mise en page », le service « culture », etc. Selon l'expression de Philippe Laloux, la cellule web est en quelque sorte un « metteur en scène » de l'information sur internet. Elle travaille de six heures du matin à minuit, sept jours sur sept.

Dans ce dispositif, un journaliste – sorte de « bras armé » du bi-média – a pour fonction de concrétiser les passerelles entre papier et web. Il s'assure de la cohérence des éditions et encadre tout qui, dans la rédaction, produit quelque chose pour le Net.

En outre, un journaliste web itinérant prend place à proximité du desk central, dans le service de la rédaction qui doit traiter l'actualité chaude du moment : le service sportif si il y a une importante soirée de foot, le service politique si la Commission BHV se réunit, etc.

Aujourd'hui, l'ensemble des journalistes est susceptible de collaborer à la fois au « papier » et au net. Tel est l'esprit de la rédaction bi-média. Certains journalistes ont été plus loin et alimentent un blog.

Une seule ligne éditoriale est déclinée sur les différents supports. « *Nous jouons la stratégie de la marque* », souligne Philippe Laloux.

On retrouve donc sur le site du *Soir* une ligne d'information mise à jour en continu et enrichie d'images, vidéos, sons, hyperliens, etc. Elle constitue la colonne vertébrale de l'info du Soir en ligne. Son contenu provient en grande partie des dépêches de l'agence Belga. Une situation qui n'est pas durable, explique Philippe Laloux, soulignant les efforts qui sont faits pour que les journalistes produisent eux-mêmes l'info à destination du web. L'enjeu est d'arriver à n'avoir que des contenus qualifiés et calibrés pour le Net. Et la réflexion est la même pour le papier. Les articles imprimés doivent être adaptés au papier, tant du point de vue de leur fond que de leur forme.

L'objectif est bien à terme de générer dans une rédaction un flux d'information qui satisfasse les lecteurs papier et les visiteurs d'internet. « *Nous en sommes à la première étape, cela va prendre des années* », estime Laloux.

En ce qui concerne la gestion des ressources humaines, et le risque de « Rémy brickardisation » des journalistes, Laloux est clair. « *C'est un fantasme, personne ne revendique ça, ce serait contre-productif.* » Il y a des temps différents, des langages de plus en plus complexes et des tâches de plus en plus spécifiques. Il est toutefois nécessaire aujourd'hui qu'un journaliste sache de quoi il parle lorsqu'il s'agit d'écrit, de vidéo, de montage, d'hyperliens.

Parallèlement à cela, les organisations des rédactions seront de plus en plus complexes et vont vers des structures modulaires, depuis des groupes multi-tâches en charge de la forme à des services ou des journalistes spécifiquement attachés à un média.

A côté de l'info en continu, des dossiers et blogs sont entretenus. Et puis des forums ont été ouverts. La gestion des forums est toutefois sujette à controverse au sein de la rédaction. Ces derniers sont effet bien souvent le théâtre d'échanges pour le moins discourtois ou de critiques acerbes du travail des journalistes. Ceci dit, « *c'est un choix pesé et conscient, le courrier des lecteurs censuré, c'est fini !* », insiste Philippe Laloux, concédant que les forums ne sont pas maîtrisés à 100%.

Pour y remédier, deux techniques doivent se mettre en place : la modération a posteriori et, surtout, une forme d'autogestion et d'auto-modération des intervenants sur les forums. Pour ce faire, il faut en passer par une « qualification » de la communauté des personnes qui postent des messages. Des internautes « conscientisés » qui ne souhaitent certainement pas « passer pour des cons » sur le Net.

Enfin, une autre problématique est suscitée par les forums : un animateur de forum génère plus de pages vues qu'un journaliste ! Les contenus ont de moins en moins de valeur et sont de plus en plus duplicables, explique Laloux. Ce qui n'est pas duplicable, c'est l'expression d'une communauté. Dans ce cadre, comment convaincre un patron de presse de la nécessité d'employer des journalistes professionnels en nombre suffisant ?

Les forums du *Soir en ligne* ne font pas l'unanimité au sein de la rédaction. Certains journalistes ont été profondément heurtés des propos tenus à leur égard par les internautes. Pour le moment l'attitude de la rédaction reste toutefois ouverte. Cela doit évoluer et le dialogue à ce sujet, entre gestionnaires du Net et journalistes, doit décanter, souligne Daniel Couvreur, délégué AJP du *Soir*.

Pour le reste, du côté des journalistes on se dit plutôt satisfaits de la stratégie internet. Selon Couvreur, celle-ci a été conçue en concertation avec la direction de la rédaction et a été exposée aux journalistes. Un bon niveau de transparence semble de mise.

Cela fonctionnerait même parfois trop bien dans la mesure où la vitesse de diffusion de l'information sur internet est très élevée, avec des risques de dérapages sur la qualité de l'info publiée. Dérapages qui se produisent, mais dans une faible mesure. Les filtres qui existent pour la publication papier ne sont en effet pas toujours présents ou pas toujours disponibles dès lors qu'il s'agit de mettre en ligne une « news » dans des délais extrêmement courts.

Autre élément saillant : le papier est d'une certaine manière concurrencé en interne par le web. Cela force les journalistes « papier » à être plus agressifs, à aller à la pêche à l'info très rapidement, à rapprocher les *deadlines*, qui passent donc de « fin de journée » à, parfois, « tout de suite ».

L'avantage est que cela met l'info en valeur sur le Net. Mais les inconvénients sont que le temps d'investigation se réduit et que la charge de travail augmente. Les journalistes se disent pourtant conscients que cela fait partie du métier aujourd'hui. Et que le web est un outil indispensable pour conserver une audience et toucher les jeunes générations. Des efforts doivent donc être consentis.

En plus du développement du *Soir en ligne*, le groupe Rossel poursuit une stratégie de déploiement multimédia via la prise de participation dans de jeunes entreprises internet. Certaines d'entre elles ont une dimension éditoriale forte. *Car Channel* en est l'exemple le plus marquant.

Le site dédié à l'automobile a été créé en novembre 2007, un peu avant le salon de l'automobile, par un jeune entrepreneur et Etienne Visart. Ce dernier n'est pas un novice dans ce domaine, il a été journaliste puis rédacteur en chef durant plusieurs dizaines d'années du *Moniteur de l'Automobile*. Le projet éditorial du site était de diffuser une info factuelle sur le secteur, en donnant une large place à la vidéo. Le projet a été légèrement adapté, la vidéo prenant aujourd'hui moins de place. « *La production vidéo est coûteuse*, explique Etienne Visart, et les reportages *audiovisuels ne sont pas facilement visibles par les internautes* ». En effet, souligne Visart, « *ces derniers regardent le site surtout depuis leur bureau, or*

*il est difficile, et mal vu, voire interdit, de regarder des vidéos lorsqu'on est entouré de collègues ».*

Etienne Visart nourrit donc le site d'informations via des brèves écrites, selon une ligné éditoriale propre à *Car Channel*. Elle diffère sensiblement de la ligne éditoriale adoptée par le journaliste auto du *Soir*. L'info est factuelle et diffusée plus rapidement que dans une édition papier. D'ailleurs, Etienne Visart a la possibilité de puiser dans les articles du *Soir* pour alimenter *Car Channel*. Mais il n'y a quasi pas recours.



L'opération Car Channel a suscité des interrogations, voir un malaise au sein de la rédaction du *Soir*. En cause : la perte de maîtrise sur les informations diffusées par un média appartenant au même groupe, des questions sur la valeur journalistique du projet de Car Channel et le fait que des services – dont on sait l'intérêt qu'ils ont pour le lecteur – n'entrent pas dans le giron du *Soir*.

A ce sujet, Yves de Partz, journaliste auto du *Soir*, explique avoir été tenu informé de l'existence de *Car Channel*. Il n'a pas été convié à participer à l'élaboration de la ligne éditoriale du site, au contraire de la rédaction en chef. Il indique toutefois que sa collaboration au site est bienvenue s'il le souhaite. Mais il souligne ne pas y voir d'intérêt. « *C'est différent de ce que je fais* », explique-t-il, indiquant que le projet est assez éloigné d'une rubrique auto du quotidien et donne moins de place au sens critique. « *J'aurais pourtant été intéressé de m'investir dans un projet du Soir* », poursuit de Partz. Et celui-ci de conclure que, à son avis, cette stratégie de diversification ne fait pas d'ombre au quotidien. « *Mais que va-t-il y gagner ?* », s'interroge le journaliste auto.

Cette stratégie de diversification sera poursuivie par Bernard Marchant, administrateur délégué de Rossel. Ce dernier souligne l'intérêt pour le groupe de se doter de sites complémentaires à son navire amiral qu'est *Le Soir*, en marquant nettement la différence avec le quotidien et son édition multimédia. *Le Soir* véhicule des valeurs qui ne sont pas forcément celles des autres sites du groupe – parmi lesquels *references.be*, *rendez-vous.be*, *ticketnet.be* ou encore *netevents.be* – et il ne s'agit pas pour le groupe Rossel de s'inscrire dans une stratégie de portail, ni de positionner le site du *Soir* comme une plateforme qui abriterait l'ensemble des services du groupe.

## RTBF

La politique de Reyers en matière de nouveaux médias a sensiblement évolué ces derniers mois. Priorité est maintenant donnée à internet avec un objectif : placer le site dans le top 10 des sites d'actualité francophone. Au menu, pour atteindre cet objectif : des recrutements internes et externes pour étoffer l'équipe web ; l'embauche, pour diriger les nouveaux médias, d'un manager en provenance de Belgacom ; la mise en place de l' « info 360 » ; le renvoi continu des médias les uns vers les autres – la TV propose de poursuivre sur le Net, la radio annonce la TV, etc. Les propos de Jean-Paul Philippot, administrateur général de la RTBF, repris dans le numéro 37, daté de septembre 2008, de « Régulation » - la revue du Conseil supérieur de l'audiovisuel – en attestent : « *Lorsque le petit écran change de dimension pour devenir multiple, la logique de chaîne se déplace peu à peu vers d'autres formes d'assemblage de contenus audiovisuels.* »



C'est donc dans cet esprit, celui de l' « info 360° » qu'a été mise sur pied la fameuse newsroom, inaugurée mi-juillet dernier. Ce plateau de 700 mètres carrés rassemble tous les journalistes et les groupes par spécialité. Un numéro d'appel a été communiqué à l'ensemble des journalistes. Il leur permet d'envoyer un sms d'alerte qui est directement intégré au système informatique éditorial et permet d'annoncer une info chaude. A charge des journalistes qui scannent le fil de news de rebondir sur l'info en question, de la creuser et d'en extraire un billet radio ou un texte pour le Net.

Sur le web, le nouveau dispositif doit se traduire en autant de sites que chaînes et radios et, surtout, en un site d'actualité mis à jour en continu et divisé selon les grandes rubriques thématiques. L'impressionnante production d'images et de sons de la RTBF est ici exploitée, en plus des brèves qu'il s'agit de rédiger ou des dépêches à bâtonner.

Dans la pratique, il apparaît pourtant que les principes de fonctionnement au quotidien font cruellement défaut et que de très nombreuses questions restent sans réponses. Qui donne les infos ? Qui les traite ? Que faire d'une matière brute (image ou son) ? Qui peut la retravailler ? etc.

Une anecdote est à ce titre très exemplative : un journaliste radio d'un centre régional revient de reportage et produit un son pour l'édition de 13h et en ébauche un second pour le lendemain. Le second sujet, pas encore fini donc, est récupéré pour un autre canal et diffusé sans que le journaliste qui a récolté

l'info sur le terrain n'en soit averti et n'ait pu émettre d'éventuelles mises en garde. Mécontent, le journaliste profite toutefois de cette mésaventure pour poser des questions à sa hiérarchie sur le traitement qui est fait de telles matières, brutes ou non abouties. Il ne reçoit pas de réponses à ses questions.

Le fait est symptomatique du manque de transparence de la hiérarchie éditoriale, explique-t-on du côté des journalistes. Il est de surcroît pernicieux en ce qu'il démotive des journalistes de plus en plus enthousiastes à l'idée de collaborer aux nouveaux médias. Au final, c'est une impression d'improvisation qui se répand. Et c'est à se demander si la direction a une idée claire de la stratégie qu'elle met en place pour les nouveaux médias et de la méthodologie à appliquer au quotidien.

En ce qui concerne la newsroom, Alain Vaessen, président de la Société des journalistes de la RTBF, faisant le point après deux mois de fonctionnement, ne relève pas d'inconvénient majeur. Comme lors de tout changement, il y a les satisfaits, les neutres et les mécontents. « *La démonstration n'est pas encore faite que l'expérience est réellement concluante* », indique-t-il. Mais il souligne par contre qu'il n'était pas nécessaire d'attendre d'avoir cassé les murs pour intégrer la rédaction internet aux autres journalistes. Les rédacteurs web sont en effet restés des années durant à l'écart des journalistes radio et TV, des liens structurels auraient pu être mis en place dès la mise en place d'une édition en ligne.

Son de cloche un peu différent à Namur, où les rédactions radio et TV, qui étaient auparavant au même étage, ont été séparées. « *Clairement, cela limite nos échanges. Nos communications beaucoup plus et plus spontanément lorsque nous étions ensemble* », explique un journaliste de la rédaction namuroise de la RTBF.

Pour ce qui concerne la charge de travail, comme dans tous les groupes média, Vaessen confirme que l'arrivée du Net crée un surcroît de travail, ne serait-ce qu'en termes de préoccupations. La dimension de rapidité de diffusion de l'information sur le Net est en outre susceptible de réduire la qualité du traitement de l'info, sur le Net mais aussi dans les autres médias. Les journalistes sont en effet dans un cadre de travail moins serein, qui rend moins aisé les vérifications nécessaires lors du traitement de l'information. « *Ca ne nous empêche pas de faire notre boulot, mais c'est plus dur. Il faudra s'en accommoder* », constate Alain Vaessen.

## Canal C

Toujours dans l'audiovisuel, mais du côté des télés locales cette fois, le Net apporte aussi son lot de bouleversements. Pour Yves cavalier, rédacteur en chef de Canal C, à Namur, internet permet d'étendre l'audience de sa télévision à la fois au plan géographique, au plan du type de public et des horaires.

Les nouvelles technologies ont en effet poussé les TV locales à diffuser leurs émissions sur le Net, avec un léger décalage. Il arrive même que les émissions soient placées sur le web avant même leur diffusion télé.

L'extension de l'audience grâce aux nouveaux médias n'est pas quantifiable, indique Cavalier, mais elle est évidente. Elle est aussi apportée par les collaborations et partenariats que la technologie autorise. C'est ainsi que Canal C, pionnière en la matière, met à disposition de l'agence Belga ses émissions,

dans le cadre d'un échange commercial. L'agence est alors libre de reprendre les images de Canal C, de modifier éventuellement le montage, de changer le commentaire en voix-off, d'y ajouter son propre habillage (logo, bancs-titres, etc.) tout en mentionnant la source, et de diffuser ces sujets vidéos, reformats, auprès de ses clients.



Un modèle qui ne va pas sans poser de graves questions, particulièrement en ce qui concerne le droit d'auteur et plus spécifiquement les droits moraux sur une œuvre journalistique, qui échappe ainsi complètement au contrôle du journaliste qui a collecté l'information et qui, sans système de traçabilité de l'information, reste le seul à connaître le contexte de collecte et de production de son information. La formule ne demande qu'à être améliorée, explique Yves Cavalier, qui souligne que ces problèmes font l'objet de suivi et d'évaluations en interne.

Cavalier relève en outre que les possibilités de partenariats et d'échanges d'informations rendues possibles par les nouveaux médias offrent de nouvelles perspectives à la cohabitation des groupes média actifs sur des supports différents. Les télé locales se voient ainsi en position de fournir en images les sites web des éditeurs de presse quotidienne et périodique. On se pose cependant des questions sur la valorisation du travail journalistique et son respect de même que sur les modèles économiques à l'œuvre dans ce type « d'échanges ».

## Vers L'Avenir

Le site du groupe *Vers L'Avenir* – intitulé *Actu 24* – n'a d'ailleurs pas manqué de reprendre des images de Canal C reprise du flux Belga. Mais *Vers L'Avenir* ne se contente pas de ces images et produit aussi, à l'occasion, ses propres vidéos.

Le groupe a en effet amorcé un important virage vers les nouveaux médias en 2007. Au menu donc, un site de référence, *Actu 24*, une rédaction réorganisée avec en son centre la « soucoupe » : le desk qui rassemble les responsables d'édition et l'éditeur internet. « *C'est le site de la rédaction, insiste Pascal Belpaire, rédacteur en chef de Vers L'Avenir, avec un rédacteur en chef commun et une ligne éditoriale commune.* »



Les journalistes web anticipent, prolongent ou complètent l'information du quotidien, indique Belpaire. Pour augmenter la production de contenus multimédia, des journalistes se forment à la vidéo. Un plan de formation sur base volontaire a été mis sur pied.

Le site de *Vers L'Avenir* bénéficie aussi de sons en provenance de Nostalgie, radio qui fait partie du groupe et a mené quelques expériences de blog.

La réorganisation de *Vers L'Avenir* vers les nouveaux médias s'est déroulée en même temps qu'une restructuration. Les représentants des journalistes ont alors revendiqué – et obtenu – des descriptions de fonction, le statut de journaliste pour les collaborateurs d'internet, et les barèmes salariaux idoines.

Aujourd'hui, la société des rédacteurs continue de suivre de près l'évolution des nouveaux médias tout en soulignant la nécessité d'y collaborer. Elle va régulièrement à la rencontre de la rédaction en chef sur ce sujet. Plusieurs faiblesses ou dérives potentielles sont pointées du doigt par la société des rédacteurs : le manque de stratégie globale applicable au quotidien (« L'implication dans les nouveaux médias fonctionne beaucoup sur base d'initiatives personnelles, non discutées. »), une tendance à travailler à l'audimat (« on ne prend plus que les papiers sur lesquels on clique ») et une tendance au « tout pour internet » avec d'importants moyens de promotion qui lui sont consacrés, parfois au détriment du papier.

## L'Echo (Mediafin)

La vie du site internet du quotidien financier *L'Echo* est intéressante du point de vue de son contenu mais aussi, et surtout, de l'organisation qui a été mise en place ces dernières années suite au regroupement avec son homologue flamand *De Tijd*.

Quant au contenu, relevons la nécessité impérieuse dans laquelle se sont retrouvés les quotidiens financiers de mettre en place une édition en ligne leur permettant de diffuser les cotations boursières quasi en temps réel et les informations sur les Bourses en cours de séance. Dès le milieu des années nonante en effet, des concurrents qui n'avaient rien d'entreprises médias, se sont positionnés dans le secteur

de l'information financière grand public : sites portails, sites de banques et de courtiers, mais aussi des « pure players », c'est-à-dire des entreprises créées uniquement pour le web, avec comme modèle d'affaires la diffusion d'informations financières, rémunérée par la publicité. Boursorama en est le meilleur exemple, même s'il a été racheté par la suite par une banque.



L'organisation de la rédaction internet du site de *L'ECHO* vaut aussi qu'on s'y attarde. A l'origine, *De Tijd* comme *L'ECHO* disposent chacun d'un pool de journalistes entièrement dédiés au web. Le regroupement des quotidiens au sein de Mediafin a jeté les bases d'une première fusion intéressante : celle des rédactions internet, pour constituer une rédaction web bilingue, qui faisait elle-même partie d'un département multimédia comprenant le marketing, l'informatique et l'éditorial.

Cette rédaction web a pourtant fait long feu. Elle a été dissoute après quelques mois et une partie de ses journalistes a rejoint une rédaction d'un nouveau genre : le CND, ou Central News Desk. Objectif de ce news desk : fournir les différents supports de Mediafin – les quotidiens papier et les sites – dans les différentes langues, le français et le néerlandais. A côté de ce CND subsistent les rédactions des quotidiens, constituées de journalistes qui se consacrent principalement à la rédaction d'articles pour le papier, mais qui sont aussi susceptibles d'intervenir occasionnellement sur le web.

Ce mode d'organisation fonctionne. Du côté des journalistes, on souligne pourtant qu'il devrait y avoir une vraie équipe web plutôt qu'un partage flou de tâches. « *Le site est considéré comme le grand outil de communication mais on ne lui accorde pas l'importance nécessaire* ». Un représentant des journalistes souligne en outre qu'il y a une demande pressante pour collaborer au Net, ce qui induit une charge de travail plus lourde, surtout dans les périodes de publication des résultats des sociétés cotées.

Comme pour la plupart des médias, la question de l'exclusivité se pose régulièrement et avec acuité. Difficile de diffuser sur internet une information exclusive de la rédaction, surtout lorsque l'on sait que rares sont les médias concurrents qui citeront la source de l'info après l'avoir reprise.

## Roularta

Dans la presse économique toujours, mais hebdomadaire cette fois, l'expérience internet de Roularta – éditeur entre autres de *Trends/Tendances*, *Cash* et *Bizz* mais aussi diffuseur de la chaîne business Canal Z – a fait l'objet de nombreuses remarques sur son approche parfois peu mature ou pas assez professionnelle. Ce n'est pourtant pas faute d'avoir mis des moyens.



Les locaux du groupe, à Evere, ont été aménagés de manière à ce que le grand patio autour duquel sont réparties les différentes rédactions ne soit plus vide, mais occupé par une sorte de long couloir, flanqué de part et d'autre des journalistes dédiés au Net et, en ses extrémités, d'un stand de tournage des émissions de Canal Z d'un côté, de studios de montage de l'autre.

Les moyens techniques et humains sont donc là. Mais la stratégie définie sur le papier ne se concrétise pas vraiment sur le terrain. « Ca fonctionne par vague, un coup on nous demande quelque chose, et puis on se décourage. Ces derniers temps par exemple nous ne sommes plus sollicités. », indique-t-on du côté des journalistes. « En théorie il y a une coordination de la ligne éditoriale, la direction des rédactions doit étudier chaque matin ce qui peut être apporté aux sites et le signaler aux rédacteurs en chef. Mais ça se passe rarement comme prévu par la procédure. »

Les journalistes regrettent aussi le manque de connaissance des matières par les rédacteurs chargés du Net et le copier-coller auquel ils ont souvent recours. C'est ainsi que s'est retrouvé, en première page d'un site de Roularta, un titre principal mentionnant qu'il fallait acheter le numéro spécial de L'Echo du lundi avec un dossier sur les banques. Le journaliste web s'était sans doute contenté de reprendre une dépêche Belga. Plus grave, certains billets en ligne sont fortement « inspirés » d'articles parus ailleurs - ainsi, le contenu d'une enquête du Canard Enchaîné a fait l'objet de plusieurs pages web, avec très peu de citations... »

Il arrive aussi que des contributions soient demandées aux journalistes des rédactions papier. Il n'est alors pas rare que les articles qui sont produits dans ce cadre et envoyés à l'équipe internet soient accablés à d'autres éléments, donnant naissance à un ensemble incohérent ou parfois même contradictoire.

## Belga

Au fil des ans, le fil des dépêches de l'agence Belga s'est imposé comme une véritable colonne vertébrale de l'écrasante majorité des sites internet de presse. Dans le cas des sites portails (Skynet, MSN,...), c'est d'ailleurs quasi la seule source d'information d'actualité.



Inutile de dire que pour l'agence de presse nationale, les nouveaux médias constituent une petite révolution et une aubaine, puisqu'ils offrent de nouveaux débouchés. A tel point qu'on ne dit plus « agence de presse », souligne Bruno Bilic, Business Manager Multimédia, mais bien « agence d'information ». Il s'agit notamment de marquer le fait que les clients ne sont plus uniquement des médias, mais aussi des entreprises classiques.

« Auparavant nous étions 'B to B' (business to business), maintenant nous sommes 'B to B to C' (business to business to consumer) », indique Bilic. En effet, les dépêches Belga étaient auparavant réservées aux rédactions et n'étaient que rarement livrées telles quelles aux lecteurs, auditeurs ou téléspectateurs. Elles font aujourd'hui l'objet d'un travail de la part d'un pool de journalistes internet qui les raccourcissent et en modifient les titres de façon à ce qu'elles puissent être publiées immédiatement sur les sites web des clients de Belga.

L'agence ne s'arrête pas là et développe une stratégie multimédia qui s'étend aujourd'hui principalement à la vidéo, avec des fils d'images d'actualité mais aussi une diversification vers des packages thématiques (« entertainment », « faits divers »,...) qui répondent à une demande forte des clients. Et Bruno Bilic de souligner l'évolution du marché, qui pousse Belga à intégrer la notion de « reach » dans son offre, une forme d'audimat constitué du volume de vues générées par ses vidéos.

Le papier ne se porte pas très bien. La perte de revenus du côté du marché traditionnel des journaux est compensée par les chiffres générés par les sites de presse et les sites des nouveaux venus dans le secteur des médias.

Pour mener à bien sa diversification multimédia, Belga dispose d'une équipe de rédacteurs internet et de quelques reporters vidéos. Elle noue aussi des partenariats avec les télévisions locales (cfr. page 27, Canal C), partenariats qui vont bon train au nord du pays et qui commencent seulement à prendre forme au sud de la frontière linguistique.

## Tuner

Nous avons déjà évoqué le cas d'un site média « pure player », c'est-à-dire non lié à un groupe de presse, du moins à sa naissance, en parlant de car Channel. Celui-ci a cependant très vite intégré le giron du groupe Rossel. Nous souhaitons toutefois clôturer ce tour des rédactions par une autre initiative, axée cette fois sur l'actualité des médias : tuner.be.



Le site existe depuis dix ans. A l'origine, la petite équipe suivait essentiellement l'actualité des radios, et en particulier les péripéties autour du plan de fréquence. Le champ couvert par les journalistes de tuner.be s'est élargi aux médias audiovisuels, et il commence à s'ouvrir aussi aux médias imprimés.

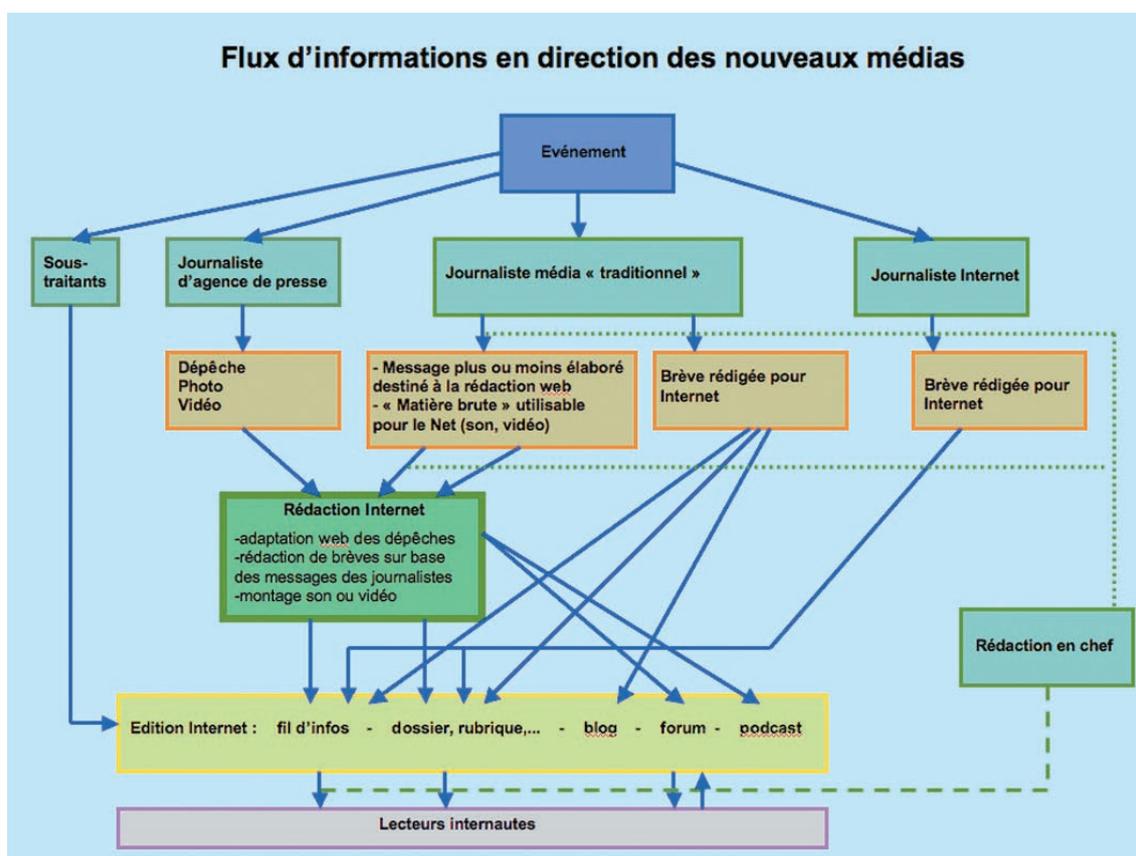
« Nous totalisons une moyenne de 10.000 visites par jour », explique Fabrice Staal, l'une des chevilles ouvrières du site. Si tuner.be a développé une vraie ligne éditoriale, a trouvé son public et acquis une belle notoriété, il ne peut cependant pas encore faire vivre ses journalistes. Derrière le site, une ASBL, dont les membres ont tous un job à côté, ou sont étudiants. Et beaucoup d'heures passées, le soir ou le week-end, à collecter des infos et rédiger des news.

« En Belgique le net n'est pas exploité, estime Fabrice Staal. La presse écrite reste toujours prédominante. Chez nous on a toujours des réticences à nous accorder des interviews. C'est nettement plus facile en France, qui a bien compris le système. Les interlocuteurs le considèrent comme un média à part entière. »

# [ C. Organisation ]

Quant à la structuration du flux d'information destiné aux nouveaux médias, elle suit une logique relativement similaire d'un média à l'autre. Si la logistique de l'information diffère bien sûr de rédaction en rédaction, on retrouve un ensemble de traits communs qui permet d'en dessiner un schéma générique. L'exercice peut être réducteur. Il n'en a pas moins l'avantage de mettre en évidence les risques – en terme de qualité et de fiabilité - inhérents à la mise en place d'un flux d'information pour le web.

Ces flux d'informations sont en effet caractérisés par la rapidité de diffusion, par une vérification de l'info réalisée la majeure partie du temps a posteriori et par la jeunesse et la non-spécialisation des journalistes web, qui doivent traiter tous types de sujets.



Le premier schéma décrit les différents intervenants dans la production de l'info (les blocs verts du schéma) et les flux de l'information (les lignes bleues), depuis l'événement jusqu'au public qui en prend connaissance. On le voit, les sources qui alimentent en information un site internet sont nombreuses.

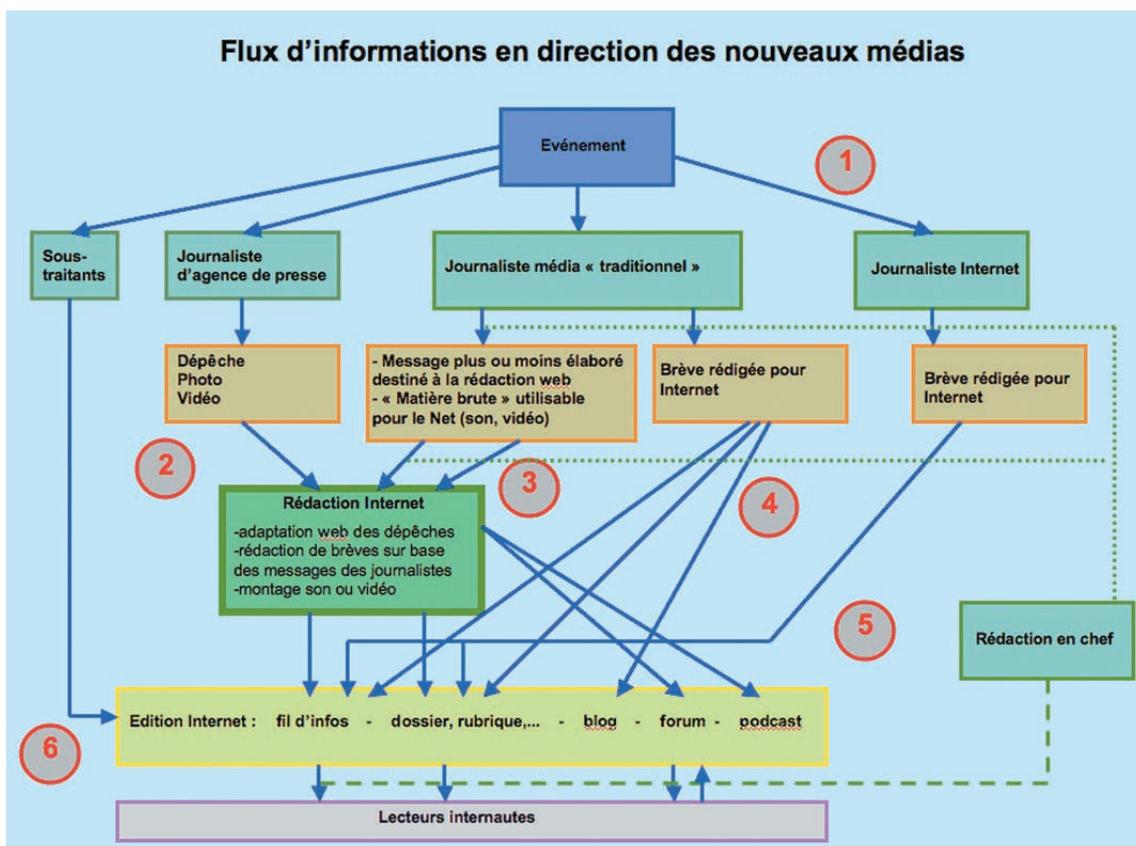
Une des plus importantes de ces sources, sinon la plus importante à l'heure actuelle dans la plupart des rédactions, est le bâtonnage de dépêches d'agence par une équipe de jeunes journalistes web.

Viennent ensuite les éléments d'info proposés, ou rédigés pour le Net, par les journalistes « traditionnels », le contenu généré par les utilisateurs, les contenus émanant de sous-traitants et, dans une beaucoup plus faible mesure, les infos produites par les journalistes web eux-mêmes.

Un autre élément remarquable est le contrôle de l'information : sa vérification, sa mise en forme, sa hiérarchisation, etc. est souvent effectuée a posteriori (voir les lignes vertes en pointillés ou en tirets). Bien sûr, des systèmes sont mis en place pour venir en aide aux journalistes web en cas de doute sur une information ou lorsqu'un sujet complexe se présente. Mais sont-ils suffisants ?

Des systèmes qui restent toutefois d'une efficacité relative dans la mesure où l'impératif du Net est la vitesse de diffusion de l'information. Le temps ou la disponibilité des journalistes-ressources font parfois défaut.

Reprenant le premier schéma, nous y ajoutons les lieux de danger potentiel.



Les dangers numérotés 1 et 2 sont liés aux journalistes web eux-mêmes, qui ne sont d'ailleurs pas toujours des journalistes. Loin de nous l'idée de leur jeter l'anathème. Mais il faut constater qu'ils portent une lourde responsabilité sur leurs épaules et que, dans la très grande majorité des cas, ce ne sont pas des journalistes expérimentés.

La plupart du temps, le journaliste web est un journaliste de desk. Il repère les infos dans les flux d'agence, les récupère, les met en forme pour internet et les positionne sur l'édition digitale. Le journaliste saura-t-il repérer une éventuelle erreur dans une dépêche ? Saura-t-il traiter l'info sans commettre lui-même une erreur ? Saura-t-il évaluer l'importance d'une information ? Saura-t-il la remettre dans son contexte ? Saura-t-il gérer l'information en cohérence avec le traitement qui en est fait dans les autres éditions du groupe au sein duquel il travaille ?

A côté de ces questions, il faut aussi constater que la reprise de dépêches d'agence pour alimenter un fil d'info continu n'offre que peu de valeur ajoutée au média. Il s'agit d'info en grande partie factuelle, que l'on retrouve un peu partout sur le Net.

Dans le cas où l'information diffusée sur le Net est basée sur une alerte donnée par un journaliste « traditionnel », ou sur de la matière brute laissée à disposition par un journaliste de terrain (danger 3), comment s'assurer que cette alerte et cette matière brute seront traitées selon les règles d'usage ? Comment s'assurer que le journaliste a bien saisi le fond du message et qu'il ne va pas commettre d'erreur en la traitant ?

Le traitement de l'information pour les nouveaux médias, effectué directement par les journalistes « traditionnels » (danger 4), présente deux types de danger. Le premier est la surcharge de travail occasionnée pour ce dernier, même si un peu de temps lui est laissé pour écrire une brève pour internet, par exemple. Cela constitue de toute façon un surcroît de préoccupations et de travail, qui doit en outre être effectué dans les délais les plus brefs. Le temps de vérification est réduit, les risques d'erreur sont plus grands.

Enfin, les journalistes « traditionnels » qui travaillent occasionnellement pour les nouveaux médias ont-ils reçu une formation, même minimale ? Si ce n'est pas le cas, le risque est de voir diffusées des informations sous une forme inadaptée au média. Ceci est particulièrement sensible dans le cas de mises à jour de blogs ou d'intervention dans des forums, avec les dérapages et mauvaises surprises que cela peut générer.

La pression pour diffuser l'info très rapidement (danger 5) est potentiellement source d'erreur, de manque de vérification, etc. Elle induit en outre un système de validation de l'information a posteriori que quasi aucun média n'avait jusque là accepté. Seule la radio s'approche parfois de ce mode de fonctionnement, avec le même type de résultat, accepté aujourd'hui : si une erreur est faite dans un journal radio, elle aura été diffusée et seul un rectificatif a posteriori est possible. Enfin, le recours à des sous-traitants, c'est-à-dire dans de très nombreux cas à des partenaires qui offrent un contenu complémentaire, est aussi susceptible d'entacher la qualité de l'info. Les intérêts des sous-traitants ne sont pas forcément toujours d'adopter une démarche strictement journalistique, d'une part, et, quand bien même ce serait le cas, ils sont sujets comme n'importe qui, à l'erreur. Qui vérifie la validité et la qualité de l'information diffusée par les sous-traitants ? Bien souvent cela se fait de manière très sporadique. Les rédactions sont déjà très occupées par les infos qu'elles traitent elles-mêmes et sont souvent soulagées de ne pas devoir se préoccuper de ce qu'elles n'ont pas produit.

# [ D. Risques et opportunités ]

## 1. « Rémy Brickardisation »

Une des dérives dénoncées par l'AJP face aux nouveaux médias est le danger de « Rémy Brickardisation » des journalistes. Va-t-on vers des rédactions constituées de journalistes hommes-orchestre, qui devraient être capables de prendre note, prendre un son, filmer, monter, rédiger, mettre en ligne, etc. ?

A ce sujet les réponses sont unanimes, qu'elles proviennent des journalistes, des rédactions en chef ou d'un patron de presse : il n'en est pas question ! Ne serait-ce que parce que c'est physiquement impossible. Bien sûr, certains journalistes seront polyvalents. Mais il s'agit alors de cas isolés, de personnalités qui souhaitent exploiter différentes facettes de leurs capacités.

En ce qui concerne la formation, Benoît Grevisse, directeur de l'École de journalisme de Louvain, souligne lui-aussi qu'il ne croit pas au modèle du journaliste Rémy Bricka. Il relève toutefois que ce modèle est utile en ce qu'il stigmatise des groupes de presse qui profitent de la veine des nouveaux médias pour exploiter les journalistes et faire du « multimédia aux petits pieds ».

Grevisse explique en outre que, s'il ne s'agit pas de former des journalistes qui doivent savoir tout faire – même si la formation doit être généraliste, les journalistes s'orientent naturellement vers un média de préférence –, il est essentiel que soit instillé un esprit multimédia, une manière de penser qui intègre de facto, dans la production d'une information, tous les possibles de sa diffusion.

Nous suggérons donc de remplacer le modèle Rémy Bricka, du journaliste à tout faire, par celui, décliné d'une série TV des années 80, de l'homme qui valait trois milliards : un savant mélange de technologies de pointe maîtrisée par un homme, qui n'est pas omnipotent, mais dont le potentiel est, en certains domaines, décuplé.



## 2. De *L'homme qui valait trois milliards* à Cosette

L' analogie entre le nouveau journaliste et l'homme qui valait trois milliards s'arrête pourtant là. Car il faut bien constater que si des milliards de dollars fictifs ont été investis dans ce personnage de série bourré d'informatique, on est aujourd'hui en matière de journalisme multimédia, plus proche de Cosette et des Misérables !

Bien sûr, des montants non négligeables ont été investis dans les éditions en ligne, mais celles-ci souffrent encore de nombreuses indigences. Les équipes rédactionnelles sont à une écrasante majorité composées de jeunes journalistes – quand elles sont composées de journalistes – qui n'ont que peu d'expérience et qui doivent traiter, dans l'urgence, une foule d'informations dans tous les domaines.

Si des moyens sont investis dans la technologie et le matériel – les studios fleurissent dans les groupes de presse, les logiciels de gestion de l'information traitent aussi bien du texte que de l'image et du son,... - les ressources humaines ne font pas l'objet d'une réelle attention. Les formations sont souvent inexistantes ou minimalistes, l'encadrement est léger, les stratégies se résument la plupart du temps à de grandes idées dont la traduction en pratiques quotidiennes – une fois mise en place la déjà traditionnelle « newsroom » - est réduite à peau de chagrin, repose beaucoup sur la bonne volonté et l'initiative personnelle et varie en fonction du temps que peuvent y consacrer les directions. Sans compter le manque de communication des directions vers les rédactions. Un manque de communication pointé du doigt dans une écrasante majorité des médias évoqués ci-dessus.

De fait, le multimédia ce n'est pas les Misérables, mais cela reste bien souvent l'occasion de faire du journaliste à bas prix. A tel point que, en France, le rapport Tessier prescrit de changer d'échelle dans les investissements numériques. Des investissements très importants sont nécessaires pour « drainer une nouvelle audience vers l'écrit et surtout répondre aux attentes des lecteurs et abonnés. Ce qui implique un contenu propre, des liens et partenariats spécifiques, une ergonomie en renouvellement constant.

Plus important encore, ces sites doivent devenir multimédias et donc être organisés dans ce sens. Ils doivent également être mis à jour de manière permanente, jouer de l'interactivité avec les internautes et saisir toutes les opportunités nouvelles qu'offre l'apparition de nouveaux modes opératoires sur le web, la téléphonie mobile et les supports type i-pod. Enfin, la migration vers les applications et supports numériques des recettes publicitaires, comme des annonces classées, oblige les entreprises à se diversifier sur ces nouveaux supports pour préserver leur chiffre d'affaires. Pour cela, une stratégie offensive d'acquisitions ou de partenariats est nécessaire. »

### 3. Surcharge de travail et vitesse de diffusion

Le plus jeune média apparaît comme le parent pauvre du paysage médiatique, alors même qu'il en représente l'avenir. Et les journalistes web ne sont les seuls à en pâtir. Du côté des journalistes « traditionnels », si l'on fait abstraction des réticents au changement, la grande majorité des journalistes interrogés considère comme nécessaire de s'impliquer dans les nouveaux médias.

Ils constatent toutefois, dans la foulée, la surcharge de travail occasionnée par le multimédia, de même que la tension qu'il génère. Il s'agit aujourd'hui de penser en permanence à internet en plus du média pour lequel on travaille de façon usuelle, et d'agir bien souvent dans l'urgence. La vitesse de diffusion de l'information inhérente à internet est unanimement critiquée. Elle est source de tension mais aussi d'erreurs, de contradictions entre supports d'un même groupe média, et ouvre parfois la voie à des pratiques totalement anti-déontologiques, dont le copiage pur et simple d'infos trouvées sur d'autres sites, dont on retrouve jusqu'aux fautes d'orthographe, reproduites sur les sites de presse.

### 4. Indigence des projets éditoriaux

Les projets éditoriaux qui fondent les éditions en ligne des groupes médias apparaissent eux aussi assez pauvres. La plupart du temps il s'agit de reprendre le fil de dépêches de Belga, plus ou moins bâtonné et adapté à la ligne éditoriale, de reprendre aussi une production interne pour autant que cela ne mette pas en péril des exclusivités ou que cela ne cannibalise pas l'édition de référence. Les plus audacieux se lancent dans la mise en œuvre de forum ou de blogs. Des forums qui en laissent plus d'un perplexe tant ce qu'on y lit ne vole pas haut, et des blogs qui nécessitent des mises à jour régulières, que tous les journalistes n'ont pas les moyens de réaliser.

Le potentiel éditorial de ces outils est pourtant immense. Ainsi que le souligne Philippe Laloux, au Soir en ligne, c'est aujourd'hui l'un des rares contenus absolument exclusif et irréplicable. Reste à en définir et encadrer sa dimension éditoriale et informative.

Le ré-usage, pour internet, d'informations collectées et traitées par les journalistes « traditionnels » soulève d'épineux problèmes de droits d'auteur et va à l'encontre des pratiques à l'œuvre chez nous. Il ne s'agit pas ici d'évoquer les questions pécuniaires liées aux droits d'auteur – bien que ces questions soient aussi vivaces – mais plus basiquement de pointer du doigt les enjeux sous-jacents à l'utilisation d'informations par des rédacteurs qui n'ont pas été au contact du terrain. Comment faire savoir, par exemple, à un rédacteur ou à un monteur web qu'il ne faut pas utiliser telle phrase dite par telle personne lors d'une interview qui n'a pas encore été complètement dérushée ? Où faut-il chercher la paternité de l'œuvre finale diffusée sur le web, la propriété intellectuelle, et donc la responsabilité sur cette œuvre ?

La gestion du droit d'auteur dans le cadre des nouveaux médias et le processus linéaire traditionnel de production de l'information doivent faire l'objet d'une prise en compte renouvelée.

Enfin, une autre veine creusée par les groupes médias pour alimenter les sites est la sous-traitance ou l'acquisition de contenus produits par des tiers. Les questions posées par ce type de pratiques concernent les conditions de production de ces contenus, les objectifs - parfois purement commerciaux – assignés aux contenus ainsi produits, l'encadrement des modes de production de ces contenus et la surveillance de leur qualité.

## 5. Journaliste ou journaliste professionnel ?

Les nouveaux médias remettent en question jusqu'à son fondement même la notion de journalisme professionnel. Que signifie encore être journaliste professionnel aujourd'hui, alors que quiconque peut facilement publier ses informations sur un blog avec – pour peu qu'il soit un peu suivi et raisonnable – un crédit qui dépasse bien souvent celui du journaliste classique ?

Des dérapages de blogueurs ont toutefois attiré l'attention du grand public sur les risques à s'auto-proclamer journaliste. Le caractère professionnel du métier de journaliste revêt alors toute son importance, ainsi que l'AJP et ses délégués le rappelle régulièrement.

Comment dès lors reconnaître un site à vocation journalistique d'un site « à contenu » ? La question d'un label – une sorte de sceau qui garantirait le respect des pratiques journalistiques par un site web, tant du point de vue de son organisation que du respect de la déontologie – a été posée en France. Le rapport Tessier en conclut pourtant qu'un tel label est très discutable : « Pour de nombreux titres, qui disposent de marques fortes et d'une crédibilité fondée sur des décennies de travail de qualité, le label apparaît manifestement inutile. Les nouveaux acteurs de l'information en ligne préféreront d'ailleurs peut-être privilégier le renforcement de la crédibilité de leur marque auprès des internautes, plutôt que de s'engager dans une démarche coûteuse et aléatoire de recherche d'un label. Sans compter que la réaction des internautes, difficile à anticiper, pourrait bien être négative face à un label officiel, géré par les pouvoirs publics et les organisations professionnelles, et qui pourrait apparaître comme une tentative de contrôle ou d'encadrement d'un réseau dont les aspirations libertaires sont très fortes. »

Ceci étant posé, la question de la reconnaissance de la spécificité du journalisme internet est sensible chez de nombreux journalistes, qu'ils travaillent au sein de groupes média ou qu'ils soient indépendants.

## 6. Le nerf de la guerre

Ainsi que nous l'avons relevé ci-dessus, les éditions en ligne nécessitent de très importants investissements mais ne génèrent pourtant pas encore de revenus suffisants. La publicité, qui est la première et quasi unique source de revenu, ne va pas sans inquiéter les rédactions. La proximité de plus en plus grande entre responsables éditoriaux et responsables marketing est pointée du doigt dans plusieurs médias. De même, la diffusion de contenus à l'apparence éditoriale et dont les fins pourraient être publicitaires, inquiète aussi.

Enfin, si les moyens de production de l'information ne sont pas assez présents au sein des groupes médias, ils sont par contre disponibles dans des entreprises ou des institutions dont les objectifs, en produisant et diffusant ou packageant du contenu, ne sont pas ceux du journalisme.

Les pouvoirs publics ont une responsabilité à assumer dans le développement des nouveaux médias. Certains posent dès lors la question des aides à la presse ou d'éventuelles mesures fiscales qui permettraient de soutenir les investissements des groupes médias dans les nouvelles technologies.

En n'investissant pas sérieusement le champ éditorial des nouveaux médias, les groupes de presse risquent de laisser le champ libre à des entreprises aux objectifs non journalistiques, ce qui aura bien entendu des conséquences très graves sur la fiabilité et la validité de l'information destinée au citoyen.

Qui plus est, les groupes médias se couperaient ainsi d'un formidable potentiel de croissance au cœur de leur métier. Car il est aujourd'hui évident que les jeunes générations utilisent massivement les nouveaux médias ou encore que les supports mobiles (GSM, PDA,...) sont promis à un bel avenir et ne demandent qu'à être investis par de vrais projets éditoriaux.

Un nouveau journalisme reste à inventer. Un journalisme qui affirme ses valeurs traditionnelles fondatrices et sa déontologie, et qui s'ouvre aux technologies nouvelles, à de nouveaux modes de communication avec les lecteurs et téléspectateurs et à des modèles de revenus eux aussi renouvelés. Autant d'opportunités que l'on ne peut saisir qu'avec une bonne dose d'ouverture d'esprit et de créativité et sur base d'investissements conséquents.