

Rédactions multimédias : une révolution de façade ?

Organisation du travail, statut du journaliste et même cadre légal, les bouleversements apparus avec les nouveaux médias sont nombreux. Ils questionnent la profession au plus profond et insécurisent les journalistes. Entre risques réels et opportunités rêvées, il y a lieu de regarder les choses avec un peu de sang-froid.

ARNAUD GRÉGOIRE

Les nouveaux médias — soit Internet pour l'essentiel — ont fait leur apparition chez nous dans le milieu des années nonante. Les groupes de presse ou de l'audiovisuel, sous la pression d'une innovation technologique à laquelle ils ne pouvaient se soustraire, s'y sont attaqués avec des stratégies plus ou moins claires, mais toujours prudentes et qui, dans la grande majorité des cas, étaient portées par des collaborateurs situés plutôt à la marge du navire amiral composé des journalistes « traditionnels ».

LES NEWSROOMS

La donne a toutefois radicalement changé ces trois dernières années. Les médias numériques sont, au fil des ans, apparus comme un vecteur indispensable de diffusion de l'information produite par les groupes de presse, qui ont alors mis en œuvre des stratégies plus volontaristes, portées par des collaborateurs — journalistes et cadres — qui sont passés des zones périphériques des entreprises médiatiques au cœur même de celles-ci. Fait symptomatique entre tous : la multiplication des « *newsrooms* » qui ont poussé comme des champignons au sein des rédactions.

Le schéma est le même dans la grande majorité des médias : un ensemble de bureaux — souvent disposés de manière circulaire — rassemble les principaux responsables d'édition (papier, TV...), en ce compris un membre du personnel en charge d'Internet. Les objectifs sont clairs : faire circuler l'infor-

mation entre les différents services et la diffuser dès que possible sur le canal le plus adéquat et dans la forme la plus adaptée.

Qu'il s'agisse d'une grande salle de rédaction commune à l'ensemble des journalistes et du concept d'« info 360° » à la RTBF, de la rédaction bi-média et de son desk chez Rossel ou encore de la « soucoupe » de Vers l'Avenir à Namur, la tendance lourde est la même et va vers l'intégration des ressources journalistiques des différents supports pour assurer la cohérence d'un projet éditorial devenu pleinement multimédia.

La structure organisationnelle des rédactions se décline dans les différents médias selon un schéma type résumé comme suit : un rédacteur en chef général, des responsables d'édition, des journalistes dédiés aux opérations d'édition pour chaque support et des journalistes spécialisés par matière.

« Un rédacteur en chef commun, une ligne éditoriale commune », insistait Pascal Belpaire lorsqu'il était à la tête de la rédaction de *Vers l'Avenir*. Ou, pour Philippe Laloux, chef d'édition chargé des nouveaux médias au journal *Le Soir* : une seule ligne éditoriale déclinée sur les différents supports. « Nous jouons la stratégie de la marque », souligne-t-il¹.

Au *Soir*, selon Daniel Couvreur, le délégué de l'Association des journalistes professionnels (AJP), on se dit plutôt satisfait de la stratégie Internet, qui a été mise en place en concertation avec la direction. Alain Vaessen, président de la société des journalistes de la RTBF, relevait de son côté, après deux mois de fonctionnement de la rédaction « 360° », que celle-ci ne présente pas d'inconvénient majeur, même si il y a les satisfaits et les moins satisfaits, comme lors de tout changement. Mais pourquoi, se demandait Vaessen, avoir attendu de casser les murs pour intégrer les rédactions ? Les rédacteurs Web sont restés des années durant à l'écart des journalistes radio et TV alors que des liens structurels auraient pu être mis en place dès la création d'une édition en ligne.

QUELLE STRATÉGIE AU QUOTIDIEN ?

D'une manière générale, les avancées en faveur des nouveaux médias et de l'intégration des rédactions sont bien reçues. Pourtant, derrière ces chamboulements de mobilier et ces grandes déclarations stratégiques de convergence, il faut bien constater, d'une part, que la gestion quotidienne des ressources humaines éditoriales est souvent aléatoire, dépend des bonnes volontés et varie en fonction de contingences logistiques ou temporelles et que, d'autre part, les projets éditoriaux se cantonnent la plupart du temps à la déclinaison « Web » de la production éditoriale existante, sans autre innovation que celle d'être diffusée sur Internet.

¹ Ces citations, de même que les autres citations reprises dans cet article — sauf mention contraire — sont extraites de l'étude « Les nouveaux médias en Belgique francophone : état des lieux, enjeux et perspectives journalistiques », Arnaud Grégoire / Association des journalistes professionnels, 17 octobre 2008, <<http://www.agjpb.be/ajp/multimedia/>> — le rapport disponible sur Internet est complété de plusieurs vidéos montrant les « newsrooms » et d'interviews clés.

Pire même, les éditions Internet peuvent être perçues comme un moyen de faire du journalisme en ligne « au rabais », phénomène qui implique un nivellement par le bas des productions éditoriales destinées au Web et le lissage des contenus des médias numériques. Nous reviendrons sur ce sujet plus loin.

Ainsi, à la RTBF, on signalait le manque de transparence de la hiérarchie éditoriale et une impression globale d'improvisation dans le travail au jour le jour. Si la ligne stratégique principale est claire, son application au quotidien n'a pas été bien préparée. Chez IPM, Pierre-François Lovens, alors délégué AJP à *La Libre*, expliquait en octobre 2008 (au moment de l'étude AJP sur les nouveaux médias) : « La société des rédacteurs réclame depuis longtemps l'intégration de la rédaction Internet aux rédactions papier, mais nous ne voyons rien venir. » Il constatait 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.

Au sein du groupe Roularta enfin, on pointait la gestion velléitaire de l'intégration papier/Web, avec des décisions organisationnelles qui tiennent quelques jours puis s'estompent. Ou encore des erreurs flagrantes dans les opérations d'édition, dont le plagiat pur et simple d'articles exclusifs repris sur d'autres sites d'actualité.

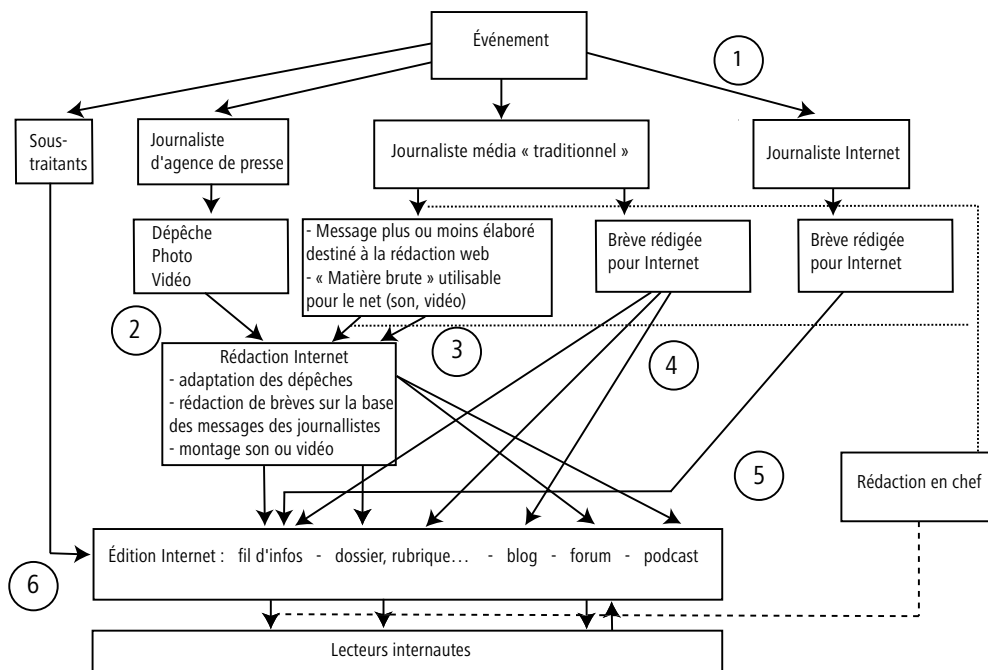
Autant de symptômes qui stigmatisent les carences de la mise en place des stratégies « nouveaux médias ». Une étude menée par la NUJ — le syndicat britannique des journalistes — sur les conditions de travail des journalistes confrontés aux nouveaux médias² a mis en évidence une série de travers et de risques qui ont aussi été observés lors des coups de sonde menés pour l'étude de l'AJP sur le sujet : augmentation du stress notamment à cause de la multiplication des tâches et de la pression à une diffusion rapide, voir immédiate ; surcharge de travail et horaires élastiques ; staffs inadaptés ; rémunérations à la traîne ; inexpérience des jeunes journalistes affectés à Internet ; manque de formations aux nouveaux médias des journalistes.

Au total, la NUJ relève que les plans multimédias sont mal conçus et qu'ils influencent la santé, la sécurité et la qualité du travail des journalistes. Des échos similaires, d'une moins grande amplitude peut-être — mais cela est très difficile à mesurer —, nous sont parvenus des rédactions belges.

On pourrait résumer et rendre visibles les dangers inhérents au travail sur les nouveaux médias au moyen du schéma ci-dessous. Ce schéma reprend les différents intervenants du processus de production et de diffusion de l'information et les flux d'information qui les relie. Les points numérotés marquent les dangers potentiels.

2 « Shaping the Future », National Union of Journalists, Commission on Multi-Media Working, décembre 2007, <www.nuj.org.uk>).

Flux d'informations en direction des nouveaux médias



Points 1 et 2: Ces points marquent les risques liés aux journalistes Web eux-mêmes, qui ne sont d'ailleurs pas toujours journalistes. Ils sont souvent inexpérimentés, ou en tout cas ne peuvent avoir une connaissance suffisante de toutes les matières qu'ils sont amenés à traiter. Peuvent-ils repérer une erreur dans une dépêche? Traiter une info, même courte, sur un sujet qui ne leur est pas familier, sans commettre d'erreur? Peuvent-ils hiérarchiser judicieusement l'information? Peuvent-ils, le cas échéant, la remettre en contexte, assurer la cohérence du mode de diffusion d'une information avec le mode de diffusion de cette même information sur les autres supports du groupe? Etc.

Point 3: Si l'information qui parvient au journaliste Web émane d'une alerte en provenance d'Internet ou d'un journaliste maison, comment s'assurer que le journaliste ne commettra pas d'erreur de fond dans le traitement de l'info? Comment s'assurer que les informations liées à la collecte de l'info seront bien respectées (telle personne interviewée a demandé à ne pas être citée, par exemple)? Etc.

Point 4: Dans le cas d'une information traitée par le journaliste « traditionnel », plus spécialisé dans la matière traitée, les risques sont inhérents au surcroît de travail et à la vitesse de diffusion exigée. Le temps de vérification est réduit, les risques d'erreur sont plus grands sous cette pression supplémen-

taire. Sans même parler des éventuelles lacunes de formation qui amèneraient le journaliste à s'exprimer de manière inadéquate sur le Net.

Point 5 : La vitesse de diffusion de l'information est elle aussi potentiellement génératrice d'erreurs. Comme souligné ci-dessus, le temps de vérification est restreint. Et bien souvent la validation a priori est difficilement praticable. Dans le cadre d'une diffusion qui veut tendre vers l'immédiateté, c'est la validation a posteriori — après publication donc — qui prévaut.

Point 6 : Enfin, les nouvelles technologies de communication facilitent grandement les partenariats entre fournisseurs d'information et favorisent l'intégration d'info en provenance de sous-traitants. Comment s'assurer continuellement de la fiabilité de ces informations ? Comment s'assurer de leur cohérence avec la ligne éditoriale et avec le traitement qui est fait d'un même champ d'investigation sur les autres supports du groupe ? Enfin, du côté du fournisseur d'informations, comment s'assurer du bon traitement qui sera fait des données qu'il livre ?

Par exemple, lorsque l'agence Belga met à disposition d'une rédaction des capsules vidéos de ses reportages, avec possibilité pour le média qui les récupère d'y apposer son propre commentaire en voix off, voire d'effectuer un nouveau montage du sujet, comment s'assurer que les intentions initiales de l'auteur ont bien été respectées ?

Dans la foulée de cette dernière remarque, soulignons que la plupart des médias en ligne s'appuient aujourd'hui, pour leur fil d'informations en tout cas, sur les flux de dépêches d'agences de presse. Le phénomène est symptomatique de l'indigence ou de la frilosité des projets éditoriaux. Il en découle une sorte de lissage de l'information diffusée et une moindre différenciation des médias entre eux.

Heureusement, chez nous, des efforts sont faits pour que des informations bénéficiant d'un traitement maison alimentent de plus en plus les éditions numériques. On est toutefois encore loin d'une proportion sensiblement plus importante de ces derniers.

Une autre piste de diffusion d'informations exclusives est celle offerte par les « *user generated content* » — ou contenus produits par les utilisateurs — (« *citizen journalism* », forum, blogs...). Ces types de contenus sont potentiellement de grande valeur en ce qu'ils sont par nature tout à fait propres à un média et non utilisables sur d'autres sites Internet. Mais quelle est leur valeur journalistique ?

REVENIR AUX FONDAMENTAUX

Face à ces risques, il apparaît vital d'en revenir aux fondements de la profession. Ce sont les règles de base du métier de journaliste et de sa déontologie qui garantissent la survie même de la profession — bien sûr —, mais surtout

sa valeur ajoutée, que l'on a tendance à perdre de vue aujourd'hui, et sa pertinence dans un monde qui ploie sous l'information.

Le message est clair, répété par Benoît Grevisse, directeur de l'École de journalisme de Louvain, il faut d'évidence s'adapter aux nouveaux médias, mais aussi en revenir aux fondamentaux du métier. Ce n'est pas le premier internaute venu qui embrasse le journalisme et, ce faisant, s'engage dans un parcours professionnel de plusieurs années ou plusieurs dizaines d'années, tisse au fil des ans un réseau de relations et d'informateurs, s'attache à vérifier et recouper ses informations, suit des sujets sur le long terme, doit rendre des comptes à sa hiérarchie, à ses pairs, à son lectorat, etc.

VERS UN LABEL ?

Dès lors, la question se pose de mettre en place une sorte de label qui certifie le caractère journalistique professionnel d'une édition numérique. En France, le rapport Tessier (« La presse au défi du numérique », février 2007) a abordé la question. Il en conclut notamment : « 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. »

Chez nous, la question est pendante depuis longtemps et aucune certification n'est encore envisagée sérieusement. On évoque la possibilité que, dans la foulée du Conseil de déontologie qui vient de se créer en Communauté française, les éditeurs de médias numériques affichent sur leurs éditions le fait qu'ils respectent les règles déontologiques du journalisme et se soumettent aux décisions dudit conseil.

Quelle que soit leur valeur ajoutée, les journalistes professionnels souffrent pourtant, dans une large proportion, d'une mauvaise valorisation de leur travail. Le fait est particulièrement marquant du côté des indépendants. Et les journalistes appelés à produire un travail multimédia ne sont pas pour autant valorisés, alors que leurs compétences doivent se multiplier.

Le cadre légal lui-même est changeant et ne contribue pas à sécuriser les professionnels. Nous n'entrerons pas dans les détails de cette matière complexe, mais évoquons dans les grandes lignes la question des droits d'auteur. Ce mode de rémunération du travail des journalistes s'est retrouvé au centre des préoccupations ces dernières années avec, du côté des éditeurs, une course

à l'obtention de cessions complètes de leurs droits par leurs collaborateurs. Il s'agit, pour les patrons de presse, de se garantir les droits sur leurs productions, quel que soit le support de diffusion.

DROITS D'AUTEUR EN QUESTION

Coup de tonnerre supplémentaire dans le ciel des droits d'auteur, un changement dans la législation est intervenu fin 2008. Elle permet de rémunérer les journalistes en droits d'auteur dans une proportion sensiblement plus grande qu'auparavant, avec un poids fiscal nettement moindre pour les éditeurs et, partant, une contribution aux cotisations sociales et pensions des rédacteurs nettement amoindrie. Les associations professionnelles sont montées au créneau pour combattre les risques d'appauvrissement potentiellement induits par ces nouvelles réglementations fiscales.

Enfin, dès lors qu'il s'agit de médias électroniques, un autre front s'ouvre largement : celui de la perception des droits sur la reproduction. Ici, le combat pour le respect des droits d'auteur est mené par la Société des auteurs journalistes. Les droits sur les productions écrites (les articles) sont défendus depuis plusieurs années déjà. Reste maintenant à défendre les droits sur les productions journalistiques sonores et audiovisuelles. Une bataille qui vient à peine de commencer.

Stricto sensu, la problématique des droits d'auteur n'est pas liée aux nouveaux médias. Elle y prend toutefois un relief particulier dans le cas de la reproduction et du téléchargement, mais aussi dans le cas des partenariats et échanges d'information. Reprenons l'exemple cité plus haut d'une capsule vidéo Belga livrée à un éditeur. Qu'en est-il des droits de l'auteur, et ici spécifiquement de ses droits moraux, lorsque l'on sait que son œuvre pourrait être complètement dénaturée ?

Le tableau n'est cependant pas entièrement sombre. De l'avis des associations professionnelles comme des journalistes eux-mêmes et de leurs représentants et délégués au sein des rédactions, il faut travailler avec les nouveaux médias et profiter des opportunités qu'ils offrent. Mais nous sommes encore loin d'avoir mis en place les modèles d'affaires rendant les éditions numériques profitables. Sans doute les attentes sont-elles placées un peu haut.

Bien sûr, Internet n'est pas le nouvel Eldorado. Mais si on l'aborde pour ce qu'il est — un nouveau canal de communication et de diffusion — on peut en tirer de multiples profits. D'un point de vue individuel tout d'abord, où l'acquisition de compétences et de savoirs spécifiques accroît l'employabilité dans le secteur des médias.

En ce qui concerne un groupe de presse, l'outil de communication a modifié les modes de communication et de recherche d'information. Utilisé avec les précautions nécessaires, le Net s'avère un outil de travail journalistique d'une grande puissance.

Enfin, dès lors qu'il s'agit de passer à l'étape de diffusion, c'est-à-dire de créer véritablement une édition numérique, il faut sans doute ne pas rester obnubilé par le classique « journal en ligne ». L'outil informatique permet le déploiement de services à forte valeur ajoutée pour les lecteurs, qu'ils soient privés ou professionnels.

Les technologies permettent de mettre en place, éventuellement autour d'un contenu éditorial, une palette quasi infinie de services qu'il est souvent plus facile de monétariser (alertes, annonces, recherches dans des bases de données, moteur de calculs...).

L'information, dans le cadre des médias numériques, ne doit plus être vue strictement comme un continuum descriptif ou narratif, sous la forme de textes notamment, mais comme un ensemble de données, faits ou chiffres, organisés non plus linéairement, mais réticulairement. C'est l'organisation même de cet ensemble de micro-informations qui constitue la valeur ajoutée d'un média.

Sans doute le salut du journalisme à l'ère du numérique passe-t-il notamment par l'abandon, dans une certaine mesure, du mode de diffusion discursif traditionnel pour s'engager dans un traitement de l'information fondé sur l'unité signifiante et le lien. Se faisant, il peut se positionner de manière complémentaire aux supports existants, écrits ou audiovisuels, qui restent les médias par excellence du discours et de la narration. En attendant une plus grande convergence de ces différents supports... ■