

Le journalisme de l'info face au numérique

Mikaela Monachon, Anaïs Carrard, Jérémie Provenzano, Teo Colomberotto

Etudiant-e-s en ingénierie des médias, 1^{ère} année, HEIG-VD

Résumé - A l'ère du numérique et de la consommation frénétique d'informations gratuites, le métier de journaliste semble menacé. Les médias classiques doivent redoubler d'effort pour garder leur public et le fidéliser.

EN Suisse, de moins en moins de journaux sont imprimés chaque année. Même si les Romands sont encore bien attachés à la presse papier, le numérique commence à prendre le dessus. Pour pallier à ce changement, les journaux adaptent leur contenus, leurs formats, se tournent vers différents moyens de paiement et diverses sortes d'abonnements. Les rédactions doivent redoubler d'effort pour garder leur public et faire face aux formes de journalisme apparues avec le web. Le changement est présent aussi dans la relation du journaliste à son public. Un rapport direct avec le lecteur, inexistant auparavant, fait son arrivé. Ceci introduit une toute nouvelle approche du métier de journaliste. Contrairement à ce que l'on peut penser, les journalistes sont plutôt sereins face à ces changements.

Pour mieux comprendre les grands changements de l'écosystème de l'information, nous avons interviewé M. Stéphane Gobbo, rédacteur de la rubrique divertissement musique et cinéma au journal "Le Temps".

Pour lui, l'évolution impérative qui a été imposé par le numérique a été bénéfique et a demandé une adaptation plutôt qu'une modification de l'essence du métier de journaliste. La première adaptation est la présence des canaux d'informations professionnels sur les réseaux sociaux, tel que Twitter et Facebook.

Par exemple, dans le cadre du travail de M. Gobbo, lors d'une conférence de presse les journalistes vont twitter les informations en continue. Le problème c'est qu'à priori, tout le monde peut twitter la même information que le journaliste mais comme M. Gobbo le précise : " Par exemple, pour Paléo même si tout le monde connaîtra le programme en même temps, moi je peux contacter les maisons de disque pour avoir après une interview avec les artistes qui seront là. C'est là l'avantage, on a ce rôle de passeur."

En effet, depuis l'avènement d'internet au début des années 2000, l'accès à l'information, son partage et la consommation qu'en fait le public a beaucoup évolué. L'abondance de données et leur gratuité a mis les médias traditionnels à mal. Car le numérique a permis à d'autres voix que celles des journalistes de métier de se faire entendre. A la suite de la création de plateformes de partage de nouveaux types de journalismes ont

fait leur apparition. Des non-professionnels récoltent, partagent et décortiquent l'informations. On parle de journalisme 2.0, citoyen ou encore participatif.

La principale différence entre le journalisme classique et ces nouvelles formes de partage de l'information (blogs, forums, fausses nouvelles, articles *clickbait*, ect...) réside dans le processus d'information et de sélection des données.

Si le journalisme est basé sur une recherche méticuleuse et une sélection de données selon des critères précis, dans les blogs ou les forums, la plupart des informations sont strictement liées aux expériences personnelles de l'éditeur.

Ce processus d'acquisition différent et de sélection de données peut d'une part être employé pour attirer un public moins "attentif" et plus large, mais s'il est mal utilisé, il peut nuire à la réputation d'un éditeur ou d'un portail. Souvent ces pseudo-journalistes se limitent à se renseigner sur d'autres portails et à adapter le contenu pour le faire coïncider avec la cible de leur blog ou forum sans prêter une attention particulière à la fiabilité des sources et ainsi promouvoir des informations erronées.

L'émergence de ce nouveau type d'information a obligé les journalistes à évoluer en adoptant de nouveaux styles d'écriture et en cherchant des informations pour se démarquer de la masse (interviews exclusives, sujets plus en profondeur, etc.). Il faut également prendre en compte le nom du journal qui influence souvent les lecteurs (Financial Times, Wall Street Journal, etc), les amenant à considérer les informations comme étant totalement fiables.

Pour faire face, le quatrième pouvoir a réagi en diversifiant son contenu et en affirmant sa présence dans le monde digital. Sur internet, une part des articles, émissions de télévisions et de radio importants sont mis à disposition du public plus ou moins gratuitement. Depuis l'explosion des réseaux sociaux, les grands médias produisent du contenu exclusivement pour le monde numérique. On peut maintenant trouver numéros sous les formats les plus insolites tel que l'édition du Discover du Monde sur Snapchat depuis 2016. C'est nouveaux formats sont complètement adaptés au monde du numérique, tant dans leur fond que dans leur forme. L'approche employée pour un contenu web n'est pas la même que pour un médium plus traditionnel. Ceci constitue un des grands changements du métier de journaliste, à savoir que d'autres branches du métier se créent avec d'autres manières de faire.

Le numérique bien que permettant parfois une visibilité impressionnante n'est souvent pas intéressant du point de vue

financier. Afin d'être toujours rémunéré, différentes approches ont été mises en place par les rédactions pour la version en ligne de leurs journaux. On retrouve ainsi le classique *paywall* qui empêche de lire les articles en entier voir même pas du tout tant qu'un abonnement n'a pas été souscrit. Mais ce n'est de loin pas la seule méthode qui existe. Surtout que les internautes ont pour habitude de consommer gratuitement et de ne payer que l'accès en ligne lui-même auprès d'un fournisseur d'accès internet.

Cette méthode est aujourd'hui la moins répandue pour ces mêmes raisons et l'on a vu plusieurs alternatives visant à convertir les internautes en clients. Le plus répandu est le compteur. Le fonctionnement est simple, l'internaute peut accéder à tout le site mais ne peut lire qu'une part limitée d'articles sur une durée spécifique (souvent un jour). Ainsi, s'il n'est que de passage il ne sera pas gêné mais une personne voulant s'informer régulièrement sur le site devra souscrire un abonnement.

En deuxième position se place le système *freemium*, mot composé de *free*, gratuit et de *premium*. Cela signifie simplement que certains articles sont accessibles en libre-service alors que d'autres sont réservés aux abonnés. Évidemment il n'y a pas de bonnes ou mauvaises méthodes et les journaux sont encore en train de chercher la bonne formule car tout dépend du lectorat, du journal en question et aussi des tarifs proposés.

Malgré tout, un certain nombre de journalistes entrevoient un avenir positif avec le maintien de l'existence des médias traditionnels. Le digital peut comporter des avantages certains à condition de savoir s'adapter. En effet, le web participe à la subsistance de formats plus anciens en servant de sources par exemple, la presse papier ne saurait manquer de reporter les buzz d'internet. Ou encore en donnant une plus grande visibilité au journaux, télévisions et radios source d'un contenu digitalisé de qualité.

On peut dire que le métier de journaliste en lui-même à savoir le fait de rechercher, transmettre, analyser et décrypter de l'information ne disparaîtra probablement jamais. En revanche, il se doit de s'adapter à son écosystème en se diversifiant et en élargissant ses horizons. Le monde du digital, au lieu d'être une menace, peut alors devenir un tremplin. Cela ne remet donc pas la légitimité et l'existence des médias traditionnels en cause mais au contraire peut permettre de prolonger leur existence en les modernisant. En définitive, les contenus digitalisés ou web ne sont pas concurrents directs de canaux d'informations classiques. Le cœur du problème réside plutôt dans le financement et l'intérêt du public pour les contenus plus synthétisés et plus divertissants.

I. SOURCES

Les médias face à la révolution numérique

<https://www.youtube.com/watch?v=mCcSDgi6Oco>

MOOC ÉPISODE 01 Le journalisme citoyen état des lieux

<https://www.youtube.com/watch?v=3Eh6hDRqScs>

Mutations du journalisme à l'ère du numérique : un état des travaux

<http://journals.openedition.org/rfsic/1097>

La consommation d'informations en ligne dépasse celle de la TV et la radio

<https://www.rts.ch/info/sciences-tech/9021941-la-consommation-d-informations-en-ligne-depasse-celle-de-la-tv-et-la-radio.html>

Déontologie du journalisme

https://fr.wikipedia.org/wiki/D%C3%A9ontologie_du_journalisme

II. ANNEXES

Interview Journaliste “Temps”

13 min d’interview, confirme les sentiments que l’on avait déjà

Mikaela : Quels sont les changements fondamentaux qu’a apporté la vague du numérique ?

Stéphane Gobbo : Pour aller dans l’ordre, historiquement, avec l’arrivée d’internet. Les journaux mettaient leurs articles en ligne. Au début utilisé comme déversoir, on n’arrivait pas à tout mettre dans le journal (exemple. Interview). On ne se pose plus la question de la pertinence. Puis après il y a les premières questions qui se pose : Contenu payant ou contenu gratuit, première venue des paywalls.

Les journaux décident de redevenir gratuit mais on voit vite qu’à cause d’une érosion du lectorat et des revenu publicitaire, Les journaux ont tendance plus à perdre de l’argent qu’à en gagner. Du coup on recommence les contenu payants, les lecteurs ont du mal à s’y retrouver.

Depuis 2015, le temps a déménagé de Genève à Lausanne et une nouvelle rédaction en chef a pris la responsabilité du temps (Print) et pour la première fois un rédacteur en chef numérique Les questions se posent du coup qu’est-ce qu’un site internet de journal ?

(20 ans du temps) Ce n’est plus avoir le même contenu mais aussi avoir autre chose (du plus) Évidemment tous les articles que l’on a pour le lendemain paraissent directement en ligne, parfois les articles ne sont pas publiés tout de suite et sont retenus jusqu’à la sortie du journal.

Changement des modes de narration entre le print et le web (ex Grand format). Digital factory : emploie une 15aine de personne avec des journalistes numérique et des vidéastes. Des vidéos qui accompagne les articles (actu ou culture) interview sont important maintenant. Le plus grand changement n’est pas le support mais les nouveaux formats et de nouveau mode de narration. Accélééré depuis ses 2-3 dernières années.

M. : Dû à la gratuité, le métier de journaliste est modifié mais pas menacé en soit ?

S. : Non le métier de journaliste n’est pas modifié. Au début il y avait la peur des journalistes de se faire manger par le grand ogre qui est internet. Mais c’est pas du tout le cas. C’est à nous de changer notre vision du métier et de s’adapter par exemple en conférence de presse, les Tweets sont utilisés et c’est aussi une forme de journaliste. Par exemple, lors du dévoilement du programme de Paléo, le seul apport que je peux faire c’est d’ajouter des détails sur les artistes dévoilés car tout le monde sait qui vient directement. Idem pour Facebook.

Journaliste vidéo aussi journaliste, alors il y aura peut-être moins de journaliste à l’ancienne qui font que de l’écrit. Il y en aura toujours car ce sont des gens qui ont un réel talent pour la plume, le récit (Storytelling). Effectivement, les journaux physiques vont disparaître totalement (comme l’Hebdo) ou alors juste migrés sur le net ses prochaines années. Mais y aura toujours besoin de journaliste. Et le métier de journaliste qui est de transmettre et d’avoir accès à des informations de les analyser et de les décrypter ce métier il ne va absolument pas disparaître.

M. : Est-ce que le pseudo journaliste, les articles sur les réseaux sociaux écrit par des inconnus est ce que vous avez l’impression de devoir plus vous démarquer en tant que journal ou journaliste ?

S. : Bah oui c’est clair qu’il y a une plus forte concurrence, c’est à nous d’essayer de faire notre métier de manière plus professionnel possible toujours. Tout le monde peut se dire journaliste, ce n’est pas un nom protégé. Une personne ne peut pas s’autoproclamer architecte s’il n’a pas fait l’EPFL ou une autre école alors qu’une personne qui ouvre un blog peut se dire journaliste même si ce n’est pas son métier premier. Donc nous journaliste on doit se poser ces questions, déjà pour l’écrit.

C’est d’écrire le mieux possible, de raconter une histoire que les gens aient envie d’acheter le journal parce qu’ils vont lire des articles de journaliste qui écrivent très bien, qui savent raconter une histoire de tel manière où c’est agréable à lire. Plus que sur certain blog, ou parfois c’est écrit n’importe comment ou peut-être moins intéressant, moins de qualité littéraire.

Après c’est aussi de dire, nous c’est quand même notre métier ça fait des années que l’on le fait donc on a une sorte d’expertise. Par exemple moi mon domaine c’est la musique et le cinéma, je suis historien du cinéma quand j’écris des critiques de films y aura des critiques disponibles absolument partout sur des sites gratuit ou payant.

Mais là c’est de dire qu’avec mon expérience je peux apporter un regard plus pointu. Donc justement le but c’est de tirer notre épingle du jeu en disant si vous acheter le temps ou si vous allez sur le site. Vous aurez déjà des informations vérifiées, ce qu’il n’y a pas parfois sur d’autre site. Et aussi on a accès à des gens qui permette des infos plus particulières. Par exemple, toujours pour Paléo même si tout le monde connaîtra le programme en même temps, moi je peux contacter les maisons de disque pour avoir après une interview avec les artistes qui seront là.

C’est là l’avantage on ce rôle de passeur, alors que n’importe qui qui a un blog n’aura pas forcément accès comme ça à des interviews.

Donc oui il y a de la concurrence mais à nous d’essayer de dépasser ça et de prouver que les gens doivent nous suivre parce qu’on a une bonne expertise et une bonne qualité d’écriture. Puis après de fidéliser des gens.

Puis on remarque après, quand on fait des événements comme le week-end dernier on a fêter nos 20 ans à Genève au festival des droits humains, puis des gens viennent nous voir en disant “ ah voilà je suis très content de vous rencontrer, de pouvoir discuter avec vous. Je vous lis” ça permet aussi d’avoir ce contact. Avant le journaliste était dans sa bulle, maintenant on doit être au contact des gens. Répondre au mail que l’on reçoit pour nous féliciter ou que l’on n’a rien compris. On doit aussi être présent sur les réseaux sociaux, on fait un peu du service après-vente.

C’est bien d’avoir ce contact aussi c’est important. Alors qu’avant le journaliste n’avait aucun contact avec ses lecteurs.