

Le journalisme 2.0

*Clémentine Bulso, Guillaume Mandrou-Macián,
Lavinia Budson*



2015

Le journalisme 2.0

*Clémentine Bulso, Guillaume Mandrou-Macián,
Lavinia Budson*

Mémoire de 4^{ème} année

Sous la direction de Jean-Marc Dupouy,
Anne Gaudin, Nelly Couderc, Aurélien Rousseau



Le web 2.0, marqué par la croissance fulgurante des réseaux sociaux et les évolutions digitales permanentes, ne cesse de bouleverser notre environnement personnel et professionnel.

Comment réagissent et tentent de s'adapter les entreprises, les organisations, les individus ? PO-ST restitue les travaux de réflexion sur ces questions des étudiants de Sciences-Po Bordeaux dans le cadre d'un partenariat avec l'agence STJOHN'S.



Sommaire

INTRODUCTION	4
I LA NOUVELLE PLACE DU CITOYEN-JOURNALISTE	6
1.1 LE CITOYEN DEVENU MEDIA ET LA REMISE EN CAUSE DU JOURNALISTE... 6	6
• Le citoyen-témoin-éditeur et son Smartphone	6
• Remise en cause du journaliste	7
1.2 LE CITOYEN QUI SE VEUT JOURNALISTE : DES METHODES DE	
COPRODUCTION DE L'INFORMATION	7
• Le citoyen-journaliste	7
• Des structures de web participatif (journalisme participatif organise).....	8
II. UN NOUVEAU JOURNALISTE	10
2.1 LE JOURNALISTE DOIT AVOIR UN ROLE DE SENTINELLE : S'INTERESSER	
AUX RESEAUX SOCIAUX ET A D'AUTRES ELEMENTS.....	11
2.2 LE JOURNALISTE DOIT SAVOIR GERER LE TEMPS : UN CHANGEMENT	
RADICAL DANS SON RAPPORT AU TEMPS.....	12
2.3 LE JOURNALISTE DOIT SAVOIR ETRE PLURI-MEDIA : PRODUIRE POUR	
PLUSIEURS SUPPORTS.....	13
2.4 LE JOURNALISTE DOIT ETRE ENTREPRENEUR	14
Une analyse du cas français :	15
III. UN NOUVEAU MODELE NUMERIQUE : ENJEUX ECONOMIQUES ET	
DEONTOLOGIQUES	16
3.1 A LA RECHERCHE D'UN MODELE ECONOMIQUE POUR LE JOURNALISME 2.0..	16
• Gratuité ou Freemium ?	17
• Pure-Players et leur survie économique.....	18
3.2 LA QUESTION DEONTOLOGIQUE ET ETHIQUE DANS UN MONDE	
NUMERIQUE.....	19
• L'éthique déontologique s'adapte au numérique	19
• Le droit et le journalisme en ligne	20
CONCLUSION	21
BIBLIOGRAPHIE.....	22

INTRODUCTION

Samedi 8 février 2014, les salariés du quotidien Libération publient à la une « Nous sommes un journal ». Après l'annonce par les actionnaires d'un projet de restructuration du journal basé sur le numérique, les réactions des journalistes de la presse écrite ne se font pas attendre. Il aura fallu quatre votes de défiance et la censure d'un de ses papiers pour que Nicolas Demorand se résigne à démissionner de son poste de directeur de la rédaction, ouvrant la voie à de nouvelles négociations. Une semaine plus tard, le quotidien gratuit « 20 minutes » se retrouve déficitaire en France, une première en 5 ans. Son directeur, Olivier Bonsard, a décidé de faire évoluer son modèle économique en réduisant leur diffusion. Désormais, c'est dans le numérique qu'ils investissent. Ces deux exemples témoignent avant tout de la mauvaise santé de la presse écrite en France, qu'elle soit payante ou non. Ainsi, la proportion de Français déclarant lire tous les jours un quotidien payant diminue régulièrement : de 43 % en 1989 à 36 % en 1997 puis à 29 % en 2008. « Le journalisme est une invention permanente » affirment Ringoot et Utrad¹ : c'est aussi la preuve que le journalisme doit s'adapter pour survivre, réfléchir à ses objectifs et ses moyens.

L'avènement du « Web 2.0 » est sans doute une révolution dans la manière dont circulent les informations. Cette expression désigne l'ensemble des « techniques, fonctionnalités, et usages du web » qui permettent aux internautes de « contribuer à l'échange d'information et d'interagir (partager, échanger, etc.) de façon simple »². C'est la création d'un réseau interactif de personnes actives aux potentialités encore inconnues qui implique une plus grande rapidité des échanges et une liberté de l'information accrue. Sous l'effet des tablettes et des smartphones, l'information en ligne se développe à tel point qu'il est désormais courant de parler d'un « Journalisme 2.0 ». Trois dimensions se dégagent d'un journaliste 2.0³ : une veille de l'information appuyée sur les sources et ressources numériques, une écriture multimédia (combinant texte, son, image et liens) et une interrelation en continu avec le public.

Ainsi, il est clair que nous sommes témoins d'une disparition graduelle de la lecture traditionnelle du journal papier, qui laisse place à une relation beaucoup plus interactive entre le lecteur-internaute et le journaliste. Il est impératif que les journaux en ligne continuent de réinventer, innover et trouver de nouveaux atouts pour se différencier et valoriser l'information produite. Gillmor⁴ affirme qu'au cours des 150 dernières années nous avons essentiellement deux modes de communication distincts : le mode « un-à-plusieurs » et le mode « un-à-un ». Mais avec l'apparition du Web 2.0, pour la première fois, nous avons affaire à un mode de communication de « plusieurs-à-plusieurs » ou « petits groupes à petits groupes » (2004 : 26). Cependant, l'arrivée du numérique ne doit pas être uniquement perçue comme une menace pour la survie de la presse. Elle représente aussi une opportunité considérable de développement et de réinvention de ce secteur afin de séduire les lecteurs, et en particulier les nouvelles générations. Il faut percevoir le journalisme 2.0 comme une nouvelle page de l'histoire du journalisme, comme le fut l'imprimante et la révolution Gutenberg.

En guise de problématique, il convient de se demander de manière générale, comment le journalisme s'est-il adapté au web 2.0 ? Quels sont les nouveaux enjeux du journalisme 2.0 pour le lecteur et le journaliste ? Autrement dit, le numérique va-t-il court-circuiter les journalistes ?

¹ Ringoot, R., Utard, J.M., *Le Journalisme en invention*, Nouvelles pratiques, Nouveaux Acteurs, Rennes, PUR, 2005

² http://fr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0, consulté le 8 mars 2014.

³ Hermida, A., *Des Promesses Aux Pratiques du Journalisme Participatif* in *Journalisme en Ligne. Pratique et Recherches*. A. Degand et B. Grevisse, 2012.

⁴ Gillmor, D., *We the Media, grassroot journalism by the people, for the people*. O'Reilly Media, 2014.

INTRODUCTION

Pour répondre à ces questions, nous allons suivre le questionnement de Amandine Degand et Benoît Grevisse, en se demandant : comment concilier les différentes tâches consistant à fournir de l'info dans les formats de plus en plus divers (écrit, photos, infographies, visuels, sons) ? Comment adapter le journalisme au nombre croissant de plateformes (Presse, radio, tablette, internet, mobile, petits, grands, moyens) ? Finalement, comment engranger assez de recettes pour maintenir à flot le journalisme 2.0 ?

Dans une première partie, nous allons analyser la nouvelle place pour le citoyen-journaliste et en quoi le rôle du lecteur s'est transformé dans le journalisme 2.0. Dans une deuxième partie nous analyserons comment le journaliste a dû s'adapter aux nouveaux enjeux du web 2.0. Puis, dans une troisième partie, nous regarderons les enjeux économiques et déontologiques avec les nouveaux modèles numériques de journalisme.

I. La nouvelle place du citoyen-journaliste

Le Web 2.0 contributif a remplacé le web contemplatif. Le besoin de discuter, partager régulièrement sur des sujets qui nous passionnent a fait le grand succès des médias sociaux. Désormais, chaque citoyen est devenu un potentiel éditeur de contenus informationnels ou multimédias, jusqu'à concurrencer le journaliste dans la production d'informations. En réalité, les potentialités du Web 2.0 sont l'opportunité de nouvelles formes de consommation et de co-production de l'information susceptibles de bouleverser le paysage médiatique mondial.

1.1 LE CITOYEN DEvenu MÉDIA ET LA REMISE EN CAUSE DU JOURNALISTE

• Le citoyen-témoin-éditeur et son Smartphone

N'importe lequel des 6 milliards de personnes qui utilisent quotidiennement leur smartphone a désormais la capacité d'être un média personnel, individuel. Ce sont des témoins en puissance de la vie de la planète, reliés par des réseaux de communication mondialisés qui en font le fameux « village global » cher à Marshall McLuhan. Pour Eric Scherer, « l'événement technologique de la décennie écoulée est le développement d'outils et de services d'autopublication, faciles d'utilisation et bon marché, dans un univers connecté en permanence »⁵. Dès 2005, le quotidien Libération titre à la une « Tous journalistes ? », avec une confusion entre image et information. Cependant, la prise de conscience est en route : le 7 juillet 2005, à Londres, quatre bombes font exploser trois métros et un bus, causant 56 morts et 700 blessés. Une large couverture médiatique est mise en place, sans que les journalistes puissent accéder aux souterrains et relayer l'information. La BBC se décide rapidement à faire un « appel aux contributions amateurs », avec les mentions : « Soyez nos yeux » (« We want you to be our eyes ») ou « Nous voulons vos images » (« We want your pictures »)⁶. Certaines de ces images sont choisies pour illustrer les unes du New York Times, du Washington Post ou du National Post de Toronto, une première pour des journaux de presse écrite de telle réputation.

Les images amateurs sont désormais présentes dans un journal télévisé sur deux de France 24. Il n'est plus possible de parler de la contestation en Syrie sans utiliser les images tirées de Youtube ou de Facebook. Les morts de Kadhafi en 2011, ou celle de Benazir Bhutto ont été filmées ainsi, et il serait impensable de ne pas en profiter. Ainsi, Julien Pain souligne que la question n'est plus de savoir si l'on doit se servir de ces images amateurs, mais de comment les intégrer dans une production journalistique de qualité ?⁷

Désormais, chaque citoyen peut devenir éditeur : « Chacun a sa propre imprimerie (blog), sa station de radio (podcast) ou sa télévision (YouTube). Chacun contribue à un grand tableau d'affichage nommé Facebook ! Chacun va dire et partager ce qu'il sait ! Chacun est devenu un média ! »⁸. La vieille logique asymétrique du « mass media » (one to many) est remplacée par un flux d'information en réseau plus horizontal (many to many).

⁵ Eric Scherer, *A-t-on encore besoin des journalistes ?*, Paris, PUF, 2011.

⁶ « Tous journalistes ? » Les attentats de Londres ou l'intrusion des amateurs

⁷ Julien Pain, in Remy Le Champion, *Journalisme 2.0*, Paris, La Documentation Française, 2005.

⁸ Eric Scherer, *op. cit.*

I. La nouvelle place du citoyen-journaliste

- Remise en cause du journaliste

Eric Scherer souligne que : « Pratiquement tout ce qui bouleverse et restructure les médias et les métiers du journalisme d'aujourd'hui n'existait pas en l'an 2000 : connexions internet à haut débit, blogs, podcasts, flux RSS, Google News, Youtube, Facebook, Twitter, iTunes, les applications, les écrans plats, la HD, la 3D, le Wi-Fi, la géolocalisation, les métadonnées, l'internet mobile, les smartphones, l'iPhone et le Blackberry, les tablettes, Android, l'iPad, les lecteurs e-book, le streaming, la télévision connectée.. »⁹. La démocratisation de l'écriture publique permet à chaque personne de s'exprimer, parfois au même titre qu'un journaliste. Cependant, la révolution technologique a également modifié les habitudes de consommation. Entre les blogs, les réseaux sociaux, les moteurs de recherche et l'arrivée des « pure players », on voit apparaître de nouveaux usages des médias et de nouvelles méthodes d'appropriation de l'information par le public. On passe d'une économie de l'offre à une économie de la demande. En effet, le citoyen va chercher l'information qu'il désire, construit la chaîne d'information conforme à ses intérêts. La consommation de l'information s'en trouve notamment modifiée dans la manière de picorer l'information tout au long de la journée (media snacking) à l'aide de la VOD ou des réseaux sociaux. Avec l'apparition d'une génération on demand, « L'accès devient tout aussi, si ce n'est plus important que les contenus »¹⁰.

Les journalistes ne sont plus les historiens du temps présent, concurrencés dans la recherche du scoop pour n'en être souvent que les relais. Par leur participation à la production de l'actualité, les publics ôtent le monopole de la captation, et par suite le monopole de l'information, aux journalistes.

De plus, les journalistes n'ont plus la même aura qu'auparavant. La confiance que leur accordaient les lecteurs tourne parfois à la défiance au profit du réseau, ou des propres chaînes d'information. En d'autres termes, « l'autorité et le pouvoir d'influence des grands médias sont de plus en plus contestés ». Les prises de position politique, sociale ou culturelle de journaux réputés n'impliquent plus nécessairement une mise à l'agenda de ces préoccupations. Dès lors, A-t-on encore besoin des journalistes ?¹¹ Eric Scherer parle de « la sagesse des foules » comme d'une nouvelle ressource du journalisme.

1.2 LE CITOYEN QUI SE VEUT JOURNALISTE : DES MÉTHODES DE COPRODUCTION DE L'INFORMATION

- Le citoyen-journaliste

Annoncé par l'ouvrage à succès de Dan Gillmor, *We The Media*, la prise de conscience d'un « journalisme citoyen » était passée inaperçue. Pourtant, la notion de journaliste citoyen peut déranger. Il existe une éthique et une déontologie propre à la profession de journaliste. Néanmoins, ce concept met l'accent sur la démarche citoyenne et l'impact démocratique de l'individu qui raconte un événement auquel il a assisté. De plus, il n'est plus possible d'ignorer les apports d'un citoyen coproducteur de l'information.

⁹ Eric Scherer, op. cit.

¹⁰ Eric Scherer, op. cit.

¹¹ Eric Scherer, op. cit.

I. La nouvelle place du citoyen-journaliste

Les citoyens se donnent un rôle qu'ils ne pouvaient exercer que très difficilement auparavant : ils rectifient, critiquent, complètent, alertent - des capacités décuplées depuis le symbolique courrier des lecteurs. Nous vivons dans la société la mieux éduquée de l'histoire. En effet, il n'y a jamais eu autant de diplômés du supérieur. La France compte des spécialistes dans un très grand nombre de domaines, qu'ils soient scientifiques ou historiques. Cette expertise leur donne une légitimité que Ignacio Ramonet juge supérieure à certains journalistes « paresseux ».

Que ce soit par un commentaire posté sur un blog, la participation à un forum de discussion, ou un tweet adressé à un journaliste compétent, les réseaux sociaux permettent maintenant d'appréhender directement le journaliste. Face à l'ampleur du phénomène, les journalistes se retrouvent contraints de prendre en compte l'avis du public et de dialoguer avec lui. L'interactivité est un impératif. Avec le live-tweet, le public devient même partenaire que ce soit dans l'enquête ou dans l'analyse. D'ailleurs, les journalistes n'hésitent plus à utiliser ces sources d'information, quitte à entretenir une relation de type horizontale avec le public. Rémy Rieffel note que la concurrence des profanes se fait de plus en plus vive sur le contenu même de l'information. En effet, dans les soulèvements et révolutions en Egypte, Tunisie, Libye, des images ou photos d'amateurs ont apporté un éclairage inédit, tout comme les prises de positions relayées via les médias sociaux¹². Le « journalisme augmenté » d'Eric Scherer est donc un journalisme enrichi de son audience, plus démocratique et plus ouvert à la coproduction avec les publics. Il n'a pas pour vocation de remplacer les journalistes ou de prendre leur travail. Il doit profiter des potentialités offertes par un monde interconnecté pour mettre en place un « nouveau journalisme de lien social ».

- **Des structures de web participatif (Journalisme participatif organisé)**

Selon Johan Weisz-Myara, le journalisme participatif débute quand une rédaction s'ouvre aux apports des contributeurs extérieurs, rémunérés ou non. C'est donc une interaction entre différentes parties prenantes pour échanges de contenus bruts et de méthodes journalistiques¹³.

De nombreux exemples viennent témoigner de la mise en place de structures journalistiques collaboratives. Déjà en l'an 2000, en Corée du Sud le site OhMyNews ouvre selon un modèle de « collaborative news ». Plusieurs dizaines de journalistes encadrent des milliers de journalistes citoyens avec un slogan : « every citizen is a reporter ». En 2005, le Huffington Post s'empare de la tendance avec un site contributif, faisant la part belle aux blogueurs et aux technologies web de pointe. En 2007, plusieurs sites d'infos « pure players » comme Mediapart ou Rue 89 en France popularisent le triptyque : journalistes, experts, internautes. Le journalisme participatif ou collaboratif n'est plus un phénomène à la marge. On voit même un modèle de « journalisme pro-am » (professionnels et amateurs) se développer, variante du journalisme collaboratif, où chacun y apporte ses qualités et participe au recueil de l'information. C'est le choix d'Alan Rusbridger, rédacteur en chef du Guardian, pour qui les changements profonds induits par le web ne doivent pas être laissés de côté. Ainsi, le site internet du Guardian s'est transformé en une véritable plateforme participative où les internautes peuvent échanger sur leurs voyages, publier des critiques musicales, poster des photographies ou commenter à souhait les articles. Dans cet esprit, le site emploie des dizaines de blogueurs spécialistes dans divers domaines, 8 community managers et laisse la couverture de certains événements à des internautes¹⁴.

De manière parallèle, des plates-formes participatives vont remplacer les blogs

¹² Rémy Le Champion, op. cit.

¹³ Rémy Le Champion, op. cit.

¹⁴ « Les 10 commandements d'Alan Rusbridger »

I. La nouvelle place du citoyen-journaliste

personnels et proposer un journal communautaire. Wikinews.org devient le wikipédia de l'actualité en 2004. Les internautes peuvent proposer des articles, les compléter ou les corriger de la même manière que sur l'encyclopédie interactive. Ces structures collaboratives ont l'intérêt de former une communauté d'internautes fiers de participer à une aventure collective. Ensuite, c'est la capacité du site à repérer la bonne information qui assure le succès de la plate-forme, et qui attire les citoyens voulant profiter de cette force pour publier une information.

D'autres plates-formes préféreront n'utiliser que la matière brute proposée par les internautes, sans commentaire ou analyse. Demotix.com, lancé en Grande-Bretagne en 2009, recueille les contenus pour les revendre à des groupes médias. Le site propose des reportages photos de qualités, ce qui attire une communauté de photos-journalistes à participer au projet.

L'avènement du 2.0 offre aux esprits imaginatifs un potentiel de modèles journalistiques démesurés. Le crowdsourcing et le crowdfunding, techniques éprouvées dans d'autres domaines, voient le jour dans le champ journalistique. Le site Owni proposait ainsi aux internautes d'aider à trier les informations contenues dans les dossiers Wikileaks. Une communauté d'internautes peut également s'emparer d'un projet d'article pour le faire réaliser par un journaliste ! La frontière entre consommateur et producteur de l'information est de plus en plus poreuse.

II. Un nouveau Journaliste

Le journalisme numérique a bouleversé la mission des journalistes. Nous avons assisté à un changement radical dans la manière de faire du journalisme qui a mené à une nouvelle figure : celle du journaliste 2.0. Même si jusqu'à il y a quelques années, le journalisme en ligne était méconnu et dénigré, à tel point que les journalistes du papier qualifiaient les journalistes online de « Pakistanais du web » ou de « journalistes low cost », il y a désormais au sein des rédactions une cohabitation de plusieurs entités. Parfois, on assiste même à un inversement du rapport de force, comme c'est le cas au Gardian où le directeur Alan Rusbridger a affirmé « notre état d'esprit est digital first ». Cependant, il demeure encore des séquelles puisqu'une culture et une conscience de classe séparent les deux types de journalisme et que l'on constate encore une certaine réticence des journalistes à s'adapter véritablement : les professionnels de l'information tardent à se remettre en question et doivent encore s'adapter aux usages de leur public, modifier la façon dont ils font de l'information. On peut dire que la transformation de la pratique journalistique, dans une optique numérique, est loin d'être achevée, surtout à l'échelle nationale. Qui serait donc ce nouveau journaliste et que doit-il faire pour survivre dans ce monde en pleine transformation ? Dispose-t-il de plus ou du moins de liberté par rapport aux autres journalistes ?

Nous avons assisté à des transformations importantes en termes sociodémographiques depuis 20 ans dans la figure du journaliste. Dans le nouveau profil type du journaliste on voit une augmentation du niveau de diplôme, un passage par des écoles professionnelles, une accumulation d'expériences au cours des études. Il y a aussi une légère augmentation de la frange des 25 ans et moins, qui remplissent plus les catégories de l'audiovisuel et du web que leurs aînés. Certes, son insertion est plus difficile par rapport au « journaliste papier » à cause de nouveaux marchés qui sont peu murs, et aux difficultés économiques (il suffit de penser que si un article papier rapporte environ 10 euros, un article sur le web rapporte environ 1 euro). Comment ce nouveau journaliste peut-il réagir à cette transformation ? Le journaliste 2.0 doit avant tout être à l'écoute des nouvelles façons de vivre et de s'informer. Il doit développer des pratiques professionnelles ad hoc pour alimenter un flux continu d'informations, s'approprier des nouvelles techniques et des nouvelles compétences, mais aussi devenir lui-même un entrepreneur, au lieu de se référer aux rédactions et à leur manière de financer les journaux. Si d'un côté ils disposent d'une marge majeure de liberté d'un point de vue du temps et d'un point de vue de l'espace, ils doivent se confronter à quelques contraintes. Par rapport au temps, les journalistes numériques ne dépendent pas d'une heure de bouclage, ni d'une programmation horaire comme à la radio ou à la télévision, ils ne sont pas tributaires d'un processus industriel lourd (imprimerie, transport, portage). Cependant, ils doivent savoir jongler entre différentes temporalités, entre le temps réel, le temps de la mobilité et le temps différé. En ce qui concerne l'espace, internet ne connaît aucune limite spatiale : il permet de construire des formats longs, moyens ou courts sans que ces derniers soient figés d'avance comme pour le journaliste papier ou pour le conducteur d'une émission, ce qui renforce la liberté du journaliste qui n'est pas obligé d'aller sur le terrain. Nous allons développer ici tous les éléments qui fondent ce nouveau journaliste.

II. Un nouveau Journaliste

2.1 LE JOURNALISTE DOIT AVOIR UN RÔLE DE SENTINELLE : S'INTÉRESSER AUX RÉSEAUX SOCIAUX ET À D'AUTRES ÉLÉMENTS.

Le web est un terrain journalistique à part entière. Le journaliste doit s'intéresser aux mutations numériques. Ces mutations sont un terrain journalistique à part entière puisque chacun possède une empreinte numérique (ensemble des traces laissées sur le web et attachées à son nom ou à son pseudonyme). Il doit recueillir les informations nécessaires sur les personnes via les réseaux sociaux, aussi du point de vue privé que du point de vue professionnel/public, mais aussi à l'aide des dossiers grâce, par exemple, au cas de Wikileaks. On parle d'un savoir-faire spécifique qui consiste à traquer des éléments épars sur le réseau (vidéo, tweet, article, discussion en ligne, commentaire..).

L'image joue un rôle très important dans ce nouveau journalisme. Après la révolution verte en Iran en 2009 et les printemps arabes (2010-2011), la bonne question n'est plus « Doit-on se servir des images d'amateurs » mais plutôt « Comment intégrer cette nouvelle forme de contenu sans pour autant sacrifier nos standards journalistiques ? ». Au sein de pays où la démocratie est presque inexistante, et la liberté d'expression est réduite, donc dans des lieux où les journalistes ne peuvent pas s'exprimer librement, les vidéos et les images amateurs représentent le seul matériel à disposition des autres journalistes. C'est pourquoi le journaliste numérique doit s'intéresser aux vidéos qui circulent ou à celles qui leur ont été envoyées et les sélectionner. On pourrait donc qualifier son rôle de celui de sentinelle qui surveille les informations, les trie, les sélectionne et vérifie leur véracité. La véracité est un enjeu central dans le travail journalistique et encore plus pour le journaliste numérique qui doit faire face à plusieurs sources d'informations qui s'éloignent des agences de presse. L'exercice s'avère complexe puisque ils ont affaire à une multitude de sources qui parlent toutes au même temps : les sites d'info publient leurs données en temps réel, les communautés discutent sur les réseaux sociaux, des élus politiques donnent à Twitter la primeur de leur annonces officielles. Pour vérifier les informations, le croisement des sources reste une méthode encore utilisée mais dans l'époque du numérique il faut adopter d'autres comportements, qu'on essaiera d'analyser ici.

D'abord, il faudra identifier l'auteur du contenu. Il faut repérer le compte (sur Twitter, sur YouTube, sur Facebook, sur un site de presse, etc.) de celui ou celle qui, en premier, a évoqué un élément d'info. Puis découvrir si le nom affiché sur ce compte est un pseudonyme ou le vrai patronyme de cette personne. Ensuite récupérer son numéro de téléphone, son compte Facebook ou son adresse email pour entrer en contact avec elle, et espérer pouvoir rapidement procéder, via téléphone, à une interview.

L'important c'est aussi de fournir le contexte. Dans le cas de France 24 par exemple, le travail de contextualisation repose sur « le réseau », c'est-à-dire une base de données de 30.000 personnes dans le monde, qui proviennent même des pays lointains (Afghanistan, Mali...), qui se sont inscrites sur le site de la chaîne pour collaborer avec les journalistes. Ainsi, lorsque les journalistes se trouvent face à des vidéos ou à des images soi-disant tournées dans un coin reculé d'un de ces pays, ils contactent quelqu'un qui habite tout près de ce lieu, répertorié dans la base de données. Ils lui envoient le matériel pour savoir s'il correspond à son environnement, si les codes vestimentaires des gens que l'on voit sur la vidéo sont ceux de la région, si les murs des maisons sont bien peints comme cela dans cette zone, etc. En ce qui concerne les indications de lieu, reste à s'assurer de la date de la prise de vue, qui n'est pas forcément celle de la mise en ligne.

II. Un nouveau Journaliste

Il faut ensuite recouper l'information, et vérifier l'authenticité du compte sur lequel l'info est publiée. A Times Union, par exemple, la vérification repose sur une combinaison de plusieurs choses: interviewer une personne qui raconte l'histoire, vérifier l'histoire dans des documents officiels s'ils existent (documents judiciaires, données de la police, chiffres, etc.), et obtenir des détails auprès d'institutions, communiqués, ou conférences de presse. On a ensuite besoin de décoder la technique, et se poser des questions sur les outils. Par exemple, lorsqu'il s'agit d'une image on se demandera « Quel appareil a permis de prendre cette photo? », « A-t-elle été modifiée? », « Y a-t-il un flash? ». Ces spécificités, bien utiles pour comprendre l'histoire d'une image, sont parfois disponibles en faisant un clic droit sur le fichier original pour accéder à « lire les informations ». On peut également rechercher le parcours d'une image (ou ligne ou téléchargée sur votre bureau) sur le site TinEye, dont se servent Associated Press et la BBC. En scannant la photo, le moteur de TinEye retrouve, sur Internet, les images qui lui ressemblent, « photoshopées » ou pas. Un autre logiciel est Tungstène, qui analyse les métadonnées des images pour « voir si un objet ou une personne ont été retirés d'une photo, si un missile a par exemple été dupliqué sur une photo de guerre, si une foule a été densifiée ou si une image a été "surdéveloppée" pour la dramatiser – comme ce fut le cas avec une photo du volcan islandais Eyjafjöll ». Utilisé par l'AFP, il peut se révéler très utile mais reste le problème du dessein : en effet, il ne voit pas si les données sont modifiées à dessein.

Pour terminer, il reste à surveiller le réseau donc tout ce qui se dit sur Twitter, sur Facebook, sur les blogs, et observer ce qu'écrivent amateurs et professionnels. Les morceaux d'informations glanés en ligne permettent au journaliste de cerner plus vite ce qui suscite les doutes et les questions.

2.2 LE JOURNALISTE DOIT SAVOIR GÉRER LE TEMPS : UN CHANGEMENT RADICAL DANS SON RAPPORT AU TEMPS

On assiste à un changement dans certains éléments. Le rapport au temps devient impérieux : ils ont la contrainte de traiter l'actualité en temps réel, et ils doivent faire face à un bouclage permanent. Les informations doivent être triées, vérifiées et contextualisées avant d'être mises en ligne. Des problèmes naissent avec les nouveaux rivaux : les réseaux sociaux et les médias concurrents, accessibles en un clic. Le problème est aussi le droit dont dispose le premier qui publie l'information souvent coupable de sources fausses ou non entièrement vérifiées. Si la publication précède même de quelques secondes, on peut en réclamer la paternité, c'est-à-dire que les autres médias seront obligés de le mentionner s'ils veulent reprendre l'info. Le rapport au temps régit l'organisation de la plupart des rédactions (actualités chaudes, tièdes ou froides), et le temps réel a des effets collatéraux sur la technique, sur l'organisation de la rédaction, sur les pratiques journalistiques, sur les formats (donc déjà traités), mais aussi sur le contrôle de la validité des informations. Il faut publier la bonne information au même moment. « Il y a une question d'adéquation entre le moment où on donne l'information et la qualité de l'information », souligne Defaud, chef des informations à France TV info. A un instant donné, on peut rapporter une information qui vient de sortir en se tenant aux faits bruts ; 24 ou 48h plus tard, il faut donner un angle à cette information ».

Va-t-on donc vers une amélioration du journalisme ? Le nouveau métier de journaliste serait-il devenu celui de savoir pointer des contenus de qualité, donc de rechercher le bon contenu et en même temps de se focaliser seulement sur le journalisme de « haut niveau » ? En ce qui concerne la première tâche, David Carr, journaliste au New York Times, affirme qu'il est impératif que les journalistes continuent à sélectionner

II. Un nouveau Journaliste

les contenus (curation), plutôt que de confier la tâche à des algorithmes (agrégation). Un journaliste doit faire une sélection judicieuse parce que les contenus ne sont pas faciles à trouver ni à retrouver sur internet. En effet, selon Maria Popova, fondatrice d'un site de curation Brain Pickings (<http://www.brainpickings.org/>), seul le contenu le plus récent est online, parce que les moteurs de recherche ne sont pas conçus pour chercher d'anciens contenus. En ce qui concerne la nouvelle tâche, donc s'orienter vers un journalisme de plus grande qualité, elle est le résultat du processus de développement des nouveaux services d'informations qui en quelque sorte substituent le travail d'écriture d'un journal. Un exemple parmi ces nouveaux « robots » est le logiciel inventé par Narrative Science, une start-up basée à Chicago, qui est déjà capable de rédiger des articles en faisant des phrases compréhensibles (il compile les données pour les transformer en article dans plusieurs domaines : sport, économie et politique). Certains sont arrivés à théoriser qu'un système d'information pourrait gagner la catégorie « breaking news » du prix Pulitzer, qui permet de récompenser ceux qui rendent compte « aussi vite que possible, des événements qui se passent en temps réel et au fur et à mesure »¹⁵. Même au sein d'autres rédactions, on assiste à la prolifération de ce genre de robots qui rédigent les informations brutes et les articles « faciles ». Cela mène d'une part, à une amélioration du journalisme étant donné que les journalistes n'auront plus à rédiger ces articles, ils auront plus de temps pour analyser, appréhender l'information et la décrypter puis donner leur angle et leur point de vue. Malheureusement, de l'autre côté, reste le problème du paiement, surtout pour les stagiaires et les pigistes qui avant de devenir des vrais journalistes assuraient leurs revenus et affinaient leur technique d'écriture grâce à des articles qui sont désormais écrits par des robots.

Une autre complication vient de l'éventail des temps de l'information : le journaliste numérique doit savoir jongler entre différentes temporalités, entre le temps réel, le temps de la mobilité et le temps différé. L'omniprésence des smartphones change la manière dont les lecteurs consultent des informations et, a fortiori, celle dont les journalistes les conçoivent. Selon une étude conduite par le « Consumer Lab » d'Ericsson, en septembre 2012, un tiers des français utilisaient leur smartphones pour accéder à internet avant même de sortir du lit, 55% d'entre eux s'en servent juste après s'être levés, 65% lors d'un trajet domicile-bureau et 50% tard le soir. Le journaliste doit s'inspirer des besoins des lecteurs pour orienter son écriture et son type d'article. Mener une étude sur les lieux où les lecteurs consultent leurs smartphones et le temps qu'ils emploient, oriente la publication : Quand le lecteur souhaitera lire un article de distraction, donc des informations simples et courtes du type « breaking news » ? A quel moment va-t-il lire des articles plus complexes et plus analytiques ?

2.3 LE JOURNALISTE DOIT SAVOIR ÊTRE PLURI-MÉDIA : PRODUIRE POUR PLUSIEURS SUPPORTS

Il doit avoir une multiplicité de supports (site web, application mobile, page et compte sur les réseaux sociaux, blog) qui correspondent à des temps de consultation différents de la part de l'audience. Son article doit contenir le plus de liens possibles pour rendre vivante la lecture, interagir avec l'audience et bannir l'entre-soi. Les liens hypertextes permettent de rebondir d'une page à l'autre grâce au système URL.

¹⁵ Kris Hammond : "In five years a computer program will win a Pulitzer Prize — and I'll be damned if it's not our technology" <http://www.nytimes.com/2011/09/11/business/computer-generated-articles-are-gaining-traction.html>

II. Un nouveau Journaliste

Ces nouvelles formes de support supposent que les nouveaux journalistes aient besoin d'experts du langage informatique ou qu'ils le deviennent eux-mêmes. L'innovation éditoriale passe par la technologie et donc par les développeurs. Ces derniers sont indispensables à la fabrication de nouveaux projets, comme par exemple les applications mobiles, le design et le lay-out du site du journal. Au Guardian, par exemple, les équipes éditoriales comptent plus de développeurs que de journalistes, ce qui veut dire que le futur du journalisme passe par la compréhension du code, alors qu'avant, ceux qui écrivaient ne se souciaient pas des « techniciens ». C'est un symptôme de la polyvalence du journaliste qui doit optimiser ses compétences : il ne peut plus se réduire à écrire mais doit s'occuper du format, des codes techniques etc. et entrer en duo avec un technicien. Cette nouvelle génération doit donc avoir une maîtrise totale des outils du web et de la technologie, et doit être à l'aise avec les moteurs de recherche, les systèmes de publication ou CSM (content management system), les algorithmes, etc., qui permettent de trier les infos pour les classer en fonction de la demande d'utilisateurs. Il doit aussi s'adapter à un public qui grandit avec internet : plusieurs journalistes utilisent différents types de jargon et s'approprient une nouvelle langue, celle du web, qui utilise des anglicismes, des néologismes, des termes techniques, ou encore des GIFS.

Parmi les nouveaux supports en vogue on trouve le « live » (abréviation du « live blogging ») qui est un format éditorial qui permet de donner des informations sur les événements au fur et à mesure que celui-ci se déroule, en mélangeant mots, photos, vidéos et interactions avec les internautes, un peu comme un tchat entre la rédaction et ses lecteurs. Il s'agit d'un format qui attire beaucoup de lecteurs : le live intéresse 2 personnes sur 3 d'après l'éditeur exécutif du Huffington Post, Nico Pitney. C'est pourquoi tout nouveau journaliste devrait connaître ou utiliser ce format, qui vise à informer plus rapidement, le plus systématiquement et le plus exhaustivement possible des développements d'un sujet qui mérite des actualisations « en direct ».

2.4 LE JOURNALISTE DOIT ÊTRE ENTREPRENEUR

Dans le journaliste 2.0, existe également une nouvelle vision plus économique où le journaliste est aussi entrepreneur de l'information. En ligne, il faut savoir ce que représente le marché de l'info et comment il fonctionne. Concevoir et planifier leur business, signifie savoir comment la publicité fonctionne, être capable de travailler avec différents corps de métiers (commerciaux, techniciens, partenaires) est indispensable pour tout journaliste indépendant.

Que doit faire ce nouveau journaliste pour devenir entrepreneur ?

- a) Monter lui-même, ou en petit groupe un projet de journalisme rentable
- b) Rejoindre un « pure player » du Web dans le secteur des nouveaux médias
- c) Créer un projet ou un pôle d'innovation éditoriale dans un média traditionnel

Avant, le journaliste concentrait toute son activité à écrire son papier, sans se préoccuper de la manière dont son entreprise de presse trouvait des ressources, alors qu'aujourd'hui il faut comprendre le nouveau contexte et investir dans sa propre carrière. Un bon journaliste devrait se poser des questions précises pour orienter son « entreprise » sur la transformation de son secteur, sur la réaction des médias traditionnels, sur les pistes actuelles de réinvention des « modèles d'affaires », des plateformes et des métiers du journalisme, mais aussi analyser comment les nouvelles technologies ont transformé les modèles de revenus.

II. Un nouveau Journaliste

Une analyse du cas français :

La France représente un cas particulier dans ce nouveau journalisme. En effet, la quasi-totalité des médias traditionnels (télévision, journaux, radios) - à l'exception du Canard enchaîné - a développé des contenus numériques. L'histoire de ce nouveau journalisme a commencé avec des pionniers : Le monde et Les Echos, qui ont créé leur site internet en 1995 et en 1996. D'autres se sont développés par la suite et ont réussi à avoir des sites très consultés (Le Figaro, France télévision, TF1). Cependant, depuis 2007, ils doivent tous faire face à une nouvelle concurrence qui vient des « pure players », c'est-à-dire des sites d'information qui n'existent qu'en ligne, sans support physique imprimé. En France on retrouve le nombre de « pure players » plus élevés d'Europe : Atlantico, Le Plus, Newsring, Quoi.fr, Huffington Post français. Ils utilisent de nouveaux formats éditoriaux et des modèles économiques différents de ceux de la « vieille presse ».

III. Un nouveau modèle numérique : enjeux économiques et déontologiques

Le web 2.0 implique aussi un nouveau modèle de journalisme, un journalisme qui n'est plus seulement sur papier, mais sur un réseau multimédia, sur une plateforme numérique, avec des caractéristiques digitales intrinsèques où l'information en ligne abolit la principale contrainte attachée à la presse papier. La mort du papier, ou du moins, la réduction des lecteurs quotidiens du journal papier a de grandes implications économiques pour le monde du journalisme. Comme nous l'avons vu, le journalisme d'aujourd'hui doit innover, s'adapter et réinventer des modèles journalistiques numériques pour maintenir à flot cette industrie.

Dans cette partie, nous allons notamment nous focaliser sur la question du financement des projets journalistiques sur le web. Quel modèle économique pour le web 2.0 ? L'internet est synonyme de gratuité, donc comment se financera le journalisme numérique ? Le modèle du « tout gratuit » que Rupert Murdoch avait en tête, est-il viable au long terme ?

Nous verrons aussi en quoi les journalistes ont essayé d'inventer de nouveaux modèles journalistiques pour s'adapter au nombre croissant de plateformes et de supports numériques, qui englobent non seulement l'écran d'un ordinateur, mais aussi les formats des tablettes, des iPads, des kindles ou des téléphones portables.

Puis, nous terminerons sur les enjeux déontologiques et éthiques d'un monde numérique sans frontières où il y a un manque de code d'éthique et juridique pour préserver la réputation du métier de journaliste. On essaiera de comprendre comment les journalistes essaient de protéger ce qui constitue le cœur de leur métier, tout en veillant à adapter la profession aux nouveaux impératifs de l'ère numérique.

3.1 A LA RECHERCHE D'UN MODÈLE ÉCONOMIQUE POUR LE JOURNALISME 2.0

La presse écrite est confrontée depuis une dizaine d'années à une crise qui l'oblige à repenser son modèle industriel et économique¹⁶. La grève des journalistes et le blocage du site internet de Libération.fr le 6 Février 2014 est un exemple parfait de la crise financière que les journaux subissent aujourd'hui. Les ventes du quotidien Libération ont chuté de 14,9 % en 2013. Grevé de 6 millions d'euros de dettes, le journal, qui compte 290 salariés, devrait perdre 1 à 1,5 million d'euros en 2013 et ne dispose que de quelques mois de trésorerie¹⁷. Le grand nombre de visiteurs sur les sites des journaux d'informations - 48 millions de visiteurs chaque mois dans le cas du Monde.fr - n'a pas permis à ce jour de compenser la chute du lectorat du journal papier¹⁸. Le formidable essor d'Internet a en effet permis aux internautes d'accéder à l'information de façon gratuite. L'internet est synonyme de gratuité et en résumé, il y a trop d'informations gratuites pour que les internautes aient envie de payer pour des informations généralistes¹⁹.

Nous allons voir premièrement qu'il y a une multitude de formules qui ont été essayées pour trouver assez de recettes pour maintenir à flot le journalisme numérique.

¹⁶ La Presse à l'ère numérique : comment ajouter de la valeur à l'information ? Centre D'analyse Stratégique. N°253 Nov 2011 page 1.

¹⁷ La Rédaction de Libération en greve. 06/02/2014 Lemonde.fr accessible : http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2014/02/06/la-redaction-de-liberation-en-greve_4361796_3236.html

¹⁸ La Presse à l'ère numérique : comment ajouter de la valeur à l'information ? Centre D'analyse Stratégique. N°253 Nov 2011 page 8.

¹⁹ Le journalisme est-il soluble dans l'ère numérique ? 3 juillet 2012, accessible : <http://www.implications-philosophiques.org/actualite/une/le-journalisme-est-il-soluble-dans-lere-numerique-2/>

III. Un nouveau modèle numérique : enjeux économiques et déontologiques

- Gratuité ou Freemium ?

Au début, l'intérêt de l'internet était que l'information soit gratuite et largement accessible. A l'origine, Rupert Murdoch encourageait un modèle du 'tout gratuit', un modèle de journalisme sans but lucratif, où l'on escomptait récupérer suffisamment de recettes publicitaires pour financer le journalisme. Cependant, il est vite devenu évident que les recettes publicitaires plafonnaient et qu'il fallait réintroduire un coût pour le lecteur, chose difficile car les internautes ont en effet acquis une culture de gratuité favorisée par l'offre surabondante de l'information en ligne. Selon le Projet Pour l'Excellence Dans le Journalism, émanation de l'Institut de Recherche Indépendant Pew Research Centre, la chute des recettes publicitaires s'est étendue au web tandis que seulement 7% des internautes américains se disent prêts à payer pour l'information en ligne²⁰.

Le modèle du tout gratuit a été abandonné par la plupart des journaux. Pourtant un exemple d'irréductible défenseur de cette formule est le Guardian, un journal important du Royaume Uni, mais ses 50 millions de visiteurs mensuels ne lui permettent pas de compenser la chute de ses revenus. En 2010, il a enregistré des pertes de 38 millions d'euros et a choisi d'augmenter le prix de vente de son édition papier de 20%²¹.

La formule mixte du freemium est devenue le modèle dominant et s'est largement répandue parmi les journaux numériques. L'intérêt est d'avoir une partie du contenu qui reste en accès libre et une autre partie n'est accessible que par abonnement, autrement dit, la majorité de l'information est gratuite mais pour l'information à valeur ajoutée, elle est payante. Cette information à valeur ajoutée contient des dossiers plus approfondis sur un sujet, du data-journalisme, des entretiens ou articles avec des personnes connues ou réputées dans le secteur, des vidéos et schémas interactifs ou de la web-documentation. Autrement dit, toute information de valeur ajoutée permettant aux lecteurs d'être mieux informés en payant pour une gamme de service améliorés.

Comme nous l'avons vu dans les parties précédentes, le problème est que nous assistons aujourd'hui à un changement de l'écosystème du journalisme²², à une diffusion de l'information numérique très rapide, instantanée et éphémère accessible en un clic. Il y a en quelque sorte une tendance à l'urgence, expliquant donc que le lecteur ne cherche pas une analyse profonde, mais plutôt une analyse superficielle et généraliste plutôt qu'une information à valeur ajoutée. Cette tendance explique pourquoi si peu d'internautes se sont abonnés aux journaux en ligne. Les internautes ne cherchent pas à être informés mais plutôt à être au courant.

²⁰ Une presse Fragile, y compris en ligne. Mars 2010. Association des Journalistes Professionnels <http://www.ajp.be/dossiers/presseUS240310.php>

²¹ La Presse à l'ère numérique : comment ajouter de la valeur à l'information ? Centre D'analyse Stratégique. N°253 Nov 2011 page 8.

²² Journalism 2.0, France 4. Vidéo de Un Changement d'Ecosysteme. <http://journaliste-2-0.france4.fr/theoreme.php#/mort-papier>

III. Un nouveau modèle numérique : enjeux économiques et déontologiques

• Pure-Players et leur survie économique

D'après le Centre d'Analyse Stratégique, un Pure Player se définit comme un organe de presse uniquement présent sur internet au moment de sa création et qui est parvenu à fidéliser son public, sans support papier²³. Les Pure Players sont des modèles innovants et adaptateurs du journalisme au numérique, et même si la presse française a été accusée d'être technophobe et retardataire comparé aux innovations des web journalistes Anglais, il y a quelques exemples français de pure players : AgoraVox (2005), Rue 89 (2007), Médiapart (2008), Slate.fr (2009), Atlantico (2011). Ces sites sont très populaires et sont parmi les sites d'information les plus visités. Encore une fois, l'idée à l'origine était de financer ces sites d'information avec les revenus publicitaires, mais comme l'expliquent les responsables du site communautaire AgoraVox, « le modèle publicitaire, en perte de vitesse, ne permet plus d'assurer la survie du média, bien que l'audience du site soit toujours au rendez-vous, aucun des journaux en ligne ne se trouve aujourd'hui à l'équilibre, ni Rue89, ni LePost, ni Bakchich, ni Médiapart, ni Slate, et certains sont même au bord du dépôt de bilan »²⁴.

D'où la nécessité pour certains Pure Player de changer pour le modèle de freemium, ou même le tout payant, comme par exemple Médiapart. D'autres, pour leur survie économique ont fusionné avec des grands journaux, comme par exemple le Huffington Post et Le Monde ou Rue 89 et le Nouvel Obs.

Un autre exemple innovant d'un projet Pure-Player est celui de Rupert Murdoch en 2011 : l'initiation du journal quotidien 100% iPad, The Daily. Ce modèle était à 0,99 dollar la semaine, ou 40 dollars l'année, vendu via l'App store de iTunes, (voir la vidéo Youtube Introducing The Daily)²⁵. L'intérêt était d'avoir 100 pages quotidiennes avec primauté aux photos (dont certaines à 360°) avec des widgets et applications interactives, uniquement disponibles et accessibles sur iPad. Après deux ans de lancement pour ce projet audacieux, le résultat fut un échec. Il était dû aux enjeux typiques du journalisme de Web 2.0 ; le fait qu'il n'y ait pas un public assez important pour que ce projet survive à long terme mais aussi parce que ce quotidien n'offrait rien que les lecteurs ne puissent trouver dans un autre journal gratuit ou sur un autre site d'information.

Comme nous avons pu le constater, la gratuité d'une abondance d'information sur le Web 2.0 est très problématique pour le financement et la survie du journalisme 2.0. Les internautes ne voient pas l'intérêt de payer pour de l'information qu'ils peuvent trouver sur d'autres sites gratuits, et la majorité n'est pas convaincue par l'utilité de l'information à valeur ajoutée, d'où la possibilité que le journalisme puisse effectivement se faire court-circuiter par le numérique s'il ne fait pas preuve d'innovation et de réinvention.

²³ La Presse à l'ère numérique : comment ajouter de la valeur à l'information ? Centre D'analyse Stratégique. N°253 Nov 2011 page 8.

²⁴ AgoraVox et les autres pure players en Danger. Association des Journalistes Professionnels, Novembre 2009 <http://www.ajp.be/blogs/multimedia/agoravox-bakchich-et-les-autres-pure-players-en-danger/>

²⁵ Introducing the Daily. 2011. <http://www.youtube.com/watch?v=KHILJBw-104>

III. Un nouveau modèle numérique : enjeux économiques et déontologiques

3.2 LA QUESTION DÉONTOLOGIQUE ET ÉTHIQUE DANS UN MONDE NUMÉRIQUE

- **L'éthique déontologique s'adapte au numérique**

La déontologie journalistique vise à définir un contrat social basé sur des valeurs éthiques essentielles : la recherche et la publication de la vérité, la liberté d'expression des opinions et le respect de la personne.

L'irruption du public dans les pratiques d'information comme nous l'avons vu dans la première partie, sous forme de blogs, de forums, de tweets pose effectivement de nouveaux enjeux aux valeurs traditionnelles du journalisme, notamment la fiabilité de l'information. Plus fondamentalement, cette irruption de l'accessibilité de l'information conteste au journaliste professionnel le monopole de l'information, en particulier le nouveau genre de journalisme d'investigation. Comme le constate Grevisse²⁶, ce n'est pas tant la perte d'un modèle journalistique, aussi hypothétique qu'idéologique, qui importe, mais la manière dont la fonction journalistique est investie par de nouveaux acteurs.

Cependant, le journalisme 2.0 a su faire preuve d'innovation et d'adaptation par rapport à l'évolution de l'éthique déontologique comme par exemple avec le nouveau Code D'Éthique Pour Bloggers, initié par Jonathon Dube (Blogger's Code of Ethics) et traduit dans de nombreuses langues. Ce texte affirme trois règles : être honnête et juste, minimiser les dommages/torts et être responsable.

Cependant, le danger de dérive déontologique demeure une réalité sur le web, surtout avec le journalisme d'investigation, comme en témoigne le suicide de Sunil Tripathi le 16 mars 2013, après avoir été faussement accusé d'être le terroriste à l'origine des attentats du marathon de Boston. Les bloggeurs du site Reddit.com se sont mis à la recherche des « boston bombers », (#findbostonbombers) et avec d'incessants posts de photos annotées, de spéculations, de théories d'investigateurs amateurs qui se disaient liés au FBI, la recherche s'est transformée en un jeu de « Où est Charlie », ou plutôt, une véritable chasse aux sorcières, une chasse à Sunil Tripathi²⁷. Le tout a été présenté comme des pièces d'informations par les journaux numériques et on peut considérer l'affaire comme un exemple de manque de régulation éthique et déontologique sur les blogs menant à des dérives dangereuses. Le simple fait qu'un grand nombre de personnes s'informent via ces blogs, et que les blogs comme reddit.com soient d'importantes sources d'information pour beaucoup justifient qu'un code éthique et déontologique pour les blogs soit devenu impératif pour s'assurer que la circulation de l'information reste saine et fiable.

Comme le constatent Grevisse et Cornu, on remarque que les journalistes, pris par l'accélération phénoménale de la production de l'information, préfèrent souvent faire un pari hasardeux sur la véracité d'une information plutôt que de protéger leur propre crédibilité en s'interdisant de contribuer au buzz²⁸. L'information de qualité fait de plus en plus souvent place au scoop et au sensationnalisme, l'ouverture à tout citoyen ayant comme conséquence une dilution des règles déontologiques.

²⁶ Grevisse, B., *Déontologie du Journalisme. Enjeux Éthiques et Identités Professionnelles*, col. Info&Come, Bruxelles, De Boeck, 2010.

²⁷ <http://patdollard.com/2013/04/report-these-are-the-photos-of-the-boston-bombing-suspects-the-fbi-wont-release/>

²⁸ Grevisse, B., Cornu, D., *Déontologie et Éthique du Journalisme en Ligne*. Chapitre 10 du livre *Journalisme en Ligne, Pratiques et Recherches*. Grevisse, B., Degand, A. 2012

III. Un nouveau modèle numérique : enjeux économiques et déontologiques

- Le droit et le journalisme en ligne

La presse en ligne pose de nouvelles questions juridiques. Ici se pose toute la question de la limite entre le droit à l'information et le respect de la vie privée. Qu'en est-il du droit à l'image face au partage important de photos entre les internautes sur les réseaux sociaux ? Au regard de la gratuité et grande disponibilité de photos, il ne faut pas perdre de vue la protection des images par le droit d'auteur ; mais comment appliquer des dispositions ?²⁹

Le droit à la vie privée est un autre aspect significatif et problématique pour les journalistes, surtout avec la rapidité de la diffusion des images. La famille royale britannique a notamment été victime de cette obstruction à la vie privée. Le web rend toute forme de frontières nationales et de code de jurisprudence nationale quasiment inexistante. Une photo diffusée sur l'internet dans un pays est accessible world wide, et avec les réseaux sociaux, la diffusion peut être virale, d'où le problème pour la famille royale anglaise. Même si les médias au Royaume Uni respectent le droit de vie privée de la famille royale, en interdisant toute publication de photos offensives de cette famille royale, le magazine français Closer ou le site internet américain TMZ (Celebrity Gossip and Entertainment News) n'y sont pas obligés car : « L'utilisation d'une photo requiert toujours une autorisation préalable de la personne qui y figure. Cependant, dans certaines circonstances, une présomption d'autorisation est admise. Tel est le cas lorsque la personne figurant sur l'image est une personne publique, lorsqu'une personne accède momentanément à l'actualité, lorsqu'elle se trouve dans un lieu public... »³⁰

En Septembre 2012, le magazine Closer a publié des photos révélatrices de la Princesse Kate pendant son séjour en Provence au sud de la France. Culturellement, ce fut un scandale pour les Britanniques, et il fut interdit de les publier dans les journaux et sur les sites journaux Britanniques. Le prince William et son épouse Kate ont contre-attaqué en deux temps devant la justice française, en déposant une plainte civile et en demandant une injonction interdisant au magazine de publier les photos sur le site internet et les supports numériques du magazine. Mais la justice et la famille royale se sont faits court-circuités par la rapidité de l'internet, et l'ampleur des sites et réseaux sociaux qui ont « share » cette photo. Les photos sont devenues virales, et leur déploiement fut vraiment incontrôlable. Ces fameuses photos sont donc toujours accessibles aujourd'hui.

Le non-respect des droits pose des questions de responsabilité et d'éthique. Mais une chose est sûre, face à l'ampleur du net, les journalistes auront du mal à respecter les jurisprudences nationales. Même s'il existe des défis déontologiques, éthiques et juridiques, le web doit être perçu comme une nouvelle opportunité de transformer et bouleverser le métier du journalisme. Le métier et le rôle du journaliste est bien plus susceptible d'évoluer que de disparaître.

²⁹ Grevisse, B., Cornu, D., Déontologie et Ethique du Journalisme en Ligne. Chapitre 10 du livre Journalisme en Ligne, Pratiques et Recherches. Grevisse, B., Degand.,A. 2012

³⁰ Cruysmans.,E. La presse en Ligne et le Droit. Chapitre 11 du livre Journalisme en Ligne, Pratiques et Recherche. Grevisse, B., Degand.,A. 2012

Conclusion

Les changements véhiculés par la révolution numérique du Web 2.0 ont apporté un pouvoir considérable aux citoyens. En Tunisie, ils ont permis de contourner la censure et de transmettre les images de la Révolution. Néanmoins, ils comprennent leur lot d'effets indésirables : une « infobésité qui nous submerge ». C'est alors à ce nouveau journalisme augmenté de prendre le relais, pour en faire un journalisme « de valeur ajoutée ». La remise en cause du statu quo du journaliste est nécessaire à la survie d'un journalisme de qualité adapté aux nouveaux usages du public.

Bibliographie

OUVRAGES

- ANTHEAUME, A., 2013. Le Journalisme Numérique. Nouveaux Débats. Sciences Po. Les Presses. Paris.
- BRUNO, N., NIELSON, R., 2012. Survival Is Success. Journalistic Online Start-Ups in Western Europe. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford Press. Oxford.
- DEGAND, A., GREVISSE, B., 2012. Journalisme en Ligne. Pratiques et Recherches. Groupe De Boek. Bruxelles.
- ESTIENNE, Y. 2007. Le Journalisme Apres Internet. L'Harmattan Communication et Civilisation. Paris.
- GILLMOR, D., 2004. We The Media, Grassroot Journalism By The People, For The People. O'Reilly Media.
- LE CHAMPION, R., Journalisme 2.0, Paris, La Documentation Française, 2005.
- SCHERER, E. A-t-on encore besoin des journalistes, PUF, 2011.
- TESSIER, M. 2007. La Presse Au Déficit Numérique. Rapport au Ministre de la Culture et de la Communication. Paris .

ARTICLES EN LIGNE

- CHRIQUI, V. 2011. La Presse à l'Ere Numérique : Comment Ajouter de la Valeur à l'Information ? La Note D'analyse n°253. Centre d'Analyse Stratégique. Paris. Accessible sur <http://www.strategie.gouv.fr/content/la-presse-lere-numerique-comment-ajouter-de-la-valeur-linformation-note-danalyse-253-novembr>
- « «Tous journalistes?» Les attentats de Londres ou l'intrusion des amateurs », <http://www.arhv.lhivic.org/index.php/2009/03/19/956-tous-journalistes>
- « Les 10 commandements d'Alan Rusbridger », <http://blog.slate.fr/labo-journalisme-sciences-po/2012/09/08/les-10-commandements-dalan-rusbridger/>

SITES WEB

- MENTRE, M. 2011. Le Classement des 60 Premiers Site D'informations Français. Owni. Avril 2011. Accessible sur : <http://owni.fr/2011/04/22/classement-des-sites-dinfo-francais/>
- Le journalisme est-il soluble dans l'ère numérique ? 3 juillet 2012, accessible : <http://www.implications-philosophiques.org/actualite/une/le-journalisme-est-il-soluble-dans-lere-numerique-2/>
- Une presse Fragile, y compris en ligne. Mars 2010. Association des Journalistes Professionnels <http://www.ajp.be/dossiers/presseUS240310.php>
- AgoraVox et les autres pure players en Danger. Association des Journalistes Professionnels, Novembre 2009 <http://www.ajp.be/blogs/multimedia/agoravox-bakchich-et-les-autres-pure-players-en-danger/>

VIDEOS

- France 4. 2014. Journaliste 2.0 : Enquête Sur le NeoJournalisme. Accessible sur <http://journaliste-2-0.france4.fr/index.php>
- Youtube Video. 1 Février 2011. Introducing the Daily. Accessible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=KHILJBw-104>