

Mais, pour qui écrivent les journalistes en ligne ?

Valérie Cavalier-Croissant - Doctorante, Gresec, Université de Grenoble

La place du destinataire dans le processus de production d'information n'est pas en fin de chaîne comme le schématise trop souvent encore la pensée de Shannon sur le processus de communication, c'est-à-dire uniquement au niveau de la réception du message. Bien au contraire, le destinataire d'une information intervient de manière indirecte dans la conception des messages qui lui sont destinés. Le journaliste écrit pour quelqu'un, et la définition qu'il a du destinataire de son travail formate, influe, cadre l'exercice même de son activité. En effet, nous posons la question de la construction de l'usager dans le cadre de la presse en ligne à travers deux axes problématiques qui se croisent : celui du lecteur et de sa définition, de sa connaissance et celle de l'identité ou plutôt de la mission des journalistes dits "en ligne".

Autrement dit, c'est en fonction de la définition de son public qu'un professionnel est capable de définir sa mission. Les deux questions sont bien évidemment liées et nous n'avons pas voulu séparer le niveau stratégique de l'entreprise de presse du niveau identitaire des professionnels qui la composent. Le point de rencontre de ces problématiques se trouve dans la notion de représentation. Il ne s'agit pas de s'intéresser à la psychologie des journalistes : la notion de représentation a, dans ce cadre de recherche, des liens importants avec des enjeux socio-économiques. La représentation, c'est l'image que le journaliste construit de ses lecteurs et qu'il mobilise dans le cadre de son travail. Notre enquête a porté sur les services en ligne naissants de huit quotidiens français, nationaux et régionaux. La période que nous avons étudiée est celle des premiers pas sur le web, de la mise en place des sites de presse français et des équipes qui les produisent.

La construction d'une réalité par la représentation

Nous avons choisi d'appréhender les destinataires, les lecteurs de la presse en ligne française non pas par le prisme des statistiques, ni même par une analyse des pratiques des lecteurs eux-mêmes, mais par l'image que se construisent d'eux les professionnels produisant l'information en ligne. La réalité est une construction, différente pour chacun d'entre nous et particulièrement pour les journalistes dont c'est le métier. "Le réel, ce que chacun appelle le réel, est le produit de l'activité du sujet opérant à partir d'un cadre d'interprétation"¹.

La notion de représentation peut-être définie sommairement comme intermédiaire cognitif qui nous permet de penser le monde. Il est important de noter qu'il ne s'agit pas d'un élément statique, mais d'un processus dynamique en perpétuelle construction. Dans le cadre de notre recherche, il nous intéresse d'interroger cette notion à partir du champ professionnel en cours d'élaboration que représentent les journalistes exerçant dans des quotidiens en ligne. Si la représentation du lecteur de la presse quotidienne semble être un acquis pour les journalistes de presse écrite, qu'en est-il de ce même lecteur sur un autre support ?

Si nous parlons de représentation du lecteur, les professionnels parlent eux de connaissance des lecteurs. Cette notion de connaissance n'est pas assimilable à la somme des données quantitatives dont disposent les journalistes sur l'audience de leur quotidien. Il s'agit d'une notion plus complexe qui fait appel d'une part à leur formation (formation initiale et formation permanente dans le cadre de l'exercice de leur métier) et d'autre part à la culture du titre dans lequel ils travaillent.

Mais, pour qui écrivent les journalistes en ligne ?

Valérie Cavelier-Croissant

Dans un ouvrage récent traitant des mythes professionnels des journalistes, le chapitre concernant le lecteur est intitulé "Madame Michu". L'auteur, Jacques Le Bohec, démontre de quelle manière les journalistes de presse écrite ou audiovisuelle perpétuent, alimentent, une image du récepteur qui, étant très éloignée d'une construction rationnelle, correspond en fait à une justification professionnelle. C'est en effet souvent au nom de ce lecteur moyen et caricatural que les journalistes acceptent et intègrent des contraintes dans l'exercice de leur métier, contraintes qui sont imposées non pas par les caractéristiques du lectorat, mais par des considérations économiques. Car si la représentation est bien une construction abstraite, elle a des implications, des justifications et concentre des enjeux qui eux sont bien tangibles. C'est en effet au nom de ce récepteur que se justifient les pratiques d'écriture, la taille des articles ou les choix de hiérarchisation de l'information. C'est au nom du lecteur que les rédacteurs justifient leurs pratiques professionnelles, du choix d'un titre de "Une" au nombre de lignes d'un papier. La représentation du lecteur est à la base de nombreux discours de définition du métier de journaliste. Jacques Le Bohec souligne l'utilité du maintien d'un mythe tel que celui du lecteur moyen. Il décrit d'ailleurs cette situation d'une manière explicite : "Faire des articles et des reportages courts interdisant toute analyse en profondeur répond moins à une obligation de s'adresser à un public idiot qu'à la contrainte commerciale de ratisser large en ne froissant personne".

Si l'analyse de cet auteur se fonde sur un travail portant sur les médias écrits et audiovisuels, il éclaire tout de même notre propos sur les quotidiens en ligne. En effet, de la même manière que l'image du lecteur dans la presse papier joue un rôle dans le maintien de certains fondements professionnels, sur Internet cette représentation, mobilisée davantage par les journalistes que par leurs cadres, a également une finalité, mais différente de la première. Afin de comprendre le caractère performatif de ces représentations du lecteur, il faut s'intéresser aux moyens par lesquels cette représentation se construit, car ils diffèrent en fonction des acteurs.

Cyberlecteur ou consommateur en ligne : deux constructions du destinataire de l'information en ligne

Avec le développement des sites de presse, nous serions tentée de conclure rapidement à la disparition de "Madame Michu" grâce à une connaissance plus précise, plus documentée des internautes de la part des journalistes travaillant sur le support en ligne. En effet, si les logiciels qui mesurent la fréquentation d'un site fournissent des données sur le nombre de connexions, ils indiquent aussi leur provenance (en fonction de l'adresse) et leur durée. Mais, d'une part les possibilités techniques dont nous disposons ne suffisent pas à démentir le mythe, et d'autre part, pour un journaliste issu de la presse écrite, la connaissance intuitive des lecteurs est plus valorisante que l'étude des chiffres d'audience.

Les rédactions des services en ligne des quotidiens sont dotées très inégalement d'outils de mesure de la fréquentation de leur site. Nous devons ici distinguer deux types de données : celles produites par des entreprises spécialisées qui vendent leurs résultats aux entreprises de presse (Médiamétrie, Médiangle) et celles dont disposent les personnes travaillant sur le site, qui sont alors produites par des logiciels acquis spécifiquement ou qui sont adjoints au logiciel de gestion du site.

Mais d'une manière générale, les moyens de connaissances des internautes, (pas seulement des lecteurs de presse en ligne), quelle que soit leur catégorie, ne sont pas sans poser certains problèmes. D'une part, les outils et les méthodologies ne font pas l'unanimité, et les résultats, parfois contradictoires selon la méthodologie employée ou l'entreprise qui les produit, sont constatés par la presse elle-même². D'autre part, si les moyens d'observation et de connaissance des internautes ne sont pas encore au point, ils présentent une autre caractéristique mise en avant par Valérie Jeanne, celle de privilégier des approches quantitatives afin de mesurer avant tout l'audience : "[...] l'analyse de la réception d'Internet s'est rapidement déplacée vers des problématiques et des termes particuliers – ceux de l'audience – imposant le système économique basé sur les revenus apportés par les annonceurs" (Jeanne, 1999). Ainsi,

Valérie Cavelier-Croissant

Mais, pour qui écrivent
les journalistes en ligne ?

les outils de connaissance des internautes sont conçus avant tout pour apporter une connaissance du consommateur sur Internet, et non pas du lecteur ou même cyberlecteur. Ils s'adressent exclusivement aux annonceurs, aux décideurs, mais n'ont guère d'intérêt pour les journalistes. De plus, le fait que les moyens mis en œuvre soient clairement dédiés aux publicitaires et

annonceurs, exclut leur usage de la part des journalistes. Même si, du point de vue des contenus, les genres tendent à se brouiller, dans les discours et dans la définition de leur métier les journalistes expriment clairement leur différence avec les services commerciaux et marketing : ils ne peuvent donc travailler avec les mêmes outils, les mêmes sources. Bien évidemment il faut nuancer le propos en spécifiant que cette démarcation est avant tout déclarative, notre travail portant sur une analyse des discours et non, pour l'instant, sur des pratiques. Les journalistes, lorsqu'ils parlent de leurs lecteurs

sur Internet, mobilisent d'autres sources que les chiffres de fréquentation du site, ils se réfèrent à d'autres modes de connaissance.

Nommer quelqu'un ou quelque chose, c'est lui donner une existence. La question de la dénomination du destinataire de l'information en ligne est signifiante dans la problématique de la représentation de ce destinataire. Qu'il soit désigné comme *usager*, comme *internaute* ou comme *lecteur* n'est pas sans importance, car chacun de ces termes renvoie à des champs sémantiques et à des cadres de référence différents.

Si, comme le montre Bernard Delforce en fonction des outils de connaissance du lecteur, les quotidiens d'information générale et politique se sont successivement adressés au citoyen, au lecteur puis au consommateur³, il est alors temps de s'interroger sur le devenir de ces catégories sur Internet.

Les éléments synthétiques qui apparaissent dans les discours des journalistes rencontrés sont les suivants :

Qualifiés d'*internautes* par les journalistes, ces lecteurs n'ont rien à voir avec les lecteurs papiers. Les journalistes les pensent plus jeunes et venant d'horizons plus larges.

Ils mettent en avant la forte proportion d'étrangers se connectant au site de leur journal.

Ceux-ci sont pensés comme actifs et à l'aise avec les nouvelles technologies. Ils possèdent ainsi une maîtrise du dispositif, pouvant d'ailleurs dépasser celle du journaliste.

Alors que les journalistes parlent d'internautes ou même de lecteurs, les responsables parlent de clientèle ou de cœur de cible.

Ces représentations relèvent souvent d'une démarche empirique qui n'a rien de nouveau, mais qui, et c'est là l'élément intéressant, semble être la même que sur le support imprimé. En effet dans leurs discours, les journalistes valorisent une connaissance empirique qui se construit au fil des contacts directs

avec leurs lecteurs en ligne. Les journalistes tentent de penser des cyberlecteurs avec lesquels ils communiquent de temps en temps, mais dont ils ignorent tout pour l'instant.

Un journaliste du site Internet de *Libération* déclarait, à propos de la surcharge que pouvait représenter le contact par mail avec les lecteurs : "Nous nous faisons un devoir de répondre à tout le courrier. C'est lourd en termes de temps de travail, mais à partir du moment où on propose un outil, il faut l'assumer jusqu'au bout. On ne peut pas bénéficier de cet outil sans en assumer tous les aspects ; ou bien on va faire un Internet fermé sans aucune contribution, pas d'échange. Si tu as envie d'être loin des gens, tu ne fais pas de l'Internet et tu ne fais pas de la presse". La proximité avec le lectorat est ici mise en avant comme un élément intrinsèque aux professions de presse, et il n'est pas question d'y renoncer parce que l'on exerce sur Internet, bien au

Ainsi, les outils de connaissance des internautes sont conçus avant tout pour apporter une connaissance du consommateur sur Internet, et non pas du lecteur ou même cyberlecteur. Ils s'adressent ainsi exclusivement aux annonceurs, aux décideurs, mais n'ont guère d'intérêt pour les journalistes.

Mais, pour qui écrivent les journalistes en ligne ?

Valérie Cavalier-Croissant

contraire. La connaissance des lecteurs c'est avant tout la proximité qui, créant elle-même de l'empathie, fait que les journalistes sont capables d'écrire pour leurs lecteurs. Le journaliste va ainsi largement privilégier les sources qui le mettent en contact direct avec des lecteurs par rapport à d'autres sources résultant d'observations, de résultats quantifiés. Même si les outils qui quantifient la fréquentation du site ne font pas l'objet d'un rejet explicite et massif de la part des journalistes, nous pouvons dire qu'ils ne constituent pas la principale source de référence dans la construction d'une figure du lecteur sur Internet. En effet, les journalistes font appel à quelques éléments issus des outils de comptage, comme la provenance des connexions par exemple, tout en affirmant que ces données n'ont aucun effet sur le contenu. Face à la complexité des démarches qui aboutissent à l'utilisation professionnelle d'une image du lecteur sur Internet, il nous faut nous interroger sur cette position des professionnels journalistes, car nous n'adhérons pas à l'explication simpliste d'une résistance au progrès ou de la persistance de comportements anciens, liés à l'imprimé, et voués à disparaître à la fin de "l'adaptation" à la nouvelle technique.

De la connaissance du lecteur à la question des identités professionnelles

La problématique de la connaissance du lecteur, si elle est réactivée par les possibilités du support numérique, n'est pas nouvelle. Bernard Delforce identifie plusieurs périodes dans la connaissance du lecteur par les journalistes (Delforce, 1996). La première période, correspondant à l'après seconde Guerre mondiale, se caractérise par la prégnance, chez les journalistes, de la notion de mission. Ils ont en effet une idée de l'exercice de leur métier qui induit la connaissance qu'ils ont de leurs lecteurs. Les mesures d'audience, principal moyen de connaissance, ne sont pas faites par, ni pour les rédactions. Ces données sont principalement destinées à l'usage des annonceurs. La fonction éditoriale n'a pas besoin des outils ni des résultats de la fonction marchande, car sa mission s'adresse clairement au citoyen, non au lecteur et encore moins au consommateur. Le développement des sondages d'opinion et des études de lectorat marque

le début de la seconde période. Pour résumer rapidement, le passage d'une période à une autre signifie le passage du public-citoyen au public-lecteur. La notion d'attente devient centrale et le journaliste n'est plus alors celui qui est capable d'exprimer, de relayer les opinions : il doit répondre à des demandes. La fonction marchande de la presse est désormais plus présente, plus pressante, et "les journalistes ne se trouvent plus en situation de parler légitimement au nom de leur public et de son intérêt bien compris" (Delforce, 1996, p.56).

Cette analyse nous intéresse car elle replace le phénomène Internet dans un contexte historique. Cette contextualisation a pour effet de relativiser les discours sur la nouveauté. Les pratiques que nous avons pu observer sur Internet sont assez proches de la première période identifiée par B. Delforce. En effet, les journalistes, mêmes s'ils disposent d'outils de mesure de la fréquentation de leur site, en font rarement cas. Les outils sont souvent sous-utilisés en raison de leur complexité ou de leur obsolescence. Dans tous les cas, les discours ont nettement fait apparaître que les outils de mesure d'audience ou de profilage étaient destinés en premier lieu au service marketing ou à la direction de l'entreprise de presse, mais nullement aux journalistes. Il ne s'agit en aucun cas d'un refus explicite, mais plutôt d'une absence d'usage qui signifie la faible pertinence de ces moyens pour connaître les lecteurs du journal en ligne. Les journalistes ont en revanche mis en avant le courrier électronique ou les forums de discussion, c'est-à-dire des techniques qui leur permettent d'être en contact direct avec les lecteurs. Ces moyens sont, à nos yeux, des relations médiatisées qui se substituent au contact direct des journalistes travaillant sur le terrain. En effet, si le journaliste de presse dit connaître son public parce qu'il le côtoie en permanence lors de son travail sur le terrain, le journaliste qui travaille sur le support en ligne doit mettre en place d'autres moyens pour accéder à ce lecteur. À propos des mesures d'audience de la presse écrite et audiovisuelle, Jacques Le Bohec (2000, p. 212) écrit : "En réalité, cette vision dépréciée et fautive du public ne se fonde pas sur une connaissance rigoureuse de celui-ci". La précision des outils disponibles n'intervient pas plus dans la construction

Valérie Cavalier-Croissant

Mais, pour qui écrivent
les journalistes en ligne ?

de la représentation du lecteur du quotidien papier que dans celle du quotidien en ligne.

Nous faisons l'hypothèse ici que cette attitude face aux outils de connaissance des lecteurs du journal en ligne ne relève en rien d'une attitude négative ou d'une réticence à l'utilisation de la technique. En effet, les journalistes qui exercent dans des services en ligne d'un quotidien utilisent largement différentes techniques informatiques. Comme le note Bernard Delforce pour le support écrit, la connaissance du lecteur est intimement liée à la façon dont le journaliste se représente sa mission, sa profession. Dans le cadre de la presse en ligne, certaines frontières sont remises en question et les préoccupations sur la définition même de la profession pèsent sur le développement des services en ligne dans les rédactions. C'est dans ce contexte d'incertitudes qu'il faut replacer la problématique de la représentation des lecteurs de presse sur Internet. Le fait de ne pas solliciter ou de sous-exploiter les outils disponibles afin d'avoir une connaissance précise (mais non moins construite) des lecteurs est une forme de revendication de certaines compétences professionnelles. En effet, avoir recours aux chiffres d'audience, ou aux études "ad hoc" pour un journaliste, revient à renoncer à une des bases de sa profession : la définition d'une ligne éditoriale. Répondre à des attentes, à des goûts, n'entre pas dans la représentation que le journaliste se fait de son métier, mais dans celle des publicitaires, des annonceurs. L'enjeu ici est donc bien un enjeu identitaire, renforcé par l'absence d'un profil de compétences des journalistes en ligne. La profession journalistique n'a pas encore gagné son entière légitimité dans les services de presse en ligne : la concurrence de l'informatique ou des professions de la communication exacerbe ces préoccupations identitaires.

Le recours aux moyens "classiques" de connaissance du lecteur pour des journalistes exerçant sur un support en ligne doit être lu dans un contexte de recompositions, d'interrogations, où les missions, les fonctions même du quotidien en ligne ne sont pas claires. Les repères forts restent donc ceux de l'imprimé. La mobilisation d'une connaissance intuitive, construite par l'expérience sensible, des lecteurs pour lesquels on écrit, est assimilée à une compétence jour-

nalistique. Savoir lire, interpréter des chiffres, des études d'audience, ne fait pas partie du champ d'exercice du journaliste, mais plutôt de celui des personnels du marketing ou des instances de direction, de ceux qui mesurent le succès d'une édition.

Si la précision statistique de certains outils de mesure d'audience de sites n'est pas vécue comme un progrès pour l'instant par les journalistes, en revanche, elle intéresse beaucoup plus les responsables des entreprises de presse. En effet, si les sites de presse ont été des laboratoires d'expérimentation dans les premiers temps de leur existence, l'heure des comptes est arrivée et les responsables doivent pouvoir fournir des résultats tangibles.

Conclusion

Nous vivons une période transitoire dans laquelle les conceptions, les schémas référents s'inscrivent dans des rapports de force. La convergence des technologies ne signifie pas la convergence des champs dans lesquels elle s'exerce : informatique, presse écrite, marketing. Ainsi, les modes de construction du lecteur mobilisés par les journalistes de presse en ligne sont à lire comme une forme de résistance à des logiques marketing qui tendent à rapprocher sur Internet la culture du support écrit de celle du support audiovisuel. Le premier niveau est celui qui construit la pratique et le second celui qui s'inscrit dans la stratégie, mais les deux ne sont pas forcément en conflit. Pour l'instant, ils coexistent encore, dans un rapport de force permanent. Cependant cette analyse est valable pour une période courte, celles des débuts des sites de presse et qui touche à sa fin. En effet, les rédactions de presse en ligne intègrent de plus en plus des rédacteurs, ou autres personnels, qui n'ont pas forcément de formation ou d'expérience journalistique. Le rapport au destinataire est alors complètement différent puisque ne s'appuyant pas sur les valeurs historiques de la presse, sur la notion de mission, de fonction pédagogique, de lecteur-citoyen. La phase actuelle peut être qualifiée de phase en cours de structuration, de recherche dans laquelle chacun tente de défendre son terrain et de définir son rôle sur le réseau. Position défensive de certains, offensive pour d'autres, mais dans tous les cas, les enjeux identitaires sont

Mais, pour qui écrivent les journalistes en ligne ?

Valérie Cavelier-Croissant

réactivés par la logique économique et les injonctions de rentabilité des sites Internet.

En fin de compte, rien ne semble avoir changé sur Internet par rapport au support papier en ce qui concerne la connaissance des lecteurs. En réalité une différence apparaît. Sur le support imprimé, le flou des modes de construction du lecteur était instrumentalisé par les directions et les responsables pour imposer aux journalistes des contraintes d'ordre économique ou éditorial (Le Bohec, 2000). Sur Internet, la perpétuation de cette forme de connaissance des lecteurs est revendiquée tacitement par les journalistes contre les logiques marchandes de l'information en ligne (réponse à des demandes, segmentation et spécialisation des marchés, etc.) mises en place par les cadres des entreprises de presse. Cette conclusion en demi-teinte nous permet de relativiser l'idée répandue selon laquelle tout est nouveau sur Internet. Dans le cas de notre sujet, il est bien évident que les deux formes de construction du lecteur préexistaient à Internet, mais c'est la manière dont les acteurs agissent et réagissent qui est modifiée. Il ne s'agit pas de penser Internet en termes d'effets sur notre société, mais comme un révélateur ou élément accélérateur de tendances préexistantes.



Ouvrages et articles cités

LE BOHEC, J., *Les mythes professionnels des journalistes. L'état des lieux en France*, Paris, L'Harmattan, coll. Communication et civilisation, 2000.

DELFORCE, B., "Les journalistes et l'évolution des instruments de connaissance du public : enjeux d'identité et de pouvoir", in *Les Cahiers du journalisme*, Actes du colloque fondateur du Centre de recherche de l'ESJ, École Supérieure de journalisme de Lille, n°1, juin 1996.

JEANNE, V., "L'internaute n'est-il qu'un utilisateur-consommateur ? La mesure des publics d'Internet dominée par la logique de l'audience", in colloque *Penser les usages d'Internet*, ENS Paris, décembre 1999.

Notes :

1. Belisle, C. et Schiele, B., 1984, *Les savoirs dans les pratiques quotidiennes*, Lyon, Ed. du CNRS, p.430.

2. "Mesure d'audience et audience sur mesure", *Le Monde interactif*, 24 janvier 2001. "L'audience sans commune mesure", *Le Monde interactif*, 24 janvier 2001.

3. Afin de ne pas contribuer à la construction et au maintien du mythe d'un journalisme ancien engagé, politique et citoyen contre un journalisme contemporain marchand, il convient de nuancer ces périodes. Les trois conceptions coexistent évidemment dans chaque période, ce n'est que le mouvement dominant qui est noté. De plus, les périodes sont également un découpage artificiel dont les frontières sont imprécises.