

Jean-Marie CHARON, Jacqueline PAPET, dirs, *Le Journalisme en questions. Réponses internationales*

Paris, Ina Éd./Éd. L'Harmattan, coll. Les Médias en actes, 2014, 276 pages

Jean-Sébastien Barbeau



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/9976>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.9976

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 septembre 2015

Pagination : 428-429

ISBN : 9782814302600

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Jean-Sébastien Barbeau, « Jean-Marie CHARON, Jacqueline PAPET, dirs, *Le Journalisme en questions. Réponses internationales* », *Questions de communication* [En ligne], 27 | 2015, mis en ligne le 01 septembre 2015, consulté le 25 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/9976> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.9976>

Les ouvrages de Wiliam J. Bernstein, de James Gleick et de Paul Starr connaissent un succès certain. Ils nourrissent le goût pour de tels survols d'une Amérique éprise de « la communication » depuis des siècles. Depuis au moins Harold Innis et Marshal McLuhan – mais Harold Innis, lui, jouait bien moins au gourou –, le « discourscom » (« novlangue » moderne ?) embrassant passé et modernité des technologies de la communication fait fureur outre-Atlantique : on trouverait trace de l'importance accordée à la communication parmi les écrits des « pères fondateurs » des États-Unis. En France, ce serait le cas depuis seulement un demi-siècle : du reste, l'engouement en France qu'a connu *Pour comprendre les médias* de Marshal McLuhan, dans les années 60, n'en est-il pas un signe ?

Michael Palmer

Cim, université Sorbonne Nouvelle-Paris 3, F-75005
michael.palmer@univ-paris3.fr

Jean-Marie CHARON, Jacqueline PAPET, dirs, *Le Journalisme en questions. Réponses internationales*. Paris, Ina Éd./Éd. L'Harmattan, coll. Les Médias en actes, 2014, 276 p.

Dirigé par Jean-Marie Charon et Jacqueline Papet, *Le journalisme en questions. Réponses internationales* se veut les actes de la quatrième édition de la Conférence nationale des métiers du journalisme tenu en septembre 2013 à Paris. La volonté de cette conférence est de « sortir du prisme purement français » (p. 7) pour trouver des réponses ailleurs sur la planète aux questions qui bouleversent la presse en France. Celles et ceux qui étaient présents à ces deux journées se rappelleront de l'ambivalence permanente entre optimisme et pessimisme des panels quant au futur de la presse. Autant un panel pouvait tirer un portrait sombre du journalisme, autant un autre voyait pour demain une épiphanie de la profession dans les multiples possibilités. La lecture de *Journalisme en questions* révèle exactement cette dualité présente pendant la conférence et ses panels. Toutefois, ce sont les panels « internationaux », au nombre de trois, qui attirent le regard, car ils apportent des réponses ou *a minima* des suggestions sur ce qu'il faudrait entreprendre dans la presse française. Ces panels traitent des emplois des journalistes, des stratégies d'entreprises et des conditions de production et, finalement, des nouvelles formes d'activités journalistiques.

Le panel introductif pose les bases des mutations économiques en cinq courts portraits efficaces des secteurs de la presse. L'objectif est de dépasser

l'argumentaire fallacieux de « la faute au web ». Ils évitent de noyer le lecteur dans des séries de statistiques et plutôt des analyses explicatives et compréhensives de chaque secteur incluant les revenus publicitaires. Rémy Le Champion voit une « jonction difficile entre le monde ancien et le Nouveau Monde numérique » (p. 31) alors que pour Dominique Augey les journalistes se doivent d'acquérir quatre nouveaux atouts : des compétences techniques et publicitaires, ainsi que la connaissance de la vidéo et des réseaux sociaux (pp. 34-35). À cela s'ajoute également une compétition sans précédent entre les entreprises médiatiques et d'autres types d'entreprises qui tirent profit du contenu produit comme les infomédiaires que sont Google, par exemple, ou des sites comme YouTube tel qu'expliqué par Jean-Marie Charon (pp. 37-40) et Gilles Fontaine (pp. 41-42). Ces exemples ne sont pas sans rappeler le concept d'hyperconcurrence des médias développé par Jean Charron et Jean de Bonville (« Le journalisme et le marché : de la concurrence à l'hyperconcurrence », pp. 273-316, in : Brin C., Charron J., Bonville J. de, dirs, *Nature et transformation du journalisme. Théorie et recherches empiriques*, Québec, Presses de l'université Laval).

Le premier groupe d'internationaux s'intéresse à tracer des portraits des médias et des journalistes dans quelques pays en Europe (Allemagne, Italie, Espagne et Royaume-Uni) et en Amérique (les États-Unis et le Québec francophone). Dans ces régions, on trouve le même dénominateur commun que pour la situation française. Les problèmes économiques nationaux se répercutent également dans la presse imprimée et ont sensiblement les mêmes conséquences, soit des baisses dans les revenus publicitaires et les ventes, ainsi que des plans sociaux importants avec des restructurations et des mutualisations dans les moyens de production. Malgré ce fatalisme ambiant décrit par tous, un certain optimisme règne sur deux aspects. D'abord, avec les possibilités qu'offre le virage numérique en cours. Dans les pays anglo-saxons, ce virage permet de limiter la casse, ce qui n'est pas encore tout à fait le cas ailleurs, puisque les stratégies en lien avec le numérique sont rarement clairement définies par les titres de presse. Ceux qui arrivent à tirer des avantages sur le virtuel sont résolument agressifs comme l'explique Jean-Paul Lafrance en évoquant le cas de *La Presse* (p. 156 et détaillé pp. 249-252), un quotidien québécois qui a lancé, en avril 2013, *La Presse +*, son format gratuit pour tablette. Aux États-Unis, des médias natifs de l'internet, tels *The Huffington Post* ou *Buzzfeed*, se déclinent en de nombreuses versions locales ou linguistiques à l'international. Récemment, le dernier venu des États-Unis en Europe est *Politico Europe*,

du site *Politico*, lancé à la fin du mois d'avril 2015. Ensuite, second aspect, l'apparition de petits médias de niche comme en Espagne. Ces expériences sont considérées comme périlleuses car peu de moyens sont à disposition des équipes et les revenus ne permettent pas d'établir un coussin confortable. Pour ces journalistes, c'est une seconde naissance, car ils voient dans ces opportunités la possibilité d'acquérir une liberté qu'ils avaient perdue dans les plus gros titres axés sur la rentabilité économique (pp. 140-142).

Le deuxième panel laisse la parole aux employés hiérarchisés de rédaction de presse du Royaume-Uni (*The Guardian* et *BBC*) et de Suisse (*Blick* et *RTS*) invités à présenter leurs stratégies d'entreprises. Ces stratégies sont assez semblables aux grandes mesures prises un peu partout ailleurs et rappellent le discours entendu précédemment. Pour le *Guardian* et *Blick*, le papier constituait, respectivement, au moment de la conférence, 70 % et 80 % de leurs revenus. Le chiffre d'affaires étant complété par une diversification des activités dans le commerce électronique, alors que *Blick* ajoute aussi l'organisation d'événements. Pour le *Guardian*, cette diversification limite les pertes (pp. 169-176). Pour survivre, tous viennent à fusionner et à mutualiser les rédactions. Celles-ci doivent apprendre à travailler en groupe et à se partager les informations. L'internet devient alors le point de rencontre où les différents services s'échangent le contenu et le mutualisent. Cela est spécialement vrai pour la *RTS* qui a ses services délocalisés à Genève pour la télévision et à Lausanne pour la radio (pp. 177-180). Fusionner les rédactions et les structures hiérarchiques revenait à « s'adapter ou disparaître » (p. 181) selon Liliane Landor de la *BBC*. Ces efforts ne vont pas sans heurts, bien au contraire. Changer les mentalités ne se réalise pas du jour au lendemain et comme le mentionne Christian Maurer de *Blick*, paradoxalement, ce sont les vieux routiers qui sont les plus enthousiastes vis-à-vis du changement (p. 174). Le service public britannique semble être l'organisation qui ait le plus réfléchi à un plan pour mobiliser les troupes autour du nouveau projet en conscientisant les équipes au défi en cours et à les inciter à s'ouvrir aux nouvelles méthodes que l'organisation pourrait saisir.

Enfin, le dernier groupe se consacre d'abord aux tendances lourdes actuelles du journalisme avec les nouvelles formes rédactionnelles. Benoît Grevisse argue que le triptyque « observation, interprétation et narration » est en phase de changement et qu'il « faut s'emparer de la subversion que propose internet » (p. 226). Nicolas Becquet ajoute que ces nouvelles formes demandent également la connaissance

de « la grammaire et de la conjugaison du web » (p. 229). Sur le public, Johan Hufnagel souligne l'apport du contributif et du participatif par le public ces dernières années, mais qu'il faut renouer ce lien peu à peu perdu avec le public qui est parti discuter sur les réseaux sociaux (pp. 231-234). Le deuxième volet du panel traite la question des innovations éditoriales et organisationnelles en cours. Les observations ethnographiques de Sylvain Parasio sur les *data journalists* dans les rédactions états-uniennes montrent que ces individus sont géographiquement au cœur des rédactions, mais le défi reste de faire appel à ces nouveaux membres souvent incompris par les confrères. Unir les forces sur de nouveaux projets n'est pas simple comme souligné à nouveau par Judith Lachapelle, journaliste à *La Presse*, à propos du projet *La Presse +*. Inclure toute la rédaction autour d'un même projet et faire comprendre à ses journalistes qu'ils sont des « chefs d'orchestre » (p. 250) tant que les possibilités sont vastes en a dérouter certains.

À la lecture de *Journalisme en questions*, il apparaît que le virage numérique et la rentabilité économique ne peuvent se réaliser en partie ou à moitié. Ce qui ne peut être évité, il faut l'embrasser disait Shakespeare, et cela est tout aussi vrai dans le cas qui nous concerne. Les intervenants internationaux ont montré, par ces exemples de réussites, en passe de le devenir ou qui ont échoués, qu'il est impossible de résister. Pour réussir, le basculement doit être entier ou à tout le moins significatif. Cela est le principal enseignement à retenir de ces actes. N'empêche, l'approfondissement de certaines questions manque comme le *branding* soulevé en fin de colloque par David Dieudonné sur le projet de Nate Silver (pp. 257-260). C'est à travers des enjeux plus circonscrits qu'il est possible de voir des pistes de réponses qui peuvent éventuellement déboucher sur de plus grandes solutions, ce que, au final, cet ouvrage met en pratique.

Jean-Sébastien Barbeau

IFP, université Paris 2 Panthéon-Assas, F-75005

Jean-Sebastien.Barbeau@etudiants.u-paris2.fr

Vincent GOULET, Christoph VATTER, dirs, *Champs médiatiques et frontières dans la « Grande Région » SaarLorLux et en Europe/Mediale Felder und Grenzen in der Großregion SaarLorLux und in Europa*.

Sarrebruck, Universaar, 2013, 298 pages

Les textes de ce livre prennent place dans un objectif large de compréhension des modes de circulation transfrontalière des informations ou nouvelles médiatiques. Issu du programme de formation et