

**LA PRODUCTION DE L'INFORMATION WEB :
QUELLES ALTERNATIVES ?
UNE COMPARAISON ENTRE MEDIAS TRADITIONNELS ET
PURE -PLAYERS DE L'INTERNET**

Référence à citer : Damian-Gaillard Béatrice, Rebillard Franck, SMYRNAIOS Nikos, 2009, « La production de l'information web: quelles alternatives? Une comparaison entre médias traditionnels et pure-players de l'internet », communication au colloque New Media and Information, Athènes, 6-9 mai.

Béatrice Damian-Gaillard
Université Rennes 1/CRAPE
Lannion, France
beatrice.damian@univ-rennes1.fr

Franck Rebillard
Université de Lyon/ELICO
Lyon, France
Franck.Rebillard@univ-lyon2.fr

Nikos Smyrnaiois
Université Toulouse 3/ LERASS
Toulouse, France
smyrnaiois@gmail.com

RESUME

La mise en ligne de l'information réinterroge ses conditions de production, et le travail journalistique. Le questionnement compare les modalités de production de plusieurs sites d'information en ligne - des *pure-players* et des sites liés à une publication imprimée - pour évaluer leurs incidences sur les projets éditoriaux. Il s'agit d'abord de comparer l'organisation du travail journalistique entre les rédactions, et du point de vue des professionnels mobilisés. La réflexion porte ensuite sur les corrélations entre spécificités des structures organisationnelles et des modalités de construction des informations. L'article s'intéresse enfin aux modèles économiques et éditoriaux en lien avec les enjeux professionnels, commerciaux de l'offre de contenus d'actualité sur le Web. On s'aperçoit alors que développer une information alternative s'inscrit dans une stratégie de reprise, de publicité du site, en vue de la captation d'internautes. Cette recherche de la distinction exacerbe la concurrence entre acteurs anciennement présents dans l'espace médiatique et acteurs exclusivement numériques.

Mots-clés : journalisme, Web, socio-économie des médias, *pure-players*, production de l'information.

1.INTRODUCTION

L'offre de contenus d'actualité sur le Web émane d'une diversité d'acteurs, appartenant au secteur professionnel du journalisme ou non, intégrés à l'équipe rédactionnelle d'un média existant par ailleurs (journal, radio, télévision) ou exclusivement numérique (*Internet pure player*¹). On pourrait supposer que cette

¹ Terme anglais qui désigne les entreprises qui développent leur activité sur le net.

diversité des acteurs de l'information Web se traduise par une certaine variété de leurs modes de production, et en particulier par l'émergence de pratiques de construction de l'information alternatives à celles établies dans l'univers professionnel du journalisme, reposant par exemple davantage sur la logique de la *public connectivity* plutôt que sur celle de l'*editorial content* (Deuze, 2003). Ces pratiques alternatives se définiraient par le recours à des sources nouvelles et moins officielles, par un appel accru à la participation des lecteurs-internautes, tant pour la création de contenus (*user-generated contents*) que pour la veille (signalement des sujets, *buzz*) ou l'animation du site (commentaires, *forums*), et, enfin, par une volonté éditoriale délibérée de s'extirper de l'agenda médiatique impulsé par les médias dominants. Plusieurs enquêtes ont déjà été menées, qui montrent notamment un faible recours à la participation des internautes, de la part des responsables de rédaction web (Hermida, Thurman, 2008) ou des journalistes eux-mêmes (Paulussen, Ugille, 2008). Mais ces études portent essentiellement sur les extensions numériques des médias traditionnels, et en particulier imprimés (sites web de quotidiens ou de magazines). Reste donc à savoir si leurs concurrents exclusivement présents sur l'internet, les *pure players*, ont eux adoptés ces modalités plus originales de production de l'information d'actualité. Pour le savoir, nous avons mené des enquêtes en 2007 et 2008 auprès de structures françaises de production d'information Web, se répartissant entre :

- des *pure-players* de l'Internet (un site de journalisme participatif - Rue89.com -, un webzine d'opinion - bakchich.info-, un agrégateur de blogs -PaperBlog) ;
- des rédactions Web dépendant de publications imprimées (un quotidien national d'information générale et politique – Libération -, un quotidien à dominante économique et financière - Les Echos -, les magazines *Elle* et *Public* du groupe Lagardère).

Pour chacune de ces structures, les méthodes d'enquête mobilisées ont mêlé des entretiens semi-directifs auprès de responsables éditoriaux et de rédacteurs avec des observations ethnographiques des conditions de production de l'information dans les salles de rédaction. Nous avons ainsi pu obtenir des données empiriques de première main concernant des questions importantes au sujet de l'évolution des modes de production de l'information (Neveu, 2001). Selon quels modes et quels critères se divise et se coordonne le travail entre les journalistes ? Quelle est la place de la technique dans la définition du projet et des rôles éditoriaux, la distribution des postes de travail ? Quelles sont les conventions, les routines professionnelles à l'œuvre dans les rédactions ?

Pour tenter de répondre à ces questions, nous adoptons, dans cet article, une démarche comparative pour voir quelles différences existent dans les modalités de production des différents sites, et dans quelle mesure celles-ci peuvent peser sur les projets éditoriaux et plus largement sur le pluralisme des informations ainsi produites. Dans une première partie, nous soulignerons que l'opposition entre sites *pure-players* et sites d'information adossés à des structures médiatiques traditionnelles ne peut être complète, du moins du point de vue de l'organisation de la production d'information. Certaines similitudes peuvent être observées, notamment du côté du profil socio-démographique des rédacteurs et de leurs pratiques, qui restent globalement ancrées dans les référents professionnels du journalisme traditionnel (Ruellan, 2007). Parallèlement, dans la seconde partie de ce texte, nous verrons que des différences significatives existent dans le choix des informations. Ces différences éditoriales créent une démarcation entre un pôle « productiviste » reposant largement

sur le recours à des matériaux produits par des tiers « établis » (dépêches d'agences, communiqués d'entreprises, autres médias) et un pôle « angliste » s'attachant volontairement à des sujets originaux (au moins dans leur mode de traitement) par le recours, notamment, aux ressources offertes par l'internet : blogs et commentaires. Dans la troisième et dernière partie, nous interrogerons les modèles éditoriaux construits par les *pure-players* observés au prisme de la position qu'ils occupent au sein du champ journalistique ainsi que de leurs contraintes économiques. Indépendants de tout groupe de presse, ils ne possèdent pas les mêmes potentiels d'investissements permis par les modes de propriété et de capitalisation des grandes structures médiatiques. De fait, ils ne peuvent rivaliser avec les mêmes offres éditoriales et commerciales sur les marchés des internautes, des lectorats mais aussi des sources d'information.

2.SIMILITUDES ET DISTINCTIONS DANS L'ORGANISATION DES REDACTIONS ET DE LEURS PERSONNELS

Si l'on met de côté le cas particulier des agrégateurs dont l'activité est au mieux l'éditorialisation de contenus (contenus qui n'ont pas été produits par eux-mêmes) comme chez Paperblog, les autres sites emploient des rédacteurs qui s'inspirent des modèles professionnels journalistiques pour structurer leurs pratiques. Des modèles proches de ceux mis en œuvre dans les salles de rédaction de journaux papier, en lien avec les principes fondamentaux enseignés dans les formations en journalisme, censés encadrer le rapport aux sources, les valeurs de vérification de l'information, les formats d'écriture journalistique (les genres journalistiques tels que l'enquête, l'entretien...). Les journalistes sont socialisés, lors de leur formation initiale et/ou professionnelle à des valeurs professionnelles partagées et de conditions d'exercice communes. Malgré l'hétérogénéité des modes d'exercice du journalisme, cette vision unifiée et universaliste s'impose aux journalistes au travers de conventions journalistiques dominantes, alors qu'elle résulte de rapports de force entre acteurs au sein du champ journalistique, qui se sont structurés et organisés historiquement autour de la définition de la profession. En tant que telles, elles influent sur les modes d'organisation du travail dans les entreprises éditrices y compris dans les rédactions des médias qui n'occupent pas par ailleurs des positions dominantes dans le champ journalistique (Bourdieu, 1996).

2.1.Division et coordination du travail journalistique : imitation et adaptations des modèles des entreprises de presse au Web

Nous retrouvons ainsi certains dispositifs d'organisation quant à la division et la coordination du travail des rédacteurs : par exemple, dans trois sites observés (*Rue89.com*, *Libération.fr* et *Bakchich.info*), les mêmes modalités de division horizontale du travail apparaissent, qui concernent plus spécifiquement la question de l'attribution de dossiers journalistiques. Les journalistes sont plus spécifiquement dédiés à une thématique en lien avec des sources d'information spécifiques. Les modalités de leur attribution se fondent sur des principes de légitimité, qui s'appuient parfois sur une expertise, constituée à partir d'une formation initiale et/ou d'un parcours professionnel, militant, car certains dossiers sont, en effet, considérés comme plus techniques que d'autres, à l'exemple de la justice ou de la santé. Les principes de légitimité se fondent également sur les "entrées" dans les espaces sociaux concernés au travers de carnets d'adresse (le capital social), ou encore sur les centres d'intérêts

des journalistes et éventuellement leurs pratiques amateurs (le capital culturel). Sans compter qu'il existe une structure de concurrence et de hiérarchies entre spécialités journalistiques en lien avec des mécanismes de reconnaissance différenciés selon les spécialités. Par exemple, la rubrique Politique présentait traditionnellement pour les journaux dits de qualité une rentabilité en termes de prestige (*non revenue* ou *prestige goal*, Tunstall, 1971) vis-à-vis des pairs et des sources d'information, alors que d'autres rubriques telles que le sport ou le social bénéficient aujourd'hui avec l'expansion des logiques commerciales dans les entreprises éditrices, d'une reconnaissance par le marché (Bourdieu, 1994). Toutefois, si nous retrouvons des formes d'organisation du travail journalistique communes à l'ensemble des structures de notre corpus, celles-ci s'adaptent aussi aux contextes organisationnel, économique, et social de chacune d'entre elles.

Libération.fr allie les atouts et les contraintes d'une grande entreprise de presse. Cela se traduit par des rapprochements à plusieurs niveaux. Tout d'abord, les équipes du support papier et du site Web partagent le même immeuble du 11, rue de Béranger à Paris. Libération occupe une partie du rez-de-chaussée (accueil), et surtout les étages 4 à 7 alors que rédaction de Libération.fr est installée au 6^{ème} étage, dans un *open space* où elle côtoie la direction de la rédaction (séparée uniquement par une vitre sur un côté) ainsi que les services de l'édition, de l'iconographie, de la fabrication, et du prépresse. L'Internet apparaît ainsi comme une composante rédactionnelle de l'entreprise, à la fois proche de la direction et simultanément située « en bout de chaîne » (Internet comme maillon de la diffusion autant que de la création des informations), en comparaison des autres composantes de la rédaction (Politique, International, Sport, etc.), qui, elles, sont placées à d'autres étages. Ensuite, la disposition spatiale traduit également un dispositif organisationnel, en lien avec les contenus développés sur le site liberation.fr. Celui-ci affiche 6 onglets (La Une, Labo, Rebond, Ecrans, Next, Voyages) ainsi que des éditions régionales. Seuls les personnels réalisant La Une (en fait, le journal numérique) et Labo sont regroupés physiquement au 4^{ème} étage, au sein de la rédaction de liberation.fr. Les autres parties du site sont réalisées en dehors de ce périmètre spatial (et organisationnel). Par exemple, Ecrans est alimenté en contenus par des journalistes qui sont logés à l'étage des services Médias et Culture du journal papier, tandis que ce sont les correspondants locaux de Libération qui alimentent les éditions régionales (en fait, blogs locaux) en contenus, en plus des articles qu'ils peuvent écrire pour l'édition papier. Le studio d'enregistrement du LibéLabo (partie multimédia, surtout sonore, du site liberation.fr) se situe au 4^{ème} étage, à côté du laboratoire de développement photo (chambre noire) et du service de Documentation. Enfin, les 7 rédacteurs se répartissent entre les spécialités suivantes : Société (2 rédacteurs) ; Monde (1 rédacteur) ; Economie (1 rédacteur) ; Politique (1 rédacteur) ; Sport (1 rédacteur) ; Environnement (1 rédacteur), auxquels il faut ajouter un reporter audio et vidéo, un chargé de la prise de vue et de son. D'un point de vue économique et organisationnel, on peut aussi inclure les personnels des services informatiques de Libération, sollicités pour gérer l'infrastructure technique du site Web et notamment le basculement automatique des articles de la version papier sur le site.

On notera que chez les *pure-players*, une polyvalence plus importante est attendue des journalistes, qui peuvent être incités à traiter de sujets extérieurs à leur domaine de spécialisation « officiel », en raison souvent de la présence d'équipes de production plus restreintes. Ainsi, à Bakchich.info, si les fonctions de direction

semblent être attribuées selon le parcours professionnel de chacun et l'importance stratégique de son rôle² dans le journal, il n'en va pas tout à fait de même de la gestion des postes de travail des rédacteurs. Les neuf journalistes de la rédaction sont répartis selon les spécialités journalistiques ou selon le support mobilisé dans la production de l'information supports. Les positions parmi les journalistes de base se structurent autour des intitulés suivants : un responsable vidéo, un spécialiste du monde arabe et musulman, un chef du service international, un rédacteur attaché à la santé, ainsi qu'un rédacteur aux affaires politico-judiciaires, un chargé de l'information politique, un aux médias, un journaliste à l'économie, un autre à la culture et enfin, un rédacteur à la société. Il existe une hiérarchisation informelle, inscrite dans des formes d'engagement dans le collectif (partage d'informations, développement de relations interpersonnelles, etc.), et non dans des formes différenciées de rémunération, qui reproduit largement le système de légitimité entre pairs des spécialités journalistiques, à l'œuvre dans les médias *mainstream*. Ainsi, les journalistes attachées aux spécialités Politique nationale et internationale jouissent de « privilèges » dans l'exercice de leur activité professionnelle, qui touchent au rédactionnel (longueurs des papiers) et à l'organisationnel (réunions spécifiques avec les pigistes). L'exception attachée à ces positions provoque des conflits au sein de l'équipe journalistique et des recadrages réguliers de la part de la direction. Par ailleurs, l'équipe, composée d'une dizaine de personnes, comptabilise 50% de journalistes diplômés d'une école de journalisme reconnue par la profession, et 50% de rédacteurs non formés dans une école reconnue. Selon le directeur de la rédaction³, ces caractéristiques s'accompagnent d'un autre avantage, à savoir que cette équipe n'a pas ou peu expérimenté le formatage de la presse écrite, du fait de la jeunesse de ses membres et de leur parcours. Cet état de fait faciliterait la polyvalence (et son acceptation) des journalistes vis-à-vis des thématiques et des sujets traités.

Rue89 se caractérise par une division horizontale du travail plus « légère » en termes de spécialités journalistiques, avec une distinction dans son équipe rédactionnelle entre les rédacteurs Rue89 (5 permanents à temps plein), et les rédacteurs Eco89 (2 permanents à temps plein, un permanent à mi-temps). Cette organisation s'explique d'abord par la spécificité éditoriale du site lui-même, qui développe une offre qualifiée de « participatif encadré ». Les membres de Rue 89 sont invités à passer beaucoup de temps dans la gestion des interactions avec les internautes, puisant auprès de ces derniers des propositions de sujets, que les journalistes se chargent le plus souvent de réaliser eux-mêmes. Dans le dispositif organisationnel mis en place, des webmestres éditoriaux (2 permanents et un stagiaire au moment de l'enquête) travaillent aux côtés des rédacteurs. Les webmestres

² Le directeur adjoint de la rédaction (en charge du sport), fondateur du site et garant de sa ligne éditoriale, reste le seul fondateur présent dans la rédaction. Ils étaient trois à l'origine : un est parti au Monde diplomatique, l'autre a rejoint une société d'audit en lien avec ses études de commerce. Le directeur de la rédaction est en charge des relations publiques avec les autres médias, les pairs, les actionnaires. Le rédacteur en chef travaille sur les enquêtes de « long cours ». Ils sont aidés dans leur tâche d'administrateur par une personne occupant par ailleurs des fonctions de professeur de gestion à l'Université. Il est nommé à la fonction de directeur général de Bakchich. Le soutien logistique est assuré par un conseiller technique, et un développeur venu du site *De source sûre* (site racheté par Bakchich).

³ Entrevue du 16 octobre 2008.

éditoriaux supervisent la gestion des commentaires des internautes, en collaboration avec les journalistes. Cette supervision intervient à plusieurs niveaux qui n'associent pas toujours l'ensemble de l'équipe, ni forcément les mêmes acteurs selon les objectifs assignés à la modération. Par exemple, au premier niveau, elle est assurée par l'ensemble de l'équipe, et pas uniquement par l'auteur de l'article commenté. Elle porte sur la modération des commentaires et les réponses que les membres de la rédaction peuvent apporter, alors qu'au second niveau, la sélection et la mise en avant de commentaires sont mises en œuvre par les journalistes. Ce sont ces commentaires (2 ou 3 en général) qui seront placés immédiatement à la suite de l'article, au sommet de la longue liste de l'ensemble des commentaires. Quel que soit le cas de figure, l'information est toujours validée par des journalistes.

2.2. Des responsables venant du print, des journalistes intégrés professionnellement par le Web

Par ailleurs, même si les *pure-players* se défendent de reproduire un traitement de l'information inspiré de la presse écrite, la plupart des encadrants éditoriaux des trois sites mentionnés sont issus pour la plupart de la presse écrite, et pour la plupart de la presse nationale d'information politique. Le directeur de la rédaction de *Bakchich.info* est un ancien journaliste du *Canard Enchaîné*, un hebdomadaire satirique jouant un rôle de premier plan dans la vie politique française, et son rédacteur en chef a travaillé pendant 12 ans pour *Paris Match*, un news magazine faisant là encore partie des publications majeures du pays. Les quatre encadrants éditoriaux de Rue89 sont des anciens de Libération⁴. Ces affiliations sont potentiellement des atouts pour la reconnaissance professionnelle des sites auprès des autres médias, des autres journalistes (les pairs), des sources d'information, des investisseurs, des annonceurs. Mais, par les fonctions qu'ils occupent, ces responsables influent aussi sur les définitions des projets éditoriaux proposés à la consommation, sur la structuration des thématiques et des sujets traités, les angles adoptés. De même, ils participent à importer sur le Web les représentations et les pratiques professionnelles défendues dans le champ journalistique et construites principalement en référence à l'histoire de la presse écrite. Toujours sur ce plan du cursus et des référents professionnels, ajoutons en complément que les journalistes de base, très jeunes, sont pour la plupart issus des écoles de journalisme. Cet emploi dans une rédaction Web constitue souvent pour eux leur première expérience professionnelle significative : leur entrée dans le métier se passe donc à travers ce secteur du Web, stimulant par son caractère innovant en comparaison d'autres supports, mais aussi bien décevant parfois par l'écart qu'il procure entre la vision idéale du journalisme d'origine et sa traduction souvent beaucoup plus prosaïque « en ligne » (Estienne, 2007). En effet, l'organisation à la fois spatiale et organisationnelle du travail dans les rédactions Web amplifie et accélère des tendances déjà observées dans les médias de presse écrite, c'est-à-dire une convergence entre les activités

⁴ Il faut souligner que l'essentiel des *pure players*, en France, a été créé et est dirigé par des anciens cadres de la presse. Ainsi les sites *Médiapart* et *Slate.fr* ont été créés par deux anciens membres de la direction du quotidien d'information générale et politique *Le Monde*, à savoir E. Plenel (ancien directeur de la rédaction) et J-F. Colombani (ancien président du directoire), le site *Arretsurimages* créé et dirigé par D. Schneidermann existait auparavant sur la chaîne de télévision publique France Cinq.

rédaCTIONNELLES et celles d'*editing* (Damian et al., 2002). Le journaliste doit non seulement produire de l'information, mais également la mettre en forme et, enfin, la mettre en ligne. Par ailleurs, la polyvalence des tâches à effectuer, des postes de travail à occuper, d'une part, les lieux de travail agencés en *open space*, d'autre part renforcent la difficulté pour le journaliste de s'isoler du collectif et de ses interférences pour écrire. En effet, la coordination du travail s'appuie principalement sur des mécanismes d'ajustement mutuel entre les opérateurs et donc, ces mécanismes engendrent une multitude d'interactions croisées portant sur la hiérarchie de l'information, l'arrivée des sujets, les contacts avec les sources...

3. DES MODALITES DE PRODUCTION ALTERNATIVES POUR DES INFORMATIONS ORIGINALES ?

Les similitudes constatées précédemment entre sites de *pure-players* et sites dépendants de médias traditionnels ne doivent en aucun cas masquer les différences entre ces deux types de producteurs d'information. Ces dernières s'expliquent en partie par les spécificités des structures organisationnelles, en lien avec l'histoire et les appartenances de chaque site. Elles tiennent aussi, pour le point qui nous intéresse plus spécifiquement dans cette partie, à de vraies différences dans les stratégies de couverture de l'actualité.

3.1. Pure-players : un modèle managérial inspiré des *start-up* de la « nouvelle économie » ?

La gestion du personnel dans des sites tels que Bakchich.info ou Rue89 les rapprochent fortement des *start-up* de la « nouvelle économie » des années 90, avec une direction par objectif ou des procédures de management par projet (Gadrey, 2001). Ainsi, à Bakchich.info, l'organisation du travail couple à une distribution « souple » des spécialités journalistiques, une fonction d'encadrement de viviers de producteurs d'information extérieurs, et développe un dispositif d'organisation flexible sur certains postes de travail : chaque journaliste, en lien avec sa spécialité journalistique (réfèrent thématique), a en charge de récupérer les papiers des pigistes, de les transmettre au responsable *editing*. De plus, la fonction de responsable *editing* se fonde sur un poste de travail tournant chaque semaine. Ce poste est dédié à la mise en ligne de l'information sous la direction du directeur de publication. Une modération intervient *a priori* avant la mise en ligne des articles et il a la responsabilité des activités de travail de back office telles que la vérification de la mise en page, la création des mots-clés, la mise en place des liens internes et externes. Ce responsable est également chargé du suivi de l'avancée des papiers des pigistes (relances). Cette polyvalence ainsi que le rythme élevé de production constituent la cause des dysfonctionnements, par exemple des très nombreuses fautes dans les titres, les chapô et les textes des articles qui apparaissent et qui demeurent sur le site. Il cumule donc les activités de responsable de l'*editing* et de secrétaire de rédaction. Pour la gestion des papiers produits par les pigistes, il ou elle peut s'adresser au réfèrent thématique. Il ou elle se charge également des forums, avec l'aide d'autres journalistes les week-end et en semaine (généralement le stagiaire). Le responsable de la rubrique « le guichet des posts » alimente une rubrique écrite tous les deux jours qui consiste en un commentaire construit à partir des commentaires des internautes. Tous les journalistes (y compris stagiaires) tournent sur ce poste. Il existe également un pôle vidéos, constitué de 3 à 4 personnes sous la direction d'un rédacteur en chef

spécifique. Elles sont en charge de la production de vidéos. La plupart de ces journalistes viennent du site *De source sûre*, récemment racheté par Bakchich, et dont le nom apparaît encore sur le portail Bakchich.TV. Cette organisation flexible observable dans nombre d'entreprises des industries culturelles et numériques (Deuze, 2007), en termes de postes de travail mais aussi de temps de travail, et dans une certaine mesure en production journalistique, se couple à une absence de formalisation des statuts, des règles structurant cette polyvalence et les obligations professionnelles. Ce mode de fonctionnement crée certes de la souplesse dans la coordination du travail des journalistes, mais, revers de la médaille, ce flou engendre également des tensions, des conflits sur la répartition de la charge de travail supportée par le collectif. Par exemple, lors de notre observation ethnographique du travail de la rédaction, les journalistes ont demandé une réunion *ad hoc* pour repenser le *desk* (la répartition des postes et de la charge de travail).

Par ailleurs, ces structures se caractérisent par une faible étanchéité entre temps libre et temps de travail, des temps de travail extensifs au nom de l'engagement dans un projet. Et parce que ces organisations ont généralement pour principale préoccupation leur survie économique, il est attendu de tous, y compris des encadrants, un engagement total. Il s'objective notamment par une adhésion aux normes et aux valeurs de régulation des relations professionnelles. Cette adhésion est requise comme condition d'appartenance au projet et à l'entreprise. Ainsi, au nom d'un projet, figure de proue du « nouvel esprit du capitalisme » (Boltanski, Chiapello, 1999), dans un contexte de survie -l'entreprise ne sait pas si elle existera dans un mois-, il est attendu sans discussion du salarié qu'il se « donne sans compter », qu'il soit toujours joignable et disponible, qu'il ne demande pas une rémunération à la hauteur de son engagement professionnel (en temps, en activités), et qu'il place l'intérêt général de la structure avant celui de son intérêt personnel. Par comparaison, les rédactions numériques des grandes entreprises de presse et *a fortiori* leur nécessaire coordination avec les rédactions papier (Libération) ou les autres entités du groupe (Lagardère) paraissent souffrir du poids « bureaucratique » intrinsèque à toute organisation de grande taille (Weber, 1971). Le processus de travail est beaucoup plus cadré et moins souple, l'innovation éditoriale se situe dans des niches (exemple : LibéLabo ou studios multimédias dans certaines rédactions de magazines de Lagardère), bref les marges de manœuvre sont plus étroites par rapport au traitement de l'actualité.

3.2. Des contraintes de production de l'information différenciées selon les appartenances organisationnelles des sites

Il faut dire aussi que les sites de médias traditionnels ont une « obligation » (en tout cas ressentie comme telle par les acteurs concernés) de couverture continue et exhaustive de l'actualité. Ceci pousse à fortement rationaliser la production de l'information, à résoudre l'équation d'une production quantitativement abondante avec des moyens limités. Nous avons décrit cette orientation « productiviste » des sites de médias traditionnels dans une précédente recherche : « Pour mettre sur pied des rédactions spécialement dédiées aux éditions numériques des publications, les groupes de presse ont engagé de nouveaux journalistes en sus des équipes existantes. Mais ceci n'équivaut pas à un accroissement proportionnel de la capacité rédactionnelle des publications et donc à une diversité accrue des informations. Car les journalistes spécialisés dans le numérique effectuent un travail qui est rarement un

travail de création et beaucoup plus souvent un travail de retraitement ou de réécriture d'informations existantes » (Rebillard et al., 2007 : 16). À Libération.fr, le processus quotidien de production commence dès 6h du matin, par l'alimentation du site à distance, par un permanent. Un journaliste de la rédaction Web, depuis son domicile, sélectionne 4 articles de l'édition papier du jour (les articles de l'édition papier ne sont pas intégralement reproduits sur le web pour éviter la supposée cannibalisation du papier par le Web), et confectionne des articles à partir des fils d'agences (AFP en particulier) et des journaux radios. Ceci jusqu'à 10h-10h30. Une réunion du service Web se tient à 9h/9h30 pour décider de la composition de la Home Page, en rebondissant éventuellement sur les articles de l'édition papier sélectionnés préalablement, et attribuer des tâches à chacun pour la journée. À 10h, le comité de rédaction de Libération réunit tous les chefs de services de l'entreprise, dont le responsable du service Web qui s'exprime en premier. Des rebonds sur l'actualité entre papier et Web mais aussi entre Web et papier (dans les deux sens) sont alors envisagés. À 17 heures, de façon automatisée, tous les articles de l'édition papier sont rendus disponibles pour le Web. La rédaction Web les insère au sein des différentes rubriques, en fixant notamment leur hiérarchisation vis-à-vis des autres articles (ceux produits par le service Web au cours de la journée). Car en parallèle, la rédaction web de Libération confectionne elle-même des articles en continu, selon un processus que nous avons déjà observé aux Echos ou chez Lagardère : « si les rédactions numériques peuvent parfois être le lieu de création d'informations originales, elles sont surtout un atelier de réagencement de contenus existants (...). Les personnels oeuvrant dans ces rédactions numériques sont largement acculturés aux spécificités de l'Internet. Jeunes, leur recrutement est perçu comme un gain de productivité en comparaison des personnels des rédactions papier, car plus productifs au niveau des informations confectionnées à la journée, et moins coûteux au niveau salarial (rémunérations et avantages professionnels moindres). » (Rebillard et al., 2007 : 17-18). Une telle configuration est en partie due à la nécessité pour un site généraliste et relativement *mainstream* de couvrir l'ensemble de l'actualité du jour. Cette recherche d'exhaustivité oblige à produire de façon quantitative, sans pouvoir forcément avoir le temps de se focaliser sur un angle, une information originale, ou une enquête approfondie.

À l'inverse, les *pure-players* ont délibérément adopté un mode plus discontinu de production de l'information, sélectionnant davantage les sujets à traiter et s'inscrivant dans une temporalité plus étalée. Paperblog par exemple ne cherche pas à coller à l'actualité chaude, mais s'intéresse plus spécifiquement à des contenus de type magazine (loisir, cuisine, voyage, culture, etc.) qui, selon son dirigeant, comportent un double intérêt. Premièrement, il n'est pas nécessaire, pour ce type de produits éditoriaux, que les journalistes vérifient l'information ; ce qui, du coup, implique un moindre coût de traitement. Deuxièmement, ce sont des contenus dont la valeur économique est diachronique et pas seulement liée à l'actualité immédiate. En clair, il s'agit de ce que nous avons identifié ailleurs comme *information de stock*, sui, comme son nom l'indique, participe à l'enrichissement d'une base de données (Rebillard et al., op. cit.). Cette information peut générer de l'audience à long terme, essentiellement par le biais de moteurs de recherche. Cette logique de rentabilisation des contenus a des incidences sur les modalités de production et de hiérarchisation de l'information. Ainsi, considérées comme économiquement peu attractives par Paperblog, les thématiques généralistes telles que *politique* ou *société* sont présentes sur le site, mais rarement mises en avant sur sa page d'accueil.

À cet égard, la production quotidienne de Bakchich est plus difficile à établir que pour le cas de Libération.fr, dans la mesure où certaines productions se réactualisent tous les jours alors que d'autres s'étalent sur une durée hebdomadaire. Ainsi, sur une semaine type, la production globale se répartit de la façon suivante : 5 papiers de Une sont réactualisés par jour dont une vidéo, 1 « coup de gueule » est rédigé par jour par un journaliste qui souhaite s'exprimer sur une question en lien avec l'actualité, 1 chronique est rédigée par jour, sans journaliste spécifiquement assigné à ce type d'articles, 3 à 5 vidéos sont produites par semaine. Ainsi, nous pouvons comptabiliser en moyenne 7-8 productions inédites par jour pour une équipe d'une dizaine de journalistes permanents (à laquelle s'ajoute une quinzaine de pigistes). Dans ces conditions, la Une reste stable en moyenne sur une journée/une demi-journée. Les papiers de la vieille descendent au fur et à mesure ainsi que les vidéos. Il est à noter que les papiers peuvent être mis en ligne au fur et à mesure de leur rédaction, à la condition d'être validés. Toutefois, la mise en ligne peut durer tard dans la nuit, jusqu'à minuit. Ce mode de production de l'information s'inscrit pour le site d'information en ligne *Bakchich.info* dans un projet éditorial centré sur un mode de traitement de l'information particulier : celui de l'enquête couplée avec un ton, qualifié par le directeur adjoint de la rédaction, de « mauvais esprit ». Ainsi, ces choix éditoriaux s'incarnent à la fois dans une volonté de traiter des sujets inédits dans les autres journaux (en ligne ou papier) et dans la présence à l'écran de nombreux dessins, la prédominance accordée, notamment en Une, aux affaires politico-financières, qui constitueraient les fondamentaux de la marque Bakchich. Suivant cette logique journalistique, la rédaction n'est pas abonnée au fil des dépêches de l'AFP, tout comme Rue89.

4. DES MODELES ECONOMIQUES ET EDITORIAUX DIVERS

Cette volonté, plus ou moins subie, de ne pas s'appuyer sur les sources habituelles des entreprises de médias au premier rang desquelles les agences de presse et notamment l'AFP en France, s'inscrit dans une stratégie de positionnement en dehors de l'agenda médiatique. On la retrouve à la fois chez Bakchich.info, Rue89, mais aussi chez PaperBlog. Il faut bien être conscient des deux versants d'un tel positionnement. Si les *pure-players* l'ont adopté, c'est parce qu'ils ne pouvaient pas lutter sur ce terrain de la couverture continue et exhaustive de l'actualité face à des entreprises médiatiques beaucoup plus armées sur ce plan.

4.1. Survie économique des *pure-players* et stratégie de distinction par la marque

Les choix éditoriaux de Bakchich.info constitueraient les fondamentaux de la marque. Suivant cette logique journalistique, les journalistes entretiennent des rapports suivis avec des informateurs choisis en fonction de leur expertise au sein d'instances officielles (champ politique, administratif, économique, médiatique, culturelles, etc.), mais également dans des espaces sociaux moins institutionnalisés. La nécessité de se démarquer par rapport aux autres acteurs de l'information en ligne ou sur papier est d'autant plus vitale que ce site n'est pas adossé à un groupe de presse ou de communication. En tant que structure indépendante, il doit supporter seul les coûts de production de l'information, dont la seule masse salariale, qui constitue de loin le principal coût de fonctionnement, s'élève à 60 000 euros par mois. Il ne peut donc pas mettre en œuvre des stratégies d'économies d'échelle telles que des

synergies organisationnelles ou financières, même si le rachat récent de De source sûre semble indiquer la volonté d'aller dans ce sens. De même, il ne bénéficie pas d'une reconnaissance supportée par l'image de marque d'un groupe de presse traditionnelle ou d'un journal papier. Cette absence de reconnaissance auprès des sources d'information, des investisseurs, des autres médias, des publics, des annonceurs a motivé en partie le recrutement du directeur actuel de la rédaction, ancien journaliste "historique" au journal *Le Canard Enchaîné*. La notoriété de cette figure du journalisme satirique, ainsi que sa connaissance du milieu médiatique et ses relations dans les espaces journalistique, économique, politique devrait servir à accroître celle de Bakchich.info. Dans la répartition des activités attachées aux fonctions de direction, le directeur de publication est en charge du développement des relations publiques (actionnaires et autres médias), alors que le directeur adjoint de la rédaction se concentre sur l'encadrement des rédactions (papier et Web). De cette capacité à susciter de la reconnaissance par la production de scoops dépend la survie de l'organisation, qui a dépensé depuis sa création 1 million d'euros. En juin 2008, de nouveaux financiers avaient apporté leur contribution à une recapitalisation, siégeant dès lors à un conseil de surveillance. Au moment de l'observation ethnographique de la rédaction en novembre 2008, l'état de la trésorerie ne permettait pas le paiement des salaires d'une dizaine de journalistes permanents. C'est certainement dans une volonté de tirer quelques revenus de la production journalistique que, depuis le 8 décembre 2008, les *Off de Bakchich*, c'est-à-dire les informations en exclusivité, sont devenues payantes, à raison de 35 euros par an ou de 10 euros par trimestre. Dans ces conditions, dit le directeur de la publication, "*l'important n'est pas de produire de l'information, mais de se battre pour être repris*". Il faut non seulement trouver des sujets non traités par ailleurs, mais que ces sujets suscitent des visites uniques, provoquent des reprises à la fois par des internautes sur leurs propres *blogs*, mais aussi des médias *mainstream* en citant la source Bakchich. Ce faisant, le site deviendra plus visible dans les moteurs de recherche et sera plus à même d'attirer des capitaux. En ce sens, une offre publicitaire commune a été mise en place en septembre 2008 entre Bakchich, qui venait de racheter De source sûre, Agora Vox et La télé libre. Par cette alliance, les quatre sites en ligne cumulaient une audience d'au moins un million de visiteurs uniques, seuil d'accès à la reconnaissance des acteurs du marché publicitaire.

4.2. L'atout des *pure-players* : une acculturation plus forte à l'Internet

Et si les *pure-players* ont adopté ces modèles éditoriaux originaux, c'est aussi parce que leur acculturation à l'Internet est beaucoup plus forte. Ici, le recours aux commentaires des internautes ou aux billets publiés sur les blogs tient à la fois de ressource et de contrainte. Ainsi, Rue89 essaie de puiser dans les mails et les commentaires de ses visiteurs des idées originales de sujets, c'est-à-dire celles qui n'ont pas encore émergé à la surface de l'actualité, ou qui complètent cette dernière avec un angle ou un élément d'information nouveaux. Ce faisant, Rue 89 se sert de la participation des internautes comme un moyen d'alerte sur des événements oubliés par les autres médias, un moyen de veille permanente sur l'actualité. De ce point de vue, il est à noter que le site de journalisme participatif use de façon plus large du recours aux internautes que ne le font les sites de médias traditionnels : tout en ne retenant qu'assez rarement des articles écrits par les internautes eux-mêmes, Rue89 ouvre toutefois son espace éditorial jusqu'à l'étape de la collecte et de la sélection des sujets d'actualité, bien au-delà de la seule étape du commentaire sur les informations

délivrées par les professionnels, dans laquelle sont souvent cantonnés les lecteurs des sites de journaux imprimés (Domingo et al., 2008).

PaperBlog quant à lui pousse la logique de valorisation des contenus amateurs jusqu'au bout, puisqu'il n'effectue pour ainsi dire aucune production originale d'information. Son activité consiste en la reprise organisée et automatisée de contenus en provenance de milliers de blogs. L'objectif du service, tel qu'il est défini par son fondateur, est de rendre accessible au grand public la production très riche des blogueurs francophones. Paperblog est donc un infomédiaire entre les « bons » contenus qui sont identifiés, valorisés et mis à disposition et les lecteurs. Les deux opérations effectuées par le service sont essentiellement la « thématisation » du contenu (ranger les articles au sein de différentes catégories) et sa « qualification » (évaluer le contenu en termes de qualité). Pour ce faire, dans un premier temps, il y a la constitution d'une base de sources d'où sont aspirés les contenus (par différentes méthodes mais essentiellement en utilisant les fils RSS). Ensuite ces contenus sont contrôlés en fonction de plusieurs critères : l'orthographe, la taille (la longueur idéale étant de 300 à 400 mots), la présence d'illustrations, la date de publication et l'historique de l'auteur. Enfin, au sein du site il existe également des classements en fonction des critères de popularité (les articles les plus lus, commentés etc.). Le processus de thématisation se fait automatiquement sur la base d'une analyse lexicale et l'utilisation des tags (mots-clés attribués à leurs articles par les auteurs). Le tout est complété par l'intervention de l'équipe éditoriale qui choisit les articles de la Une et de la rubrique Coup de cœur et des dossiers thématiques. L'organisation de Paperblog est entièrement tournée vers un objectif unique : attirer une audience maximale avec un coût minimum. Contrairement aux sites de presse qui se basent sur la notoriété de leurs titres et la valeur de leurs marques, et aux *pures-players* qui semblent rechercher un traitement original de l'actualité, Paperblog quant à lui, se fixe des objectifs essentiellement quantitatifs. Il s'agit de rediffuser de très grandes quantités d'articles par jour et obtenir ainsi un bon référencement de ses pages par les principaux moteurs de recherche. Ceci avec un coût marginal quasi nul, puisque le contenu en question consiste en des reproductions automatisées. Cette stratégie se révèle payante puisque le selon le classement de Médiamétrie pour le mois d'octobre 2008, Paperblog attire cinq fois plus de visiteurs uniques que Bakchich pour la moitié du coût de fonctionnement de ce dernier⁵. Ceci permet à Paperblog de « casser » les prix en proposant un coût très bas par internaute touché auprès des annonceurs.

5.CONCLUSION

Revendiquer la production d'une information « alternative » aux médias *mainstream* lorsque l'on est une structure indépendante de tout groupe de communication semble *a priori* la seule voie pour se construire une position dans le champ journalistique. Les *pure-players* ne peuvent concurrencer les sites adossés à des entreprises de presse dotés d'actionnaires aux capacités financières sans commune mesure avec les leurs. De plus, ils ne peuvent réaliser les mêmes économies d'échelle

⁵ Pour le mois d'octobre 2008 libération.fr a attiré 1,8M de visiteurs uniques, Paperblog 1,3M, Rue89 0,75M et Bakchich 0,2M. Source : Médiamétrie, octobre 2009. La mesure Médiamétrie est de plus en plus contestée quant à sa supposée fiabilité. Néanmoins elle demeure en 2009 le principal standard du marché publicitaire en France.

dans la production de l'information, par la mise en synergies de fonctions à la fois industrielles, technologiques et rédactionnelles. Enfin, ils ne bénéficient pas de la même reconnaissance à la fois des investisseurs financiers, des annonceurs et des sources d'information. Il ne leur reste plus qu'à tenter de retourner les stigmates par une offre éditoriale décalée, tant du point de vue des choix des thématiques, des angles de traitement de l'information, des sources d'information sollicitées auprès des internautes.

L'observation montre toutefois que ces potentialités sont fortement encadrées par les moyens des structures en termes de personnel, et donc, soumises à des restrictions budgétaires. Les équipes, de taille réduite, sont souvent contraintes à une obligation de production importante, qui laisse peu de temps à la réflexion, aux développements plus approfondis d'une information ou à la construction et à la consolidation d'un réseau conséquent de sources d'information. Même un site tel que Bakchich.info, qui cherche à se différencier par ses enquêtes dans des segments de l'actualité tels que la politique nationale, l'international ou le sport, peine à couvrir ces domaines du fait de l'insuffisance de réseaux de sources. Par exemple, à l'international, en dehors de l'Afrique, Bakchich est totalement dépendant de la chef de service qui peine à mobiliser des pigistes compétents sur d'autres zones géographiques. Pour masquer ces manques de moyens, il leur arrive de publier des synthèses à partir de sources Internet, comme cela a été le cas lors des événements en Grèce de cet hiver 2008.

Cette modalité d'un recours « alternatif » à l'Internet comme source de la part des *pure-players* constitue un terrain que, par ailleurs, leurs concurrents issus des médias traditionnels délaissent ou ont délaissé (à l'image de leur sous-traitance généralisée des commentaires et forums, ou de leur hébergement « propriétaire » de blogs). Avec pour conséquence possible de forts écarts dans la production et dans la création d'informations originales.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Boltanski, L. and Chiapello, E. (1999). *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris : Gallimard.
- Bourdieu, P. (1996). *Sur la télévision*, Paris: Liber Editions, coll. Raisons d'agir.
- Bourdieu, P. (1994). « L'emprise du journalisme », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 101/102: 3-9.
- Damian, B., Ringoot, R., Ruellan, D., Thierry, D. (Eds.) (2002). *Inform@tion.local. Le paysage médiatique régional à l'ère d'internet*, Paris: L'Harmattan.
- Deuze, M. (2003). "The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online", *New Media and Society*, 5(2): 203-230.
- Deuze, M. (2007). *Media Work*. Cambridge: Polity Press.
- Domingo, D. Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J.B., Vujnovic, M. (2008). "Participatory journalism practices in the media and beyond. An international comparative study of initiatives in online newspapers", *Journalism Practice* 2(3) : 326-342.
- Estienne, Y. (2007). *Le journalisme après Internet*, Paris : L'Harmattan.
- Gadrey, J. (2001). "Nouvel esprit du capitalisme et idéologie néo-libérale", *Sociologie du travail* 43(3) : 389-402.

- Hermida, A., Thurman, N. (2008). "A clash of cultures. The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites", *Journalism Practice* 2(3) : 343–356.
- Neveu, E. (2001). *Sociologie du journalisme*, Paris, La Découverte.
- Paulussen, S., Ugille, P. (2008). "User Generated Content in the Newsroom: Professional and Organisational Constraints on Participatory Journalism", *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(2): 24–41.
- Rebillard, F., Cabedoche, B., Damian-Gaillard, B., Smyrnaio, N., (Eds.) (2007). *Les mutations de la filière Presse et information – Note sectorielle pour le Ministère de la Culture et de la Communication*, Programme Diversité culturelle et mutations des industries de la culture, de l'information, et de la communication, Paris : MSH Paris-Nord.
- Ruellan, D. (2007). *Le journalisme, ou le professionnalisme du flou*, Grenoble: PUG.
- Tunstall, J. (1971). *Journalists at Work. Specialist Correspondents: Their News Organisation, News Sources and Competitor-Colleague*, London: Constable.
- Weber, M. (1971) [1921] *Economie et société*, Paris: Plon.